

# beate uhse

**Sperrvermerk: 29. November 2010 um 12 Uhr 30**

**Es gilt das gesprochene Wort**

Hauptversammlung am 29. November 2010

**Redner:**

Serge van der Hoof

CEO & Vorstandssprecher Beate Uhse AG

Guten Morgen, sehr verehrte Gesellschafter und Aktionäre, geehrte Gäste und Freunde des Hauses und liebe Mitarbeiter,

Ich möchte keine großen Worte zur Einleitung verschwenden, sondern gleich ansprechen, was Ihnen genauso unter den Nägeln brennt wie uns: die aktuelle wirtschaftliche Situation des Unternehmens. Unsere Planung für dieses Jahr haben wir weit verfehlt.

Auf Grundlage der heute veröffentlichten Quartalszahlen, auf die ich noch detailliert eingehen werde, und - wie am Montag, 22. November, per adhoc gemeldet – haben wir unsere Prognose für das Jahr 2010 nochmals heruntergesetzt.

Zum Jahresende erwarten wir einen operativen Verlust zwischen 13 und 15 Millionen Euro. Sondereffekte sind hier nicht eingerechnet, da diese zum gegenwärtigen Zeitpunkt in vollem Umfang nicht kalkulierbar sind. Der Umsatz wird zum Jahresende zwischen 194 und 196 Millionen Euro erwartet. Ich kann sehr gut nachvollziehen, dass Sie über die wirtschaftliche Entwicklung mehr als enttäuscht und aufgebracht sind.

Wir haben Ihr Vertrauen sehr strapaziert und ich kann Sie sehr gut verstehen, dass Sie die Geduld verlieren.

Dennoch: Geben Sie uns – mir und meinem neuen Kollegen Herrn Müller – die Chance, nachzubessern. Im Interesse des Unternehmens, im Interesse der Mitarbeiter, vor allem aber in Ihrem eigenen Interesse.

Ich glaube nach wie vor ganz fest an das Potenzial von Beate Uhse und ich freue mich sehr, dass ich mit Herrn Müller jemanden an der Seite habe, der die Überzeugung teilt und für diesen Konzern kämpft.

Dieses Unternehmen hat alles, um erfolgreich zu sein.

- Mit unseren vier Vertriebswegen – dem Einzelhandel, dem Versand, dem Großhandel und dem Entertainment - sind wir so gut wie kein anderes Unternehmen der Branche aufgestellt.
- Mit unseren hochmodernen Logistikzentren in Almere und Walsoorden sind wir für die Zukunft und die Belieferung in die ganze Welt ausgerichtet.
- Wir haben mit der Erotik ein Produkt, für das es grundsätzlich immer einen Markt gibt und der mit zunehmender gesellschaftlicher Akzeptanz weiter wächst.
- Wir sind im Besitz der stärksten Marken der Branche – allen voran Beate Uhse, das Synonym für Erotik generell.
- Wir haben eine einzigartige Gründergeschichte.
- Wir sind Europas führendes Erotikunternehmen.
- Wir haben mit unseren Mitarbeitern eine hohe Expertise, wie sie kein anderer besitzt.

Wir befinden uns mitten im Prozess, diese Werte in Umsatz und vor allem in Gewinn umzumünzen.

Meine Damen und Herren, bevor ich Ihnen die Ergebnisse unserer Analyse zur Entwicklung der ersten neun Monate dieses Jahres und unsere eingeleiteten Maßnahmen zur Restrukturierung sowie unsere Zukunftspläne präsentiere, möchte ich das Geschäftsergebnis für 2009 und damit den Pflichtteil dieser heutigen Hauptversammlung abhandeln.

Das Jahr 2009 war aufgrund der allgemeinen wirtschaftlich schlechten Konjunkturlage und den speziellen Problemen der Erotikbranche schwierig. Dennoch konnten wir unsere Ziele erreichen und das Geschäftsjahr im Rahmen unserer Erwartungen abschließen.

Zwar blieben die Umsätze mit 230,7 Millionen Euro gegenüber Vorjahr mit 252,9 Millionen Euro zurück, aber das war auch so geplant. Neben der weiterhin spürbaren Konsumschwäche wirkte sich das verkleinerte Filialnetz auf die Umsätze aus. Wie ich Ihnen letztes Jahr berichtet habe, haben wir uns im Rahmen unserer Restrukturierung von einigen nicht rentablen Filialen getrennt. Im Berichtsjahr 2009 waren es insgesamt 15 Filialen, die wir in Europa geschlossen oder verkauft haben.

Naturgemäß wird das Ergebnis durch eine negative Umsatzsituation in gleichem Masse beeinflusst. Umso erfreulicher ist, dass sich das Ergebnis in Relation zu den Umsatzeinbussen mit einem Minus von 8,8 Prozent deutlich besser entwickelt hat und auf Vorjahresniveau abgeschlossen werden konnte. Eine einmalige Versicherungsleistung im Versand von 4 Millionen Euro herausgerechnet, hatten wir 2008 ein operatives Ergebnis vor Steuern und Zinsen von 3,1 Millionen Euro erwirtschaftet. 2009 liegen wir mit 2,7 Millionen Euro leicht darunter.

*Wie stellt sich die Entwicklung in den einzelnen Vertriebswegen dar?*

Unsere **Shops** litten weiterhin sehr stark unter dem Einbruch des DVD-, Kabinen- und Filmgeschäfts, das zwei Drittel der realisierten Umsatzeinbussen ausmacht. Hinzu kommt – wie schon erwähnt – die Verringerung des Filialnetzes von 279 auf 264 Shops. Insgesamt fielen die Umsätze um 14,9 Prozent auf 62,8 Mio. Euro.

Auch der **Großhandel** hat mit den speziellen Herausforderungen des Marktes zu kämpfen: sinkende Margen bei den DVDs und Kunden, die in wirtschaftlichen Schwierigkeiten stecken oder gar ganz aufgeben müssen. Mit der Konsequenz: Margenverlust, Zahlungsausfälle und schwindende Kundenzahlen. Die Umsätze sanken um 5 Prozent auf 51,2 Mio. Euro.

Mit der Akquisition und Integration der Playhouse-Gruppe konnten wir dennoch unsere Marktführerschaft als größter Großhandelsanbieter im Erotikbereich weiter stärken, neue Kunden und zusätzliche Marktanteile hinzugewinnen.

Der **Entertainment Bereich** entwickelte sich mit Umsätzen von 12,6 Millionen Euro trotz des sehr schwierigen Marktumfelds weiterhin stabil. Im Vorjahr waren es 13,9

Millionen Euro. Gegenüber den zahlreichen kostenfreien Angebote, die sich in erster Linie über Werbebanner finanzieren, wurden die Amateurportale wie HomepornOn gut angenommen. Diese Plattformen entsprechen dem Bedürfnis der jüngeren Generation, sich selbst in der Öffentlichkeit darzustellen.

Auch im Versand, unserem stärksten Geschäftsbereich, mussten wir mit 104 Millionen Euro rückläufige Umsätze hinnehmen. Der Grund: Im letzten Jahr haben wir weniger in die Neukundenwerbung investiert und uns in erster Linie auf die Bestandskunden konzentriert. So konnten wir das Bestellverhalten genauer analysieren und auf dieser Basis ein Kundencluster entwickeln. Denn wir müssen unsere Kunden in Zukunft ganz gezielt entsprechend ihrer Vorlieben ansprechen. Dazu mehr in meinem strategischen Ausblick.

Unsere **Restrukturierungsmaßnahmen**, ein konsequent durchgeführtes **Kostenmanagement** und die eingeleiteten **Strategien** wirkten sich auf das Ergebnis 2009 aller Vertriebswege positiv aus. Besonders stark allerdings im **Versand**.

2008 realisierte der Versand ein Vorsteuerergebnis von 6,1 Mio. Euro. Darin steckte jedoch die Versicherungsleistung von 4 Mio. Euro. Diese haben wir aus einem Wasserschaden erhalten. Wie Sie sich sicherlich noch erinnern, dieser war 2006 in unserem Lager und Logistikzentrum in Holland entstanden. Wenn wir diese Summe herausrechnen und zur besseren Vergleichbarkeit das operative Ergebnis ohne Sondereffekt betrachten, wurde 2008 ein Ertrag von 2,1 Mio. Euro erwirtschaftet.

Diesen Vorsteuergewinn haben wir 2009 auf 6,8 Mio. Euro gesteigert. Vor allem auch vor dem Hintergrund, dass die Jahre 2006 und 2007 noch mit einem Minus behaftet waren, war das eine überaus erfreuliche Entwicklung und wir hatten allen Grund zur Annahme, dass der turn around geschafft ist.

Entgegen unserer Erwartung konnten wir jedoch diese positive Performance nicht in 2010 mitnehmen.

Bevor ich im Einzelnen auf die aktuelle Entwicklung und unsere Planung für das laufende Jahr eingehe, lassen Sie mich noch kurz die Bilanz 2009 und die aktuelle Aktionärsstruktur erläutern.

Die **Bilanzsumme** des Beate Uhse Konzerns erhöhte sich zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2009 um 4,1 Prozent auf 183,6 Mio. Euro. Im Vorjahr waren es 176,4 Mio. Euro.

Auf der **Aktivseite** ist der Anstieg in erster Linie auf die Erhöhung der kurzfristigen Vermögenswerte von 83,4 Mio. Euro zurückzuführen. Die langfristigen Vermögenswerte stiegen um 2,7 Prozent auf 94,8 Mio. Dies resultiert aus dem Erwerb der Playhouse Gruppe und den damit verbundenen Film- und Lizenzrechten.

Die Sachanlagen verringerten sich aufgrund geringerer Investitionen.

Die Beteiligungen fielen um 4 Prozent auf 24,7 Mio. Euro. Hier kam eine Wertberichtigung des Beteiligungsansatzes an der tmc Content Group AG um 1 Mio. Euro zum Tragen.

Auf der **Passivseite** kam es zu einer deutlichen Erhöhung des Eigenkapitals von 94,6 Mio. Euro auf 100,8 Mio. Euro. Das entspricht 6,7 Prozent. Dies ist auf die Kapitalerhöhung um 7,1 Mio. Euro Aktien zurückzuführen, die wir im Zusammenhang mit dem Kauf der Playhouse Gruppe durchgeführt haben.

Unsere **Eigenkapitalquote** konnten wir trotz eines schwierigen Umfelds auf 55 Prozent verbessern, was im Handel ein ausgezeichneter Wert ist. Im Jahre 2007 betrug diese erst 36 Prozent.

Die langfristigen Schulden verringerten sich durch die Umgliederung von auslaufenden Konsortialkrediten in kurzfristige Verbindlichkeiten um 68,8 Prozent auf 12,4 Mio. Euro. Die langfristigen Schulden machen somit nur noch 6,7 Prozent der Bilanzsumme aus.

Umgekehrt stiegen die kurzfristigen Schulden um 66,4 Prozent auf 70,4 Mio. Euro und machten 38,3 Prozent der Bilanzsumme aus.

Insgesamt hat sich unsere **Verschuldung** leicht erhöht. Während wir diese 2008 drastisch abbauen konnten, nämlich um 32,6 Mio. Euro, ist sie im letzten Jahr um 3,3 Mio. Euro auf 29,5 Mio. Euro angestiegen. Dies erklärt sich aus dem Erwerb der Playhouse Gruppe mit einer Bargeldkomponente in Höhe von 4 Mio. Euro und der Übernahme ihres Darlehens von 1,5 Mio. Euro, die zusätzlich in die Verschuldung aufgenommen wurden.

Die **Playhouse Gruppe** ist seit dem 11. März 2009 mit ihren Altgesellschaftern unter der Firma Global Vastgoed B.V. an der Beate Uhse AG mit 9,1 Prozent beteiligt. Hauptgesellschafter ist nach wie vor die holländische Concipio Holding B.V. mit 27,2 Prozent. Die Unicredit Bank hält 8,9 Prozent, die Rotermund Holding AG 6,8 Prozent, im Free Float sind 47,7 Prozent. Der Anteil der eigenen Aktien ist mit 0,4 Prozent gering. In den ersten neun Monaten dieses Jahres hat sich keine Veränderung in der Aktionärsstruktur ergeben.

Kommen wir nun zur aktuellen Geschäftsentwicklung in diesem Jahr.

Lagen wir im **ersten Quartal mit Umsätzen von 55,3 Millionen Euro und einem positiven Ergebnis von 860 Tausend Euro** noch **im Plan**, mussten wir im **zweiten Quartal herbe Einbußen** hinnehmen.

Im **zweiten Quartal** realisierten wir **Umsätze in Höhe von 40,8 Millionen Euro**. Das sind 10,2 Millionen weniger als im Vorjahr. Der Umsatzrückgang hatte deutlichen Einfluss auf die Gewinnsituation. Beim **EBIT** rutschten wir mit **minus 7 Millionen Euro** in die Verlustzone. Kumuliert errechnen sich somit für das **erste Halbjahr ein Umsatz von 96 Millionen Euro** und ein **operativer Verlust von 6,1 Millionen Euro**. Dies hat uns veranlasst, unsere ursprüngliche Prognose für 2010 erstmals zurückzunehmen. Auf Basis der Entwicklung der ersten sechs Monate und unserer Annahmen für das kommende halbe Jahr haben wir - ohne die Berücksichtigung möglicher Sondereffekte - einen **operativen Verlust zwischen 6,5 und 8 Millionen Euro bei Umsätzen in Höhe von 204 bis 208 Millionen Euro** erwartet. Dies wurde

per adhoc Mitteilung vom 13. August 2010 und der gleichzeitigen Veröffentlichung des Halbjahresberichts bekanntgegeben.

Wir haben die Ursachen dieser Entwicklung genau analysiert und ein umfangreiches **Veränderungs- und Optimierungsprogramm** sowie Sofortmaßnahmen entwickelt, um die **Profitabilität** so rasch wie möglich wieder herzustellen. Diese zeigen erste positive Auswirkungen, kamen jedoch noch nicht in allen Geschäftsbereichen zum Tragen. Insbesondere unser größter Umsatzträger – das Versandhaus – konnte den Abwärtstrend noch nicht stoppen, wie die heute veröffentlichten Zahlen des dritten Quartals 2010 zeigen.

Die **Umsätze des dritten Quartals** fielen gegenüber dem Vorjahreszeitraum **mit 51,1 Millionen Euro um 10,6 Millionen Euro** weiterhin zurück, was eine Verschlechterung der Gewinnsituation nach sich zog. Der **operative Verlust beziffert sich auf 1,95 Millionen Euro**. Somit liegt in den ersten neun Monaten des Jahres das **operative Konzern-Ergebnis vor Steuern und Zinsen mit negativen 8,1 Millionen Euro um 8,6 Millionen Euro unter Vorjahr**. Im dritten Quartal wurden zudem **erste Sondereffekte aus Restrukturierungsmaßnahmen** berücksichtigt. Diese beliefen sich auf insgesamt **3,9 Millionen Euro** für Firmenwertabschreibungen und Drohverlustrückstellungen, die im Zusammenhang mit beabsichtigten Shop-Schließungen und einer geplanten Bündelung unserer Großhandelsaktivitäten stehen. Inklusiv dieser Sondereffekte verzeichnete der Beate Uhse Konzern in den ersten neun Monaten 2010 einen **Verlust von 12 Millionen Euro**.

Zwar konnten wir rein operativ gesehen den Abwärtstrend des zweiten Quartals stoppen, doch werden die Restrukturierungsmaßnahmen im Versand so rasch nicht greifen. Vieles ist bereits eingeleitet, aber die Vorlaufzeiten sind in diesem Vertriebsweg naturgemäß sehr lang, so dass mit einer positiven Auswirkung erst im kommenden Jahr gerechnet werden darf. Dies hat uns veranlasst, unsere **Prognose für das laufende Jahr erneut herunter zu setzen. Nunmehr erwarten wir – wie ich Ihnen bereits zu Beginn meiner Rede mitgeteilt habe – Umsätze in Höhe zwischen 194 bis 196 Millionen Euro und ein operatives Ergebnis zwischen minus 13 bis 15 Millionen Euro**. Nicht berücksichtigt sind dabei mögliche Sondereffekte aus der Restrukturierung. Da wir uns noch mitten im Prozess der



Analyse und Planung befinden, können die Auswirkungen der Restrukturierung auf das Ergebnis noch nicht in vollem Umfang beziffert werden.

Die Entwicklung ist alles andere als erfreulich und um es nochmals zu betonen: Ich verstehe Ihre Verärgerung. Dennoch: meine Überzeugung von der Zukunft des Unternehmens ist unvermindert, ja stärker denn je. Wir haben sowohl die Schwachstellen als auch die Potenziale identifiziert. Genau dort setzen wir mit unserem Veränderungs- und Optimierungsprozess an. Es macht wirklich keinen Sinn, auf halben Weg die Flinte ins Korn zu werfen, denn von diesem Prozess werden wir am Ende nur profitieren – wir und letztendlich auch Sie – unsere Aktionäre.

Betrachten wir die einzelnen Geschäftsbereiche.

Das **Entertainment** hat sich trotz des starken Wettbewerbs gut behauptet. Die Umsätze entwickelten sich mit 8 Millionen Euro weiterhin relativ stabil. Der Gewinn konnte sogar um 7,4 Prozent auf 1,2 Millionen Euro gesteigert werden. Mit einer straffen Kostenstruktur und margenstarken Angeboten hat sich dieser Bereich gegen die Konkurrenz kostenloser Content-Angebote erfolgreich durchgesetzt. Der gesamte Internet-Auftritt vom Online-Shop und erotischen Unterhaltungsangeboten bis zur Präsentation der Shops wurde überarbeitet. Er präsentiert sich einem modernen, stilvollen Look, der dem Lifestyle einer neuen User-Generation entspricht.

Das hat nichts mehr mit den Pornoseiten der Vergangenheit gemein. Das ist erotischer Lifestyle pur! An dieser Stelle auch ein großes Lob und Dankeschön an die Mitarbeiter, die an dem Webrelaunch mitgewirkt haben – von der Programmierung bis zum Design – und jetzt bereits am nächsten Projekt arbeiten, nämlich die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern.

Kommen wir zum Einzelhandel. Seit 2008 haben wir im Rahmen des Restrukturierungsprogramms die Läden geschlossen, die nicht zukunftsfähig sind. Das hat sich grundsätzlich als richtig erwiesen. Doch während sich die neuen Objekte in City-Lage erfreulich entwickeln, waren die Umsätze der klassischen Läden weiterhin rückläufig. Sie leiden vor allem unter dem schwindenden DVD-Geschäft.

Unsere 260 Shops in elf europäischen Ländern erwirtschafteten einen Umsatz von 40,7 Millionen Euro. Das heißt ein Rückgang gegenüber Vorjahr von 12,5 Prozent, der nur zum Teil auf das verringerte Filialnetz zurückgeführt werden kann. Auch die Ertragslage hat sich mit einem Minus von rund 3,8 Millionen Euro verschlechtert.

Die **Großhandelsumsätze** wurden weiterhin vom schrumpfenden DVD Geschäft mit geringeren Margen sowie niedrigeren Bestellquoten und einer schlechteren Zahlungsmoral bei unseren Stammkunden beeinflusst. Hingegen konnten wir den Online-Bereich weiter ausbauen. Zudem wurden Großkunden aus anderen Branchen akquiriert, die Erotikprodukte mit in ihr Sortiment aufnehmen.

Während im Vorjahreszeitraum 38 Millionen Euro umgesetzt wurden, fielen diese auf 29,9 Millionen Euro zurück. Hier wirkte sich zudem die rückläufige Belieferung des Versandhandels aus, wie wir gleich bei der Betrachtung dieses Geschäftsbereichs sehen werden. Dies beeinträchtigte dementsprechend die Ertragslage. Das operative Ergebnis sank auf minus 3,5 Millionen Euro.

Der **Versandhandel** hat an seine gute Performance des letzten Jahres nicht anknüpfen können. Als umsatzstärkster und gewinnträchtigster Geschäftsbereich im Konzern treffen uns hier die Einbußen am härtesten. Die Umsatzsituation verschlechterte sich mit 68,5 Millionen in den ersten neun Monaten weiterhin um 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Ernüchternd ist die Ergebnisentwicklung. Während im Vorjahreszeitraum noch ein sattes Vorsteuerergebnis von 4,7 Millionen Euro erzielt wurde, sank dieses in den ersten neun Monaten 2010 auf minus 3,3 Millionen Euro.

Was hat dazu geführt?

Hauptursache für die drastische Verschlechterung im Versand war die Umstellung des Katalogs im Frühjahr auf zwei Konzepte:

- ein harter Katalog mit Produkten für Kunden, die überwiegend an harten Angeboten wie Filme interessiert sind

- und ein softer Katalog in erster Linie für weibliche Kunden, die verstärkt weiche Produkte kaufen, hauptsächlich Dessous und Bekleidung.

Obwohl wir das Konzept getestet und die Ergebnisse sorgfältig ausgewertet haben, hat die Trennung nach zwei Katalogkonzepten in dieser Form nicht funktioniert.

Die Bestellquoten – insbesondere aus dem weichen Sortiment – gingen drastisch zurück, da offensichtlich der Anreiz der härteren Angebote von den Kunden vermisst wurde.

Dennoch halten wir es für falsch, dieses Konzept ganz aufzugeben. Wir sind überzeugt, dass die Schaffung von weichen und harten Produktwelten der richtige Weg ist, um neue Kundengruppen zu gewinnen. Aber wir müssen dies wesentlich gezielter und differenzierter umsetzen – mit echten starken Angeboten, die spezifisch auf die Bedürfnisse und Wünsche einzelner Kundengruppen abgestimmt sind.

Das größte Wachstumspotenzial sehen wir in einer intelligenten Verknüpfung von offline – also dem Kataloggeschäft – und online – unseren Webshops.

Und damit sind wir bei unseren **Restrukturierungsmaßnahmen** und unserem **strategischen Optimierungs- und Veränderungspaket**, das die **Zukunft des Unternehmens Beate Uhse** bestimmen wird. Bei der Analyse werden wir sehr intensiv von unserer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young unterstützt, der ich an dieser Stelle danken möchte. Gemeinsam stehen wir in engen Gesprächen mit unseren finanzierenden Banken, die uns bei der Umsetzung begleiten. Wir stehen noch mitten im Planungsprozess. Aller Voraussicht nach werden Planungen Anfang des Jahres endgültig abgeschlossen und abgestimmt sein.

Deshalb haben Sie bitte Verständnis, wenn ich mich heute auf die wesentlichen Maßnahmen beschränke.

Im **Entertainment-Bereich** sehen wir aufgrund der stabilen Entwicklung keine größeren Probleme und somit keinen akuten Handlungsbedarf.

Im **Einzelhandel** werden wir uns in Zukunft auf Shops mit einer Ladenfläche zwischen 100 und 150 Quadratmetern zu vernünftigen Mieten konzentrieren, um damit die Break-Even-Grenze herunterzusetzen. Im Zuge dieser Neuausrichtung werden wir uns von insgesamt 42 Läden trennen, hauptsächlich in den Niederlanden, Belgien und Frankreich. In Deutschland sind ausschließlich Läden betroffen, deren Mietverträge in diesem und nächsten Jahr auslaufen. In den Niederlanden sind seit Anfang des Jahres bereits fünf Shops geschlossen worden, in Belgien waren es vier, in Deutschland sind es drei Shops. Die französischen Filialen werden wir bis auf ein Outlet direkt an der belgischen Grenze, verkaufen und mit der besseren Liquidität unsere Präsenz in den bestehenden Märkten ausweiten. Noch im dritten Quartal konnte der Verkauf des Ladens in Dunkerque abgeschlossen werden. In der letzte Woche erfolgte der Verkauf von zwei weiteren Standorten: Tourcoing und Calais.

Wir werden die Expansion unter unseren starken Ländermarken vorantreiben: in Deutschland unter Beate Uhse, in den Niederlanden unter Christine le Duc und in Belgien unter Pabo. Dies ist die richtige Strategie, um die Rendite im Einzelhandel zu stärken. Der im September neu eröffnete belgische Shop unter der Marke Pabo war am ersten Tag an über break even.

Im **Großhandel** liegt der Fokus auf der Optimierung der Logistik.

Ein neues **Betriebssystem** zur schnelleren Belieferung der Kunden ist in unserem Lager in Almere bei Amsterdam bereits im Einsatz. Damit wird eine 24 Stunden Belieferung in Deutschland und den Benelux-Ländern garantiert, in alle andere Ländern Europas beträgt die Lieferzeit 48 bis 72 Stunden.

Darüber hinaus haben wir geplant, unsere gesamten Großhandelsaktivitäten bei der Scala B.V. in Almere zu **bündeln**, um eine kosteneffizientere Belieferung der Großhandelskunden und unserer eigenen Units zu erreichen.

Unsere größte Baustelle ist der **Versandhandel**.

Dieser Geschäftsbereich ist seit jeher unser größter Wachstumsmotor im Konzern. Von daher auch für uns der kritischste und damit ist es absolut notwendig, hier so

rasch wie möglich die richtigen Schritte einzuleiten. Mit einer kompletten Neuorganisation der Funktionen wurde der Grundstein gelegt.

Die Geschäftsleitung wurde mit hochkarätigen Führungskräften besetzt: Seit 1. Oktober leiten **Paul Wilkens als COO** und **Martijn Kerkhoff** als CFO das Versandhaus in Walsoorden. Paul Wilkens, für Marketing, Branding und Vertrieb verantwortlich, ist ein echtes Marketingschweregewicht. Er war neun Jahre für Sales und Marketing der Telekom Division bei der Samsung Electronics Benelux verantwortlich und hat dort die Marke Samsung von einer relativen Unbekanntheit zu einem international bedeutenden Brand aufgebaut.

Martijn Kerkhof hat den Finanzbereich übernommen. Auf der Longlist seiner bisherigen Arbeitgeber stehen renommierte Firmen wie Shell, Philips, Hitachi. Außerdem hat er als Wirtschaftsprüfer bei Ernst & Young Beate Uhse betreut und kennt sich mit dem Unternehmen bereits aus. Beide haben es sich ganz klar zum Ziel gemacht, den Versand wieder auf Kurs zu bringen, die Margen zu verbessern und die Profitabilität zu steigern.

Der absolute Schwerpunkt liegt auf der Expansion des zukunftssträchtigen E-Commerce, das in den letzten Jahren bereits auf 48 Prozent des Gesamtumsatzes angestiegen ist. Hier sehen wir die größten Wachstumschancen bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten durch eine effizientere Kundenansprache über die neuen Medien.

In den Ländern, wo unsere Kataloge nicht kostendeckend angenommen werden, konzentrieren wir uns in Zukunft ganz auf das Online-Geschäft. Das betrifft Großbritannien, Slowenien, Tschechien und Spanien.

Mit dem Ziel einer europäischen Gesamtlösung für das Online-Shopping, haben wir das Team von sieben auf 24 Mitarbeiter aufgestockt. Gleichzeitig wurden in anderen, nicht rentablen Bereichen sechzehn Mitarbeiter abgebaut.

Der Markt und die Verbraucher verändern sich permanent. Auf diesen Wandel stellen wir uns ein, indem wir unsere Leistungen und Angebote ständig anpassen und

verbessern. Mit unserem Sortiment sprechen wir den Lifestyle einer neuen Kundengeneration an – mit Produkten für die Liebe rund um den Tag – vom Morgen im Bad bis abends im Schlafzimmer. Wir werden Image und Profil unserer starken Marken noch mehr schärfen und damit ihre positive Wahrnehmung in der Öffentlichkeit verstärken.

Die Aufgabe ist sehr komplex und die größte Herausforderung liegt darin, unsere Konzepte in einem Minimum an Zeit umzusetzen, um so rasch und effizient wie möglich den Turn around herbeizuführen. Ich freue mich, dabei Sören Müller als meinen neuen Vorstandskollegen an meiner Seite zu haben. Mein größter Dank geht jedoch an die **1.176** Mitarbeiter, die jeden Tag dem Konzern ihre Arbeitskraft und ihr Engagement schenken - mit überdurchschnittlichen Einsatz, hoher Motivation und uneingeschränkter Loyalität.

Wir – das gesamte Beate Uhse Team - glauben an die Stärke und Zukunft dieses Unternehmens und werden unsere Marktführerschaft mit dem Messer zwischen den Zähnen verteidigen. Beate Uhse hat schon viele schwere Zeiten durchgestanden und wir haben immer gesiegt. Wir sind überzeugt, dass wir auch diese, eine der größten Herausforderungen in der Geschichte des Unternehmens, meistern werden. Bitte schenken Sie uns Ihr Vertrauen und geben Sie uns damit die Stärke, diese Aufgabe zu bewältigen und den Konzern weiterhin dahin zu bringen, wo er hingehört – an die Spitze der Branche. Wir sind Beate Uhse – wir schaffen das!

Dafür sagen wir schon jetzt **Danke!**