

# **beate uhse**

**Sperrvermerk: 22. August 2011 um 12 Uhr 30**

**Es gilt das gesprochene Wort**

Hauptversammlung am 22. August 2011

**Redner:**

Serge van der Hooft

CEO & Vorstandssprecher Beate Uhse AG

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, verehrte Gäste und liebe Mitarbeiter, ich begrüße Sie aufs Herzlichste zur heutigen Hauptversammlung an unserem Flensburger Hauptsitz. Hinter uns liegt ein sehr schwieriges Jahr. Die Verluste waren in jeder Hinsicht schmerzhaft. Doch wir haben daraus die Konsequenzen gezogen. Wir haben uns von Altlasten befreit und das Unternehmen total umgekrempelt. Die Talsohle ist noch nicht wirklich durchschritten – aber es geht voran. Die ersten positiven Zeichen und Ergebnisse sind da und wir werden immer mehr an Fahrt aufnehmen.

Bevor ich Ihnen unsere Strategien, die aktuelle Situation und das Geschäftsjahr 2010 präsentiere, ist es mir ein großes Anliegen, meinen Dank auszusprechen an

- unsere Aufsichtsräte, die uns bei der Restrukturierung beraten und unterstützen
- meinen Kollegen Sören Müller, der an meiner Seite kämpft und in seiner Verantwortung über das B2C Geschäft immens viel bewegt hat
- unsere Mitarbeiter, die in diesen schwierigen Zeiten immer vollen Einsatz bringen
- und ein ganz besonderes Dankeschön an Sie, unsere verehrten Aktionärinnen und Aktionäre. Wir haben Ihr Wohlwollen sehr strapaziert. Ich kann Ihre Ungeduld nur zu gut verstehen. Ich bin überzeugt, wir haben den Dreh geschafft und hoffe, dass ich Sie ebenfalls mit meinen Ausführungen davon überzeugen kann.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2010 war beherrscht von zwei großen Themen:

1. die Entschuldung und damit einhergehend die Verhandlungen mit den Banken
2. die Einleitung eines Restrukturierungsprozesses und die Reorganisation unseres Konzerns in allen seinen Bereichen

Unsere Verschuldung so gering wie möglich zu halten, das war und ist seit jeher unsere Strategie. Im Laufe der letzten fünf Jahre ist es uns gelungen, unsere Kreditlinien signifikant abzubauen.

Im September 2006 belief sich das Kreditvolumen auf 91,7 Millionen Euro. Zum Halbjahresende 2011 belief sich das in Anspruch genommene Kreditvolumen auf 28,2 Millionen Euro.

Im letzten Jahr haben wir mit den Banken intensive Gespräche und Verhandlungen geführt, um unsere Finanzierung neu zu gestalten. Im April/Mai 2010 haben wir den Konzern finanziell in zwei Bereiche aufgeteilt: den Teilkonzern „Deutschland“ und den Teilkonzern „Niederlande“. Die Finanzierung für den Teilkonzern „Deutschland“ wurde mit drei Banken geschlossen - der Deutschen Postbank AG, der Nord-Ostsee Sparkasse und der Investitionsbank Schleswig-Holstein. Diese Finanzierung belief sich auf insgesamt 15,8 Millionen Euro und setzte sich aus Betriebsmittelkrediten von 8 Millionen Euro und Tilgungsdarlehen von 7,8 Millionen Euro zusammen mit Laufzeiten bis maximal März 2015.

Gleichzeitig wurde die Finanzierung für den Teilkonzern „Niederlande“ in Höhe von 25 Millionen Euro mit der ING Bank N.V. abgeschlossen. Diese Finanzierung setzte sich aus Betriebsmittelkrediten von 15 Millionen Euro und einem Tilgungsdarlehen von 10 Millionen Euro zusammen mit einer Laufzeit bis ebenfalls März 2015.

Alle Darlehensverträge waren mit bestimmten Auflagen und Verpflichtungen verbunden, vor allem der Einhaltung der sogenannten Financial Covenants. Wie Sie aufgrund unserer Quartalsberichterstattung wissen, haben wir unsere ursprüngliche Planung für das Jahr 2010 verfehlt und damit diese Vorgaben nicht einhalten können. Darüber haben wir unsere Bankenpartner frühzeitig in Kenntnis gesetzt und wir standen regelmäßig und intensiv mit ihnen im Gespräch, um sie über unsere Maßnahmen zur Stabilisierung unseres Unternehmens zu unterrichten und sie von der Tragfähigkeit des Restrukturierungsprozesses zu überzeugen. Dabei hätten die Banken durchaus ihr Recht auf eine vorzeitige Kündigung der Darlehensverträge ausüben können. Dass sie darauf verzichtet haben, ist für uns ein Zeichen des Vertrauens. Dafür möchte ich bei dieser Gelegenheit unseren Dank ausdrücken.

Zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2010 hatten wir Bankverbindlichkeiten inklusive Avale bei unseren vier Kreditinstituten in Höhe von insgesamt 34,6 Millionen Euro wie folgt in Anspruch genommen: 4,3 Millionen Euro bei der Nord-Ostsee Sparkasse, 3,3 Millionen Euro bei der Investitionsbank, 6,1 Millionen Euro bei der Postbank und 20,9 Millionen Euro bei der ING Bank N.V..

Ende April 2011 haben wir neue Kreditvereinbarungen abgeschlossen. Das Engagement der Deutschen Postbank AG in Höhe von 6,6 Millionen Euro wurde vollständig abgelöst. Die Nord-Ostsee Sparkasse und die Investitionsbank sind weiterhin mit Kreditlinien von nur noch 6,1 Millionen Euro an Bord, die aufgrund regulärer Tilgung per 30. Juni 2011 auf 5,9 Millionen Euro reduziert werden konnten.

Parallel wurde das Engagement der ING Bank N.V. für den Teilkonzern Niederlande auf 16 Millionen Euro zurückgeführt. Darin berücksichtigt ist eine im Juni erfolgte Zahlung einer Sondertilgung von 5,5 Millionen Euro.

Insgesamt wurden im Zusammenhang mit dem Abschluss der Neufinanzierung Sondertilgungen in Höhe von 13,3 Millionen Euro geleistet: 7,8 Millionen Euro an die drei deutschen Banken und 5,5 Millionen Euro an die ING Bank N.V.. Die deutsche Sondertilgung wurde über den Verkauf der norwegischen Einzelhandelskette Kondomeriet A/S mit 3 Millionen Euro und den Verkauf abgeschriebener Forderungen aus dem Versandhandel über 1,3 Millionen Euro finanziert. Außerdem zahlte die tmc Content Group AG eine Tilgung von 2,7 Millionen Euro für ein Darlehen, das sie von der Beate Uhse AG erhalten hatte.

Die holländische Sondertilgung finanzierte sich mit 4 Millionen Euro über Darlehen/Sale & Lease Back der DOBU. Weitere 1,4 Millionen Euro flossen aus dem Verkauf holländischer Versandhandelsforderungen an die EOS Gruppe.

Damit haben wir seit September 2006 bis Juni 2011 unsere Kreditverbindlichkeiten um 63,5 Millionen Euro reduziert. Bis Ende 2013 soll das Kreditvolumen auf 18,6 Millionen Euro zurückgefahren werden. Das ist ein ganz wichtiger Baustein unserer Strategie. Denn - wie wir alle gesehen und gespürt haben - haben sich die internationalen Finanzmärkte in den letzten Jahren sehr instabil entwickelt. Mit der größeren Unabhängigkeit von den Banken minimieren wir unser Risiko.

Damit komme ich zum zweiten wichtigen Thema – das Restrukturierungsprogramm.

Mit dem Ziel, mittelfristig und langfristig das Unternehmen wieder in die Gewinnzone zu bringen, haben wir in 2010 einen Projektplan verabschiedet, der sich in drei Phasen gliedert:

**Phase I:** Organisatorische Veränderungen in der Konzernstruktur zur Verbesserung der Effizienz

Als erste fundamentale Maßnahme haben wir das Versandgeschäft operativ in einen offline Bereich, also dem klassischen Kataloggeschäft, und einen online Bereich, dem zukunftssträchtigen e-Commerce-Geschäft, getrennt. Wenngleich beide Bereiche dem Versand zuzuordnen sind, so funktionieren sie nach völlig grundverschiedenen Mechanismen. Ein Beispiel: Die Katalogentwicklung hat lange Vorlaufzeiten. Die Planung von der Auswahl der Produkte bis zur Drucklegung des Katalogs nimmt ein halbes Jahr und länger in Anspruch. Das Angebot im online Business hingegen ist schnelllebig und kann ständig aktualisiert werden. Der Vorteil liegt auf der Hand: Wir können im Online Business viel schneller auf das Kundenverhalten reagieren. Wenn wir beispielweise feststellen, dass ein Produktangebot nicht die erwünschte Resonanz hat, können wir es binnen von Minuten austauschen. Das ist im Katalog nicht möglich – gedruckt ist gedruckt. Damit auch das Angebot des Katalogs so perfekt wie möglich auf die Kundenwünsche abgestellt ist, nutzen wir den Online Shop als Testplattform

Die Kunst liegt eben darin, beide Plattformen gut aufeinander abzustimmen, so dass das Zusammenspiel perfekt funktioniert.

Das erfordert auch ein völlig unterschiedliches Know how bei den Mitarbeitern. Deshalb haben wir jetzt im Versand zwei Mitarbeiter-Teams jeweils für den offline und den online Bereich aufgebaut.

**Phase II** wird im Wesentlichen von zwei Projekten bestimmt und soll bis 2013 abgeschlossen sein: Das Supply Chain Projekt und die Optimierung unserer Markenpräsentation.

Das „Supply Chain Projekt“ wurde im März angeschoben und hat allerhöchste Priorität. Für diese sehr komplexe Aufgabe haben wir uns mit K&H Business Partner einen Spezialisten ins Haus geholt, der bereits viele europäische Konzerne bei der Lösung von Supply Chain Problemen beraten hat. Uns stehen sie mit einem fünfköpfigen Team nicht nur beratend, sondern auch aktiv vor Ort zur Seite.

Ziele des Projektes sind: die Supply Chain Prozesse zu professionalisieren.

Darunter fallen alle Abläufe, die im Zusammenhang stehen mit der Auswahl und dem Einkauf der Produkte, deren Lagerhaltung und Auslieferung sowohl an die externen Kunden im B2B und B2C Geschäft als auch intern zwischen unseren beiden Lagern in Walsorden und Almere als auch an unsere eigenen Filialen. Viele Stellen dieser Prozesskette waren durchaus gut durchdacht, doch gibt es an anderen Stellen noch Potenziale. Wir wollen eben besser werden und uns optimal für die Zukunft aufstellen.

Der Prozess ist komplex – er gliedert sich in vier Abschnitte:

**Erstens:** Die operative Leistungsfähigkeit in Punkto Liefertreue und Lieferschnelligkeit auf ein wettbewerbsfähiges Marktniveau zu bringen.

Herr Salge hat auf unserer Hauptversammlung im letzten Jahr sehr deutlich die Schwachpunkte aufgezeigt und von seinen eigenen Erfahrungen als Kunde berichtet. Wir haben daran gearbeitet und ich hoffe, Herr Salge, auch Sie haben als Kunde die Verbesserungen gespürt. Heute kommen mehr als die Hälfte aller Bestellungen innerhalb von 24 Stunden beim Kunden an. Diese Quote wollen wir weiter verbessern. Amazon ist hier – zumindest im Online Business – unsere benchmark.

**Zweitens:** das Working Capital zu optimieren, indem die Warenbestände gesenkt und die Zahlungsziele der Lieferanten verlängert werden.

Inzwischen haben wir die Lagerbestände um rund sieben Millionen Euro abgebaut – unter anderem durch Lagerverkäufe, die wir regelmäßig anbieten – im Übrigen auch hier in Flensburg. Davon können auch Sie heute profitieren. Wir schenken Ihnen

einen 40 Euro Shopping-Gutschein, den Sie heute in der Mittagspause beim Lunch in unserer Lagerhalle einlösen können.

**Drittens:** Die Planungs- und Prognoseprozesse zu optimieren.

Damit gemeint ist, die Materialverfügbarkeit zu erhöhen, gleichzeitig aber die Bestände zu optimieren. Also immer genau so viel Ware vorzuhalten, ohne Lieferengpässe zu riskieren.

**Viertens:** Die Beschaffungskosten und Margen mit dem Aufbau eines strategischen Produktportfolio-Managements zu reduzieren und die Produktvielfalt zu minimieren.

Das ist im Prinzip die „hohe Schule des Einkaufs“ – für jedes Land und für jedes Produkt die Bedarfsmengen genau abzuschätzen und sich bei der Produktauswahl auf genau die Artikel zu konzentrieren, die die größten Abverkaufszahlen erwarten lassen, das erfordert Erfahrung und Kompetenz bei unseren Mitarbeitern.

Das zweite große Thema, mit dem wir uns in Phase II beschäftigen wollen, ist die Professionalisierung und Optimierung unserer Marketingkompetenz, um unsere Konzernmarken in der Öffentlichkeit zu positionieren. Mit

- Beate Uhse
- Pabo
- Christine le Duc
- und Adam & Eve

verfügen wir über Erotik-Brands im Portfolio, deren Stärke wir strategisch im Marketing-Mix noch mehr herausstellen und für die Kundenansprache nutzen werden.

Auch bei den Produkten verfolgen wir eine Markenpolitik. Mit unserem Markenportfolio haben wir ein dickes Pfund in der Hand, auf das wir in der Zukunft verstärkt setzen und das wir noch mehr bewerben werden.

## **Umschalten von Direktmarketing auf Markenmarketing – das ist unsere Formel!**

In der dritten Phase ab 2014 werden wir uns neben der Stabilisierung unserer etablierten Märkte wieder auf Expansionskurs begeben. Es gibt in Europa interessante Länder, die für die Erotik hohes Wachstumspotenzial bieten.

Ziel aller unserer Bemühungen ist es, Beate Uhse als das Unternehmen im Markt zu positionieren, das den Kunden mehr bietet. Das heißt, wir möchten nicht nur Kundenwünsche erfüllen, sondern Phantasien wecken und den sexuellen Erfahrungshorizont der Menschen erweitern – ganz so wie es Beate Uhse in den Anfängen gemacht hat, indem sie für das Recht auf Liebe gekämpft hat.

Am Ende des Prozesses wird Beate Uhse als noch stärkerer Marktführer hervorgehen.

## **Sex sells, das ist so und das wird immer so bleiben.**

Auch wenn die Zahlen des Geschäftsjahres es noch nicht widerspiegeln, 2010 war das Jahr der Wende. Die grundlegenden Veränderungen wurden gemacht, damit es wieder aufwärts geht. Wir haben Fehler gemacht und wir haben bitter dafür büßen müssen. Aber wir haben daraus gelernt. Der größte Fehler war die Segmentierung der Versandkunden in soft und hard. Prinzipiell ist es eine logische und gute Entscheidung, aber es haperte in der Umsetzung. Der Katalog entsprach nicht den Erwartungen der Kunden. Die fehlenden Umsätze haben nicht nur die Ergebnissituation des Versandhauses belastet, sondern auch die des gesamten Konzerns beeinträchtigt.

Konzernweit sanken 2010 die Umsätze von 230,7 Millionen Euro im Vorjahr auf 197,7 Millionen Euro – dabei entfällt von dem Rückgang in Höhe von 33 Millionen Euro fast die Hälfte mit 15,2 Millionen Euro auf den Versandhandel.

Der rein operative Verlust – das Ergebnis vor Steuern und Zinsen - belief sich auf 19,5 Millionen Euro. Mit unserem Restrukturierungsprogramm, das ich Ihnen in seinen Grundzügen erläutert habe, haben wir bereits Mitte des Jahres operativ gegengesteuert, doch konnten wir die rückläufige Entwicklung nicht mehr stoppen.



Zudem haben die aus dem Restrukturierungsprogramm resultierenden Sonder- und Restrukturierungseffekte das Ergebnis mit 39,5 Millionen Euro zusätzlich stark belastet. Darunter fallen hauptsächlich die Abschreibungen auf Firmenwerte und die Rückstellungen für Drohverluste aus Shopschließungen. Ein Teil davon macht mit 12,3 Millionen Euro die Wertberichtigung auf unsere Beteiligung an dem Schweizer Filmrechtehändler tmc Content Group AG aus.

Schauen wir uns die Entwicklung der einzelnen Geschäftsbereiche an:

Im Einzelhandel wurden Umsatz und Ergebnis durch das reduzierte Filialnetz negativ beeinflusst. In den letzten drei Jahren haben wir uns von 35 Objekten getrennt, die nicht den Rentabilitätskriterien entsprechen. Zum Ende des Jahres bestand das Filialnetz aus 244 Objekten, die einen Umsatz von 57,2 Millionen Euro erwirtschafteten. 2009 erzielten wir mit 264 Shops Umsätze in Höhe von 62,8 Millionen Euro. Das EBIT wurde mit 7,2 Millionen Euro für die Restrukturierungskosten im Zuge der Shopschließungen belastet. Insgesamt belief sich der Verlust auf 10,8 Millionen Euro gegenüber einem plus von 0,2 Millionen Euro im Vorjahr. Im ersten Halbjahr 2011 haben wir uns von 31 weiteren Shops getrennt, darunter die Sandereijn Gruppe mit allein zehn Läden in Holland. Die Konzentration auf renditestarke Objekte wird sich in Zukunft positiv auf das Ergebnis auswirken. Dazu zählen in Deutschland unsere Premium-Objekte in guter City-Lage, die Fachmärkte unter Marke Pabo in Belgien und die Christine le Duc Läden in den Niederlanden. Außerdem werden wir unsere Mietverträge neu verhandeln. In Deutschland konnten wir inzwischen für neun Objekte die Miete reduzieren.

Die größten Umsatzverluste kamen – wie ich bereits verdeutlicht habe - aus dem Versand. Diese blieben mit 88,9 Millionen Euro gegenüber Vorjahr um 15,2 Millionen Euro zurück. Dies beeinträchtigte das Ergebnis, das von positiven 6,8 Millionen in 2010 mit 9,7 Millionen Euro ins Minus rutschte. Die Hauptursache habe ich bereits erklärt: Stichwort Katalogumstellung in hard und soft, die von den Kunden nicht wie erwartet angenommen wurde.

Der Versand ist unser wichtigster Umsatztreiber im Konzern und das wird auch in Zukunft so bleiben, wobei wir verstärkt auf e-Commerce setzen. Die Frequenz der Kataloge wurde auf drei im Jahr zurückgefahren, ebenso die Seitenanzahl reduziert.

Damit werden die Kosten gesenkt, die durch Druck und Mailings entstehen. – und das Wichtigste: Wir haben viel Energie in das Produktangebot und die Darstellung gelegt. Überzeugen Sie sich selbst: Unser neuester Katalog ist gerade jetzt im August herausgekommen und er liegt heute für Sie zum Mitnehmen bereit. Er hat wirklich nichts mehr mit den Schmuddelheftchen der Vergangenheit zu tun. Wir wollen ihn zum wertvollsten Erotik-Katalog entwickeln, den man gut hütet - ähnlich wie den Katalog von IKEA oder OTTO.

Parallel haben wir in den Aufbau des e-Commerce Geschäfts investiert. Die Neustrukturierung des Versandgeschäfts in jeweils getrennte Geschäftsbereiche - Online und Offline - hat bereits erste positive Auswirkungen gezeigt: Im letzten Jahr konnten wir den Anteil des e-Commerce Geschäfts von 42 auf fast 50 Prozent steigern. Im ersten Halbjahr beträgt der Anteil mit 58,7 Prozent schon mehr als die Hälfte.

Im e-Commerce sehen wir unsere Zukunft. Die Umsatzrentabilität ist hoch – das Risiko gering. Der Marketingaufwand ist wesentlich niedriger als im klassischen Kataloggeschäft und die Warenauslieferungsquote hingegen höher. Denn im online Shop wird nur das gezeigt, was auch auf Lager ist.

Kommen wir zum Bereich Entertainment. Die Vermarktung von kostenpflichtigen, hochwertigen Angeboten ist durch die zahlreichen kostenfreien Contentangebote sehr schwierig. Ebenso umkämpft ist der Markt für Telefonmehrwertdienste, deren Vermarktung durch die strengere Gesetzgebung für die Werbezeiten stark eingeschränkt wird. Die Umsätze fielen zwar mit 10,6 Millionen Euro um 2 Millionen Euro niedriger aus, dennoch konnten wir operativ beim Ergebnis ein Plus um eine halbe Million auf 2,1 Millionen Euro erwirtschaften. Die Kosten wurden weiter reduziert und die Verträge mit Werbepartnern wurden erfolgreich nach verhandelt. Jedoch musste eine Wertberichtigung auf eine Forderung vorgenommen werden, die das Ergebnis auf 0,2 Millionen Euro schmälerte.

Weiterhin sehr schwierig ist das Großhandelsgeschäft und das wird auch in den kommenden Jahren so bleiben. Die Gründe liegen auf der Hand. Die klassischen Erotikanbieter – damit meine ich die vielen kleinen Shopper, die Tante Emma Läden der Sex-Branche - verschwinden allmählich vom Markt. Diese haben es versäumt,

sich auf die Wünsche einer neuen Kundengeneration einzustellen und konzentrieren sich weiterhin auf den Handel mit Pornofilmen. Dieser wiederum verlagert sich mehr und mehr ins Internet und wird nach unserer Einschätzung in wenigen Jahren so gut wie ganz aus dem klassischen Handel verschwinden.

Zur Folge verzeichnen wir seit drei Jahren im Großhandel sinkende Umsätze. In 2010 waren diese mit einem Rückgang von 10,2 Millionen Euro auf 41 Millionen Euro besonders deutlich. Das operative Ergebnis von minus 7,2 Millionen Euro wurde zusätzlich von Sondereffekten und Restrukturierungskosten von 14 Millionen Euro belastet. Diese bestehen zum einen aus Wertberichtigungen im Zuge des Impairmenttests und zum anderen aus Restrukturierungseffekten. Hier ist vor allem der Verkauf unserer Großhandelstochter Beate Uhse Schweden AB zu nennen, die sich auf den nicht zukunftssträchtigen Verkauf von Filmen konzentriert hat. Zudem sind Restrukturierungskosten zur Bündelung der Warenbeschaffung und Logistik am Standort Almere angefallen. Hierzu zählt die Verlagerung der Logistik unserer deutschen Großhandelstochter ZBF vom Standort Wiesbaden an den Standort Almere, um die Effizienz unserer Großhandelslogistik besser auszuschöpfen. In diesem Zuge haben wir im Übrigen auch das wenig margenträchtigen Magazingeschäft als Teil des ZBF Sortiments abgestoßen. Das wird zwar den Umsatz beeinträchtigen, aber die Ertragssituation verbessern.

Kommen wir zur Vermögenslage und die wichtigsten Positionen der Bilanz:

Die Bilanzsumme der Beate Uhse AG verringerte sich zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2010 um 32,5 Prozent auf 124 Millionen Euro. Im Vorjahr betrug die Bilanzsumme 183,6 Millionen Euro.

Auf der Aktivseite verringerten sich die langfristigen Vermögenswerte um 39,7 Prozent auf 57,2 Millionen Euro.

Im Zuge von Wertminderungstests haben wir Abwertungen der Geschäfts- und Firmenwerte im Einzelhandel und Großhandel, die sich um 53,8 Prozent auf 9,3 Millionen Euro verringerten. Die Sachanlagen lagen mit 19 Millionen Euro um 28,6 Prozent unter dem Vorjahreswert.

Unsere Beteiligungen in Höhe von 24,6 Millionen Euro wurden mit 0,1 Millionen Euro nahezu vollständig aufgelöst. Dies resultiert aus einer Umgliederung der tmc Content Group AG in die Position der assoziierten Unternehmen. Zusätzlich wurde eine Wertberichtigung auf diese Beteiligung auf 8,8 Millionen Euro vorgenommen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte verringerten sich um 24,8 Prozent auf 66,6 Millionen Euro. Dies ist im Wesentlichen auf die geringeren Vorräte im Einzelhandel aufgrund von Filialschließungen zurückzuführen.

Die Eigenkapitalquote wurde vom Geschäftsergebnis beeinflusst und sank von 54,9 Prozent auf 27,1 Prozent.

Die langfristigen Schulden blieben mit 12,2 Millionen Euro gegenüber Vorjahr nahezu konstant. Die kurzfristigen Schulden stiegen um 11,2 Prozent auf 78,2 Millionen Euro.

Die Aktionärsstruktur ist seit dem 21. September 2009 unverändert:

Die Consipio BV ist mit 27,2 Prozent nach wie vor Hauptgesellschafter, gefolgt von der Global Vastgoed BV mit 9,1 Prozent sowie der Unicredit Bank mit 8,9 Prozent. Die Rotermund Holding AG hält 6,8 Prozent und im Free Float befinden sich 47,7 Prozent. Der Anteil der eigenen Aktien beträgt 0,4 Prozent.

Ich möchte die Gelegenheit nutzen, mich bei unseren Gesellschaftern, insbesondere aber bei Ihnen, unseren Kleinaktionären, für die Loyalität gegenüber dem Unternehmen bedanken. Gerade für diejenigen, die ihre Anteile an der Beate Uhse AG schon sehr lange, vielleicht sogar schon seit Börsengang 1999 besitzen, ist die Entwicklung des Aktienkurses alles andere als erfreulich. Auch ich habe persönliches Geld als Aktionär in die Firma gesteckt. Glauben Sie mir: Genauso wie Sie möchte ich, dass dieses Investment gut angelegt ist und seine Früchte bringt. Ich kann Ihnen versichern, dass ich alles dafür tun werde.

2011 werden wir den Turn around noch nicht vollständig schaffen, doch wollen wir die Verluste aus dem Jahr 2010 kräftig abbauen.

Trotz einer geringeren Umsatzentwicklung zwischen 140 und 144 Millionen Euro erwarten wir ein Ergebnis vor Steuern und Zinsen zwischen minus 4 bis minus 6 Millionen Euro.

Die Zahlen des ersten Halbjahres, die wir am 12. August veröffentlicht haben, bestätigen unsere Prognose. Mit einem Konzernumsatz von 73,7 Millionen Euro liegen wir voll im Plan und mit einem Ergebnis vor Steuern und Zinsen von minus 3 Millionen Euro sogar am oberen Rand unserer Erwartungen. Wenn wir uns die Verluste aus dem Jahr 2010 noch mal vergegenwärtigen, ist die Ergebnisverbesserung ein Quantensprung. Die Verluste aus dem ersten Halbjahr haben wir halbiert und die Rendite gesteigert. In allen B2C Vertriebswegen haben wir die Ergebnissituation verbessert und im Versand, unserem wichtigsten Vertriebsweg, schreiben wir wieder schwarze Zahlen. Der Switch vom klassischen Kataloggeschäft auf das zukunftssträchtige e-Commerce funktioniert. Damit haben den Dreh geschafft.

Mit unserer Restrukturierungsstrategie - meine Damen und Herren – sind wir auf dem richtigen Weg. Ich bin überzeugt von Beate Uhse und ich bin überzeugt vom Erfolg. Ich würde mich freuen, wenn ich auch Sie überzeugen konnte.

Vielen Dank!