

Hauptversammlung der Beate Uhse 27. Oktober 2016 – Vorstandsrede

Es gilt das gesprochene Wort.

Redner:

Nathal van Rijn, CEO

Kees Vlasblom, CFO

Dennis van Allemeersch, COO

(Nathal van Rijn, CEO)

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Aktionäre,

Mein Name ist Nathal van Rijn. Seit dem 3. Oktober 2016 bin ich Vorstandsvorsitzender der Beate Uhse Aktiengesellschaft. Ich danke dem Aufsichtsrat für das in mich gesetzte Vertrauen und freue mich sehr über meine herausfordernde Aufgabe bei Beate Uhse.

Ich habe 24 Jahre in verschiedenen Führungs- und Managementpositionen bei der niederländischen Rabobank gearbeitet, davon die letzten 10 Jahre als Geschäftsführer/Vorstand. In dieser Zeit habe ich diverse Unternehmer und Unternehmen begleitet und beraten, gerade im Hinblick auf Veränderungsprozesse und Umsetzung der Unternehmensstrategie. Hier habe ich viele Erfahrungen gesammelt und Expertise entwickelt, die ich auch in meiner neuen Rolle bei Beate Uhse nutzen und umsetzen kann.

Die letzten 7,5 Jahre war ich als Vorstandsvorsitzender verantwortlich für die Geschäftsentwicklung der Rabobank Almere. Die Rabobank Almere ist eine selbständige Genossenschaftsbank mit einer Bilanzsumme von über 2,2 Milliarden Euro. In dieser Zeit habe ich hauptverantwortlich das Change Management der Bank durchgeführt. Unter meiner Führung hat die Rabobank Almere eine starke Marktposition, einen herausragenden Kundenfokus kombiniert mit Effizienz erreicht. Damit konnten wir einen Verlust in 2008 in ein starkes positives Ergebnis verwandeln.

Meine Aufgabe bei Beate Uhse wird sein, das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen und die Strategie konsequent im Markt umzusetzen. Konkret bedeutet dies, den Umsatz zu erhöhen und das wirtschaftliche Gesamtergebnis zu verbessern. Das ist sicher eine Herausforderung. Ich sehe jedoch viele Chancen für Beate Uhse.

Zuerst sollten wir die Zusammenarbeit in der Gruppe stärker fördern und verbessern. Wichtig ist das zentrale Ziel des Unternehmens, an dem wir alle gemeinsam arbeiten. Unsere Vision und unsere Strategie nach außen zu transportieren auf der Basis unserer gelebten

Unternehmenskultur. Beate Uhse ist ein zielorientiertes Unternehmen, in dem Kundenzufriedenheit und Umsatz die entscheidende Rolle spielen. Alle Mitarbeiter müssen an einem Strang ziehen, wenn es darum geht, die Strategie von Beate Uhse erfolgreich umzusetzen.

Wir können und müssen dabei unsere starke Markenbekanntheit viel besser nutzen. Die richtige Positionierung im Markt ist hierbei sehr wichtig. Wir bieten unseren Kunden eine Plattform für einen selbstbewussten erotischen Lifestyle und wollen auch zukünftig ein innovativer Wegbereiter sein! Das ist unsere Mission für die Zukunft. Ich bin überzeugt davon, dass wir Beate Uhse zur größten Erotik-Lifestyle Marke in Europa machen und uns damit als größter Erotikanbieter im Bereich B2C positionieren können.

Ich freue mich auf eine spannende und erfolgreiche Zeit sowie eine sehr gute Zusammenarbeit im Vorstand und mit den Mitarbeitern bei Beate Uhse.

Vielen Dank.

(Kees Vlasblom, CFO)

Meine Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre von Beate Uhse,
sehr geehrter Aufsichtsrat,

im Namen des gesamten Vorstandes heiße ich Sie herzlich willkommen zur ordentlichen Hauptversammlung 2016 der Beate Uhse AG. Wir möchten heute mit Ihnen noch einmal das abgelaufene Geschäftsjahr erörtern und aufzeigen, wo Beate Uhse heute steht.

Das Jahr 2015 war ein sehr bewegtes Jahr für Beate Uhse, und wir haben entscheidende Veränderungen auf den Weg gebracht.

Daher möchte ich Ihnen zunächst die Geschäftsentwicklung und Zahlen des Jahresabschlusses 2015 erläutern und über die operative Sanierung der Beate Uhse AG sprechen. Anschließend gehe ich auf den Verlauf des ersten Halbjahres 2016 ein, bevor wir zu den strategischen Themen 2016 und dem Ausblick kommen.

Im Anschluss berichte ich über die finanzielle Restrukturierung. Danach wird mein Vorstandskollege Dennis van Allemeersch sich selbst und seine Aufgaben im Unternehmen vorstellen.

Hier erläutert er insbesondere die Eckpunkte der Online-Strategie sowie die Neupositionierung des Filialgeschäfts.

Der Fokus liegt hierbei auf der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens und leitet damit auf unseren Ausblick über.

Meine Damen und Herren,
lassen Sie uns beginnen mit dem Geschäftsjahr 2015.

Die Geschäftsentwicklung von Beate Uhse verlief 2015 nicht wie erwartet. Vor allem die Geschäftsentwicklung im B2C-Bereich lag deutlich unter unseren Erwartungen. Insbesondere ließ die Nachfrage im klassischen Kataloggeschäft stärker und schneller nach, als gedacht. Hinzu kam, dass die Umsetzung unserer B2C-Strategie mit der Ausrichtung auf das veränderte Markenbild, unsere Zielgruppen und Produktwelten mehr Einsatz und Zeit erfordert. Neben dieser operativen Entwicklung führten notwendige Korrekturen auf Geschäfts- und Firmenwerte im niederländischen Einzelhandel, auf Museumsexponate und auf Forderungen zu Ergebnisbelastungen.

Gleiches gilt für die verschlechterte Wechselkursrelation des Euro zum US-Dollar.

Neben diesen Punkten ist auch das Marktumfeld zu betrachten, das seit einigen Jahren von einem enormen Wettbewerbs- und Konsolidierungsdruck geprägt ist.

Die Branche unterliegt einem intensiven Wandel:

die Zielgruppe hat sich stark verändert und mit ihr das Produktportfolio und auch die Kundenansprache. Darüber hinaus drängen Anbieter sowohl im Onlinehandel als auch in Drogerien und Kaufhäusern in den Erotikmarkt.

Der wichtigste Faktor bei all diesen Entwicklungen bleibt der Trend zum Online-Shopping, aus dem sich Potenziale für die Zukunft bieten. Die gilt es deutlich stärker zu nutzen.

In Folge der soeben erläuterten Entwicklungen im Geschäftsjahr 2015 konnten wir unsere für 2015 abgegebene Prognose von einem Umsatzvolumen zwischen 134 und 139 Mio. Euro nicht erreichen.

Die Umsatzerlöse von Beate Uhse lagen 2015 bei 128,8 Mio. Euro und damit 3,9% unterhalb des avisierten Korridors. Dies entspricht einem Rückgang von 9,9% gegenüber dem Vorjahr. Um geschlossene Filialstandorte bereinigt beträgt das Minus 1,7%. Maßgeblich resultiert dieser Umsatzrückgang aus den geringeren Umsätzen im Einzelhandel sowie der Umsatzentwicklung im Kataloggeschäft und im E-Commerce.

Das Ergebnis vor Steuern und Zinsen, das EBIT, belief sich in 2015 auf -13,3 Mio. Euro, nachdem wir im Vorjahr +5 Mio. Euro erreicht hatten. Lassen Sie mich erläutern, welche Effekte das Ergebnis von 2015 maßgeblich belastet haben.

Aufgrund der Geschäftsentwicklung wurden für den niederländischen Einzelhandel Wertminderungen auf Geschäfts- und Firmenwerte in Höhe von 1,9 Mio. Euro im EBIT erfasst. Diese waren nicht liquiditätswirksam.

In Folge der verhaltenen Geschäftsentwicklung entschieden wir, kein neues Erotikmuseum zu eröffnen. Aus dieser Entscheidung resultierten weitere nicht liquiditätswirksame Wertverluste auf die vorhandenen Museumsexponate in Höhe von 1,2 Mio. Euro.

Daneben belasteten die verschlechterten Wechselkurse das EBIT mit insgesamt 4,6 Mio. Euro. Hiervon entfielen 3,9 Mio. Euro auf die Entwicklung des Euro zum US-Dollar und 0,7 Mio. EUR auf die veränderte Relation des Euro zum Schweizer Franken. Hinzu kamen Wertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 1 Mio. Euro.

Daneben ergaben sich aus den vom Vorstand eingeleiteten Maßnahmen zur Verbesserung der künftigen Ertragslage für 2015 zusätzliche Ergebnisbelastungen.

Auf diese Maßnahmen der operativen Sanierung möchte ich gleich noch näher eingehen, daher zunächst nur einige Zahlen hierzu.

Insgesamt belief sich der für diese Maßnahmen zu erfassende Aufwand auf 5,4 Mio. Euro. Dieser setzt sich wie folgt zusammen:

Erstens: 2,1 Mio. Euro für den Personalabbau. Zweitens: Drohverlustrückstellungen in Höhe von 1,5 Mio. Euro, die aufgrund des geringeren Bedarfs an Mietflächen zu bilden waren.

Drittens: Wertberichtigungen auf das Vorratsvermögen in Höhe von 1 Mio. Euro. Hinzu kamen Wertminderungen auf Sachanlagevermögen im Einzel- und Großhandel in Höhe von 0,5 Mio. Euro sowie sonstige Kosten von 0,3 Mio. Euro.

Insgesamt belasteten die hier aufgeführten Effekte das EBIT mit 14,1 Mio. Euro.

Das Ergebnis nach Steuern betrug in 2015 -18,4 Mio. Euro, daraus ergibt sich ein Ergebnis je Aktie von -0,24 Euro.

Das Eigenkapital des Beate Uhse-Konzerns sank im Geschäftsjahr 2015 um 19,1 Mio. Euro auf 8,8 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote reduzierte sich aufgrund des negativen Konzernergebnisses auf 11,3%, nach 28,2% im Vorjahr.

Lassen Sie mich nun die Entwicklung im Geschäftsjahr 2015 nach den einzelnen Vertriebswegen darstellen.

Der Umsatz des Einzelhandels fiel mit 32,6 Mio. Euro um 11,7 Mio. Euro geringer aus, als in 2014. Dieser Rückgang resultierte zu einem großen Teil, nämlich mit 10,8 Mio. Euro, aus der im Vorjahr erfolgten Entkonsolidierung der Kondomeriet AS und der Beate Uhse Italia GmbH. Daneben ergeben sich aus der Schließung einzelner Filialstandorte geringere Umsätze in Höhe von 2 Mio. Euro. Die Anzahl unserer Filialen reduzierte sich im Geschäftsjahr 2015 von 86 auf 81 Shops.

Neuobjekte trugen 2015 mit rund 1,0 Mio. Euro zum Umsatz des Einzelhandels bei. Der um die entkonsolidierten Gesellschaften sowie um die geschlossenen und neuen Filialen bereinigte Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 0,3% leicht an.

Das EBIT lag 2015 bei -5,9 Mio. Euro nach 4,4 Mio. Euro im Vorjahr.

Dieser Rückgang resultierte zum einen aus der Entkonsolidierung der Kondomeriet AS, die sich im Vorjahr mit 2,7 Mio. Euro positiv auf das EBIT des Einzelhandels auswirkte. Zum anderen belasteten hier die Wertberichtigungen auf den Firmenwert des niederländischen Einzelhandels mit 1,9 Mio. Euro sowie die Wertminderung der Museumsexponate mit 1,2 Mio. Euro das Ergebnis.

Hinzu kamen Wertminderungen auf ausstehende Mietforderungen in Höhe von 0,4 Mio. Euro, sowie der Aufwand aus den vom Vorstand im Einzelhandel eingeleiteten Maßnahmen von 2 Mio. Euro. Insgesamt ergibt sich daraus eine EBIT-Belastung von 5,5 Mio. Euro.

Im Geschäftsbereich Versandhandel - seit der Einstellung des Kataloggeschäfts E-Commerce genannt - erzielten wir in 2015 Umsatzerlöse in Höhe von 55,9 Mio. Euro nach 59,7 Mio. Euro im Vorjahr.

Der Rückgang resultierte mit 2,4 Mio. Euro aus dem Kataloggeschäft, das rund 25% der Umsätze im Vergleich zum Vorjahr einbüßte. Im E-Commerce lagen die Umsätze um 1,4 Mio. Euro unter denen des Vorjahres, da die Neuausrichtung unserer Ländermarken auf die Ziel- und Produktgruppen mehr Zeit und Einsatz erfordert, als erwartet.

In Folge dieser Umsatzentwicklung sowie aufgrund der Schwäche des Euros zum US-Dollar und eines Aufwands in Höhe von 1,4 Mio. Euro aus den im Versandhandel eingeleiteten Maßnahmen sank das EBIT auf -1,8 Mio. Euro.

Der Großhandel konnte im Geschäftsjahr 2015 mit Umsätzen in Höhe von 33,7 Mio. Euro ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr erzielen.

Bereinigt um die ab 2015 veränderte Zuordnung der Content-Vermarktung zum Segment Entertainment hätten die Umsätze im Großhandel um 4,2% über dem Vorjahr gelegen. Auf der Ergebnisseite wirkten sich neben den Kursverlusten des Euros zum US-Dollar die eingeleiteten Maßnahmen mit einem Aufwand von 1,4 Mio. Euro ergebnismindernd aus. Daraus resultiert ein EBIT von -0,5 Mio. Euro.

Im Geschäftsbereich Entertainment konnte aufgrund der neuen Zuordnung der Content-Vermarktung, die bis Ende 2014 noch in den Großhandel einging, ein Umsatzwachstum von 5,4 Mio. Euro in 2014 auf 6,7 Mio. Euro in 2015 verzeichnet werden.

Hierum bereinigt sanken die Umsätze des Entertainments aufgrund des weiterhin schwierigen Marktumfelds bei den Onlinediensten um 0,4 Mio. Euro, während die Umsätze mit den Telefonmehrwertdiensten um 0,1 Mio. Euro anstiegen.

Die Integration der Content-Vermarktung und insbesondere die Erlöse aus der GÜFA führten 2015 zu einem Anstieg des EBIT auf 0,9 Mio. Euro.

Damit möchte ich nun überleiten zur operativen Sanierung der Beate Uhse AG.

Im Zuge der Erstellung des Zwischenabschlusses zum dritten Quartal 2015 mussten wir im Oktober 2015 eine Gewinnwarnung veröffentlichen. Die Verfehlung der Umsatz- und Ergebnisprognose konkretisierte sich im Rahmen des Jahresabschlusses weiter.

Daraus resultierend haben wir ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur operativen Sanierung vorgestellt.

Die sich hieraus ableitenden Maßnahmen wurden bereits im ersten Halbjahr 2016 vollständig umgesetzt. Auf die operative Sanierung möchte ich nun im Detail eingehen.

Die Ziele unserer Sanierung sind vor allem eine nachhaltige Umsatzsteigerung und Verbesserung der Ertragslage sowie eine Stärkung der Konzernliquidität. Der zentrale Fokus liegt hier auf dem Wachstumstreiber E-Commerce.

Unser Maßnahmenpaket umfasst zunächst die konsequente Fokussierung auf die B2C-Bereiche E-Commerce und Einzelhandel.

Wir haben zum Valentinstag 2016 mit der Einstellung des klassischen Kataloggeschäfts einen historischen Schritt vollzogen.

Nun konzentrieren uns im Rahmen unserer Cross Channel-Strategie auf die Verknüpfung von Einzelhandel und Onlineshop zu einem nahtlosen, kanalübergreifenden Einkaufs- und Markenerlebnis.

Wir investieren ganz gezielt in Marketing- und Vertriebsaktivitäten zur Stärkung des Onlinehandels.

In diesem Zusammenhang möchte ich mich noch einmal auf die Berufung von Dennis van Allemeersch beziehen. Mit ihm ist ein versierter und sehr erfahrener „E-Commerce-Vorstand“ gekommen, der das Geschäft von Beate Uhse digitalisieren und den Wandel vom Off- zu Online-Geschäft voranbringen wird. Dennis wird uns dazu gleich Näheres erläutern.

Im Zuge unserer B2C-Ausrichtung haben wir auch eine Filialbereinigung vorgenommen. Wir stellten dafür alle Filialen auf den Prüfstand und haben Standorte geschlossen, die nicht in das Konzept und unsere Ausrichtung auf unsere Zielgruppen passen und verlustbehaftet waren.

Hierbei handelte es sich um insgesamt 16 Filialen - 13 in den Niederlanden, die innerhalb des ersten Quartals 2016 geschlossen wurden, und 3 in Deutschland, die bereits im Dezember 2015 geschlossen wurden.

Die Einstellung des Kataloggeschäftes und die Schließung von Filialen führten zu einem Abbau von 90 Arbeitsplätzen. Um die Kosten weiter zu senken, haben wir auch in einzelnen Funktionsbereichen, wie zum Beispiel Logistik und Administration, Personal abgebaut.

Von Anfang 2015 bis heute sank die Anzahl der Stellen im Konzern um 150 von 620 auf rund 470 Beschäftigte.

Desweiteren haben wir bis Ende Dezember 2015 die Warenvorräte in einem wirtschaftlich sinnvollen Umfang reduziert, um die Innenfinanzierungskraft zu stärken.

Zusätzlich haben wir rund zwei Drittel der US-Dollar Währungsgeschäfte über einen Zeitraum von zunächst einem Jahr abgesichert.

Diese Absicherung wurde im Sommer dieses Jahres bis Ende 2016 verlängert.

Wir haben alle gerade erläuterten Maßnahmen bereits eingeleitet und einen großen Teil umgesetzt.

Alle Kostensenkungsmaßnahmen sowie Filialschließungen im Rahmen unserer strategischen Ausrichtung konnten im ersten Halbjahr 2016 abgeschlossen werden.

Gerade die strategischen Veränderungen benötigen jedoch ihre Zeit. Der Wandel zum modernen Onlinegeschäft ist für ein traditionsreiches Unternehmen wie Beate Uhse eine Herausforderung.

Dieser stellen wir uns und befinden uns mitten in diesem Prozess.

Dabei ist die Transferdynamik jedoch noch zu gering, der Wandel von Offline zu Online ist zeitintensiver als wir ursprünglich angenommen haben.

Und auch ein über Jahrzehnte geprägtes Markenbild ändert sich nicht über Nacht. Insofern benötigen wir für die Umsetzung unserer Markenausrichtung und den Imageshift noch Zeit und Kapazitäten.

Auch im Unternehmen selbst benötigt dieser Change Prozess seine Zeit. Er erfordert ein Umdenken bei unseren Mitarbeitern und umfasst alle Unternehmensbereiche. Daher müssen die entscheidenden Veränderungen schrittweise erfolgen.

Ich greife jetzt ein wenig vor und möchte Ihnen ein Beispiel für die konsequente Umsetzung unserer strategischen Ausrichtung auf den B2C-Bereich geben:

Mit dem Verkauf unserer Entertainmentsparte „Beate Uhse New Media“ an die tmc Content Group AG zum Ende des dritten Quartals 2016 haben wir uns von einem Geschäftsbereich getrennt, der nicht mehr optimal zu unserem Kerngeschäft passte.

Damit haben wir unsere strategische Ausrichtung konsequent weiterverfolgt. Die tmc, an der Beate Uhse weiterhin eine Minderheitsbeteiligung hält, wird den Bereich hingegen sinnvoll weiterentwickeln können.

Damit komme ich nun zu den Zahlen des ersten Halbjahres 2016. Dieser Zeitraum war geprägt von der Umsetzung der operativen Sanierung des Konzerns.

Wir haben die Weichen für die Zukunft gestellt und setzen die strategischen Maßnahmen um. Erste Erfolge haben sich dabei im ersten Halbjahr bereits gezeigt, die Transferdynamik ist jedoch noch zu gering.

Insofern konnten wir in den ersten sechs Monaten noch keine positiven Umsatzeffekte aus den strategischen Maßnahmen generieren.

So verzeichnete die Beate Uhse-Gruppe einen Umsatzrückgang um 20,2% auf 52,3 Mio. Euro. Wir verstehen diesen Rückgang auch als Umsatzbereinigung, da sich hier die Filialschließungen und die im Februar vollzogene Einstellung des Kataloggeschäfts auswirkten.

Daneben führte die zeitintensivere Neuausrichtung des B2C-Bereichs zu geringeren Umsätzen als erwartet.

Zudem belastete die Wettbewerbs- und Branchenentwicklung die Umsätze im B2B-Bereich. Alles in allem ist dies für uns kein zufriedenstellender Verlauf.

Auf der Ergebnisseite zeigten sich im ersten Halbjahr erste leichte Effekte aus den Restrukturierungsmaßnahmen.

Über die Ende 2015 eingeleiteten und im laufenden Jahr vollständig umgesetzten Maßnahmen zur Kostensenkung konnte das EBIT im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 0,5 Mio. Euro auf -2,2 Mio. Euro verbessert werden.

Vor allem bei den Werbe-, Personal-, Raum- und allgemeinen Verwaltungskosten haben wir Einsparungen erzielt. Auf der anderen Seite haben wir deutlich den erhöhten Wettbewerbs- und Preisdruck im Branchenumfeld gespürt, was sich auch auf unsere Rohertragsmarge ausgewirkt hat.

Ich möchte nun auf die einzelnen Geschäftsbereiche im ersten Halbjahr 2016 eingehen.

Im Einzelhandel gingen unsere Umsatzerlöse auf 12,8 Mio. Euro zurück. Dieser Rückgang resultierte mit 1,8 Mio. Euro aus der Schließung von 16 Filialstandorten. Zudem sanken die Umsätze auch aufgrund einer branchenübergreifend geringeren Kundenfrequenz, insbesondere in den Innenstadtlagen.

Anders als dem Wettbewerb, gelang es Beate Uhse jedoch, die Wandlung vom Besucher zum Kunden sowie den durchschnittlichen Einkaufswert je Kunden zu steigern.

Das EBIT konnten wir, im Wesentlichen infolge der Filialbereinigung, auf -0,3 Mio. Euro verbessern und ein ausgeglichenes EBITDA erzielen.

Im E-Commerce, vormals der Geschäftsbereich Versandhandel, haben wir in den ersten sechs Monaten rückläufige Umsätze bewusst in Kauf genommen. Die vollständige Ausrichtung auf den E-Commerce, veränderte Zielgruppen und Produktwelten erfordert noch mehr Zeit und Einsatz. In Folge dessen und der zielgerechten Einstellung des Kataloggeschäfts ging der Umsatz auf 24 Mio. Euro zurück.

Unsere Ertragslage konnten wir in diesem Geschäftsbereich jedoch bereits stärken und verzeichnen für das erste Halbjahr ein positives EBIT von 0,8 Mio. Euro.

Der Geschäftsbereich Großhandel steht aktuell unter einem erhöhten Wettbewerbsdruck, der sich auch auf unsere Kunden auswirkt. Hier sanken die Umsätze auf 13,3 Mio. Euro. Der erhöhte Margendruck wirkte sich zudem negativ auf das EBIT aus. Hier verzeichneten wir einen Ergebnisrückgang auf -1,3 Mio. Euro.

Im Bereich Entertainment konnte im ersten Halbjahr ein Umsatz von 2,2 Mio. Euro erzielt werden. Die deutlich höheren Erlöse im Vorjahreszeitraum resultierten maßgeblich aus Einmalereisen. Die Onlineangebote stehen nach wie vor unter dem Druck durch kostenfreie Inhalte im Internet. Das EBIT lag, um Sondereffekte bereinigt, bei 0,2 Mio. Euro und damit auf dem Niveau des Vorjahres.

Im ersten Halbjahr zeigte sich, dass die im Geschäftsbericht 2015 bereits angekündigte finanzielle Restrukturierung der Unternehmensgruppe zwingend erforderlich ist – gerade auch, um die laufende operative Sanierung planmäßig fortsetzen zu können.

Hier haben wir verschiedene Lösungsoptionen geprüft, um die Liquidität der Gruppe zu sichern. Ende Mai wurde ein vorläufiges Konzept zur Anleiherestrukturierung aufgestellt.

Dieses sah folgendes vor:

Erstens: die vorzeitige Prolongation der Beate Uhse Anleihe um fünf Jahre bis 2024.

Zweitens: eine Verringerung des Anleihezinses auf 2,0% für drei Jahre.

Drittens: eine anschließende Anpassung der Verzinsung auf Basis des EBITDA der Beate Uhse-Gruppe.

Und viertens die Bestellung eines gemeinsamen Vertreters.

Im Rahmen der beiden Anleihegläubigerversammlungen wurde deutlich, dass das vorläufige Restrukturierungskonzept keine breite Zustimmung unter unseren Anleihegläubigern fand. Darum erschien uns die rechtliche Basis des Beschlusses der zweiten Anleihegläubigerversammlung zur Umsetzung nicht stabil genug.

Daher haben wir uns für die im Juli 2016 zu leistende Zinszahlung auf eine alternative Lösung konzentriert. Wir konnten mit Hilfe eines Darlehens von Dritten die fälligen Anleihezinsen innerhalb der Grace Period vollständig zahlen, ohne unsere Liquiditätssituation signifikant zu belasten. Dies war besonders wichtig, damit weiterhin ausreichende liquide Mittel zur Finanzierung des laufenden Geschäfts zur Verfügung stehen.

Dieses Darlehen wurde zwischenzeitlich vollständig getilgt.

Wir arbeiten nun parallel an verschiedenen Lösungen, um ein alternatives, tragfähiges Konzept zu entwickeln mit Hilfe dessen eine nachhaltige finanzielle Restrukturierung parallel zur operativen Neuausrichtung erreicht werden kann.

Die Gesellschaft geht nach ihrer Planung derzeit davon aus, dass die Finanzierung im laufenden und kommenden Geschäftsjahr aus der vorhandenen und operativen Liquidität ausreichend gesichert ist.

Damit komme ich zu einer weiteren, ganz entscheidenden strategischen Entwicklung.

In den letzten Monaten haben wir intensiv an der Logistikzentralisierung innerhalb der Beate Uhse Gruppe gearbeitet. Wir haben inzwischen die zwei Logistikstandorte in den Niederlanden in einem zentralen Standort im niederländischen Walsoorden gebündelt.

Damit erfolgt die gesamte Belieferung sowohl im Bereich B2C als auch des Großhandels konzernweit über ein Logistikzentrum.

Aus dieser Zentralisierung werden sich zukünftig ab 2017 deutliche Kosteneinsparungen in Höhe von rund 3,5 Millionen Euro jährlich ergeben.

Zugleich verschlanken und beschleunigen wir unsere logistischen Prozesse, können unsere Kunden schneller beliefern und reduzieren zusätzlich die Kapitalbindung.

An dieser Stelle möchte ich an meinen Vorstandskollegen Dennis van Allemeersch übergeben. Er wird Ihnen weitere Informationen zu der Zukunft von Beate Uhse und unsere Onlinestrategie geben.

Dennis, bitte!

(Dennis van Allemeersch, COO)

Guten Tag meine Damen und Herren,
auch ich möchte Sie noch einmal herzlich willkommen heißen und mich Ihnen zunächst einmal vorstellen.

Mein Name ist Dennis van Allemeersch, ich bin 44 Jahre alt und wurde zum 15. März 2016 als Chief Operating Officer in den Vorstand der Beate Uhse AG berufen.

In der Funktion des COO liegt die Leitung des Segments B2C und damit des E-Commerce und Einzelhandels in meiner Verantwortung. Meine Aufgabe ist die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie der Beate Uhse Gruppe und ihrer Ländermarken und damit unsere Fokussierung auf den E-Commerce und den B2C-Vertrieb.

Meine Erfahrungen aus der internationalen Digitalindustrie, speziell in den Bereichen Onlinehandel, Vertrieb und Marketing unter anderem bei Paypal, eBay Kleinanzeigen und als CEO bei dem niederländischen Online-Hotelbuchungsportal Hotel Booker B.V. sind dabei sehr wertvoll für meine Arbeit im Beate Uhse Konzern.

Unsere Analyse hat folgende Gründe für den Umsatzrückgang ergeben:

- a) Großhandel: Hier ist aus meiner Sicht ein zu hoher Personalbestand abgebaut worden. Hier ist Handlungsbedarf für einen elementaren Neuaufbau notwendig.
- b) Einzelhandel: Natürlich haben wir durch die Schließung von unrentablen Geschäften entsprechenden Umsatz verloren. Allerdings ist auch wichtig festzustellen, dass die Städte selbst durch Besucher deutlich weniger frequentiert werden, als noch in den Vorjahren.

c) E-Commerce:

Nur durch Sonderfaktoren konnte der Umsatz relativ stabil gehalten werden. Dieser Sonderfaktoren sind 50 Shades of Grey und hohe Marketingaufwendungen für Werbung im Print und Fernsehen.

Bei Beate Uhse habe ich im Rahmen unseres Change Prozesses in einem ersten, sehr wichtigen Schritt zwei Studien zur quantitativen Kunden- und Potenzialanalyse sowie zur Schärfung der Positionierung der Ländermärkte in Auftrag gegeben, die als Basis unserer Arbeit dienen. Sie liefern zentrale Erkenntnisse über unsere Märkte, Kunden und die Potenziale der Erotik-Branche. Diese Ergebnisse nutzen wir zukünftig für zielgerichtete Maßnahmen im Marketing, der Produktausrichtung und unserer Kundenansprache. Wir werden diese in den folgenden Monaten also in konkrete Maßnahmen zum Ausbau des Online- und Filial- Vertriebs umsetzen.

Darüber hinaus haben wir die Abläufe im B2C-Bereich neu strukturiert. Dafür haben wir den Vertrieb im E-Commerce nach Länder-Teams organisiert und am E-Commerce orientierte Prozesse etabliert.

Des Weiteren haben wir einen neuen Standort in Amsterdam aufgebaut, um zusätzliche Online-Profis für Beate Uhse zu gewinnen. Gerade im Bereich E-Commerce ist es sehr wichtig und wettbewerbsentscheidend, wirklich am Puls der Zeit zu sein und an aktuellen Entwicklungen zu partizipieren. Und dafür braucht man natürlich die richtigen Mitarbeiter. Als Fazit aus meinen Analysen ist festzuhalten, dass wir im Bereich Branding die Marken richtig positionieren müssen. Weiterhin haben wir deutliche Potenziale im Bereich Marketing und Besuchsfrequenz im Online – als auch in den Ladengeschäften.

Damit komme ich nun zu den Eckpunkten unserer Onlinestrategie.

Unser Ziel ist es, mithilfe unserer Onlinestrategie und den entsprechenden Maßnahmen in den nächsten Jahren ein deutliches Umsatzwachstum im Bereich E-Commerce zu erzielen und uns zugleich mittel- bis langfristig als größter Online-Erotikplayer im Bereich B2C in Europa zu positionieren.

Beate Uhse soll wieder zu der vertrauenswürdigsten und innovativsten Erotik-Lifestyle Marke in Europa werden und sich vom Wettbewerb abheben.

Wir haben dafür einen Dreijahresplan für den Bereich B2C aufgestellt.

Dieser sieht vor, dass wir uns im Rahmen der ersten Phase, die aktuell und bis etwa Mitte 2017 läuft, auf die Optimierung der Organisation, also auf die Prozesse und den Ausbau der Qualität unserer Mitarbeiter, konzentrieren. Zugleich werden wir auch unsere Managementstruktur optimieren und schärfen. Die zukünftige Struktur sieht eine Aufteilung in die Bereiche B2B Sales, Retail Sales, Marketing, Digital Competence Center, IT, Operations und Category Management & Buying vor.

Damit schaffen wir die Basis für ein leistungsstarkes, wettbewerbsfähiges Onlinegeschäft und unser zukünftiges Wachstum.

Im Rahmen der zweiten Phase, die anschließend bis Mitte 2018 läuft, planen wir die Automatisierung unserer Marketingprozesse und die Verbesserung des Lieferangebotes. Das bedeutet, dass wir auf der einen Seite die Wirtschaftlichkeit unserer Online-Marketing-Kanäle

weiter steigern und vor allem unsere Kundenansprache verbessern und automatisieren wollen.

Wir werden dafür entsprechende Tools und Softwarelösungen implementieren und in die Marketingautomatisierung investieren. Auf der anderen Seite geht es uns darum, das Lieferangebot im weitesten Sinne zu optimieren, also Lieferkosten, -zeiten, -methoden, Rückgabemodalitäten etc., um die Kundenbindung zu verbessern und die Wiederkauftrate zu steigern.

Daran schließt sich die dritte Phase, die Expansionsphase ab Mitte 2018 an. Wir werden unser Geschäft auf Süd-, Ost- und Nordeuropa ausweiten und so auch international wachsen.

Hierzu möchte ich Ihnen nun einige zentrale Inhalte vorstellen.

Ich hatte es zu Anfang bereits erwähnt – wir haben unsere Organisation nach Ländermärkten ausgerichtet. So können wir die Besonderheiten der einzelnen Märkte im Rahmen unserer Länderportfolio-Strategie optimal bedienen und nutzen.

Die Erotikmärkte Deutschland, Frankreich, Holland und Belgien, die bislang unsere Hauptmärkte sind, unterscheiden sich signifikant und entsprechend unterschiedlich ist auch unsere jeweilige Länderstrategie.

Wir haben unsere zentralen Leitgedanken der Onlinestrategie klar definiert.

Wir wollen eine digitale Wachstumsplattform aufbauen, die sowohl auf einer individuellen Länderportfolio-Strategie basiert wie auch auf einer datenbasierten, kundenzentrierten Organisation.

„Digital first“ ist dabei unser ganzheitlicher Ansatz und das heißt zugleich auch „customer first“.

Im Rahmen dieser Strategie geht es um eine nachfrage- und bedürfnisorientierte Definition unserer Zielgruppen. Wir fokussieren uns hierbei nicht nur auf die Merkmale Geschlecht und Alter, wenngleich Paare und junge Frauen natürlich unsere Kernzielgruppe bleiben. Wir definieren unsere Zielgruppen jedoch deutlich spezifischer und zielgerichteter für unsere Vertriebs- und Marketingmaßnahmen.

Dafür ist es entscheidend, die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden bestmöglich zu kennen und zu definieren. Nur so können wir den Konsumenten in den Mittelpunkt aller Marketingaktivitäten stellen, eine kundenorientierte Ansprache umsetzen und damit letztlich jedem Einzelnen das bieten, was er wünscht.

So kommen wir zu dem, was das Unternehmen Beate Uhse schon immer ausgemacht hat: ein besonderes Gespür für die Bedürfnisse und die Nachfrage des Marktes, der Gesellschaft, der Kunden.

Dieses Gespür muss in Zeiten der Digitalisierung und des E-Commerce durch Daten unterlegt werden. Heute sind die durch Big Data zur Verfügung stehenden Informationen und Analysen entscheidend für eine effektive, ganzheitliche Marketing- und Vertriebsstrategie. Davon ausgehend werden datenbasierte neue Onlinemarketingkanäle wie Retargeting und Real Time Bidding nutzen.

Dafür installieren wir zukünftig verschiedene Marketingtools wie ein CRM-System, eine Datenmanagementplattform, SEA Automation und Tools für Marketingkampagnen.

Darüber hinaus kommt der Professionalisierung unseres Category Managements eine entscheidende Rolle zu. Auch hier ist unser Fokus kundenorientiert und datenzentriert. Auf

dieser Basis definieren wir klare Funktionen, Prioritäten, Preisstufen und Qualitäten der Warenkategorien mit Hilfe derer wir unser Warensortiment strategisch steuern.

Lassen Sie uns einen kurzen Blick darauf werfen, was wir im Rahmen unserer B2C-Strategie bereits erreicht haben. Neben der Organisation unseres Vertriebes in Länderteams haben wir ein leistungsstarkes Competence Center in Amsterdam aufgebaut.

Die ersten Erfolge der Strategiemsetzung in fünf Bereichen sind folgende:

1. Branding – die angeschrärfte Markenpositionierung wird sich in unsere Winterkampagne, die Mitte November startet, zeigen. Die Kampagne wird in Deutschland deutlich weniger brav sein, aber top modern sein.
2. Marketing – wir haben die Reichweite und den Wirkungsgrad unserer Social Media-Aktivitäten in unterschiedlichen Kernländern signifikant erhöht. Zudem haben wir die Zusammenarbeit mit wichtigen Multiplikatoren wie Bloggern unserer Strategie entsprechend gestartet.
3. Onlinekanäle und Marketingautomation - Wir sind, wie schon gesagt, mit Retargeting gestartet. Zudem haben wir unsere Umsätze, die aus Klicks auf bezahlte Online-Anzeigen resultieren, vervierfacht.
4. Das Online-Shopmanagement ist erfolgreich gestartet mit einem A/B-Testing-Programm, um die Konversionsrate unserer Shops zu erhöhen.
5. IT - Wir haben die Performance unserer Website erhöht, sodass sie schneller wird und teilautomatisiert getestet werden kann.

Und last but not least freuen wir uns über die gerade erhaltene Auszeichnung von dem Nachrichtensender n-tv und dem Deutschen Institut für Service-Qualität.

Der Onlineshop beate-uhse.com wurde mit dem Deutschen Online-Shop-Preis als ein Top-Anbieter aus Kundensicht ausgezeichnet. Wir zählen damit zu den Top 3 der besten Online-Shops in der Kategorie „Erotik“.

Meine Damen und Herren,

wir feiern aktuell das 70-jährige Jubiläum von Beate Uhse. Beate Uhse hat über Jahrzehnte den Weg bereitet für eine aufgeklärtere und offenere Gesellschaft und für einen unbeschwerten, modernen Umgang mit Erotik und Sexualität. Dies feiern wir ebenso wie unser rundes Jubiläum.

Im Rahmen unserer „70th Anniversary“-Kampagne haben wir eine limitierte Anniversary-Kollektion gelauncht und flankieren das Ganze mit speziellen Marketing- und Vertriebsaktivitäten online wie offline. Seit Anfang Oktober gibt es in unserem Onlineshop und im Handel die „70th Anniversary Edition-Box“ und eine besondere, 10-teilige Lingerie-Kollektion.

Wir können schon jetzt, knapp vier Wochen nach dem Start unserer Jubiläumskampagne, sagen, dass diese sowohl bei unseren Kunden als auch in den On- und Offline-Medien hervorragend ankommt. Das freut uns sehr.

Ein weiterer Meilenstein wird die Eröffnung unseres neuen Beate Uhse Stores in Berlin sein. Ab Mitte November sind wir zurück in der Hauptstadt. Mitten im Herzen von Berlin werden wir auf rund 220 Quadratmetern unseren Flagshipstore eröffnen, der ein einzigartiges Marken- und Einkaufserlebnis bietet. Die Produktvielfalt reicht von erotischer Lingerie über ein riesiges Sortiment an Love Toys bis zu Wellness-Produkten.

Dieser Store wird das neue Image und die Produktvielfalt von Beate Uhse in besonderer Weise präsentieren. Sie alle sind natürlich herzlich zu unserer Eröffnungsfeier am 17. November eingeladen!

Ich übergebe das Wort nun wieder an meinen Kollegen Kees Vlasblom, der Ihnen einen Ausblick in die Zukunft von Beate Uhse geben möchte.

Bitte, Kees!

(Kees Vlasblom, CEO)

Und damit komme ich nun zum Ausblick.

Wir gehen für das zweite Halbjahr 2016 von einer leichten Verbesserung der wirtschaftlichen Entwicklung von Beate Uhse aus.

Das beruht auf den allgemeinen Erwartungen zur Wirtschaftslage und der Branchenentwicklung sowie unserer strategischen Ausrichtung und der Entwicklung unserer Vertriebsbereiche.

Für das Gesamtjahr 2016 rechnen wir unter Berücksichtigung des schwachen ersten Halbjahres mit Gesamtumsatzerlösen in Höhe von 105 bis 110 Mio. Euro.

Auf der Ergebnisseite halten wir aufgrund unserer Erwartungen für das zweite Halbjahr 2016 an unserer zuletzt abgegebenen Prognose für das operative Ergebnis EBIT von -1 bis +2 Mio. Euro fest.

Mit diesem Ausblick möchte ich nun schließen und mich an dieser Stelle bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit uns gemeinsam an den Herausforderungen arbeiten, sehr bedanken.

Ihnen, unseren Aktionärinnen und Aktionären, danke ich sehr herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und natürlich in besonderem Maße für Ihr Vertrauen und Ihre Loyalität.

Wir hoffen und wünschen uns, dass Sie Beate Uhse auch auf ihrem weiteren Weg begleiten werden.

Vielen Dank!