

**Sperrvermerk: 29. Juni 2015 um 13 Uhr 00
Es gilt das gesprochene Wort**

Hauptversammlung der Beate Uhse AG am 29. Juni 2015

**Redner:
Serge van der Hoof
Vorstandsvorsitzender (CEO) der Beate Uhse AG**

**Meine Damen und Herren,
geehrte Anteilseigner von Beate Uhse, liebe Gäste -
guten Morgen!**

im Namen des Vorstands heiÙe ich Sie herzlich willkommen zur ordentlichen Hauptversammlung 2015 der Beate Uhse Aktiengesellschaft. Es freut mich, dass wir heute gemeinsam auf das vergangene Jahr zurücblicken – aber vor allem auch gemeinsam nach vorne schauen.

Meine Damen und Herren,
als ich letztes Jahr von dieser Stelle zu ihnen gesprochen habe, haben wir gemeinsam den umfassenden Wandel von Beate Uhse, der alle Geschäftsbereiche betraf, angeschaut. und gemeinsam festgestellt: Die Stabilisierung wird all unsere Kraft benötigen. Das haben wir gegeben! Und wir haben messbare Erfolge erzielt! Das zeigt sich nicht nur in unseren Zahlen sondern auch in der Bewertung der Marke Beate Uhse: 2014 ist der Markenwert erneut gestiegen und liegt nun bei 33,4 Mio. Euro.

Ausschlaggebend für die weiter ansteigende Bewertung war neben der konsequenten Ausrichtung auf die weibliche Kundschaft auch der erfolgreiche Markenrelaunch in 2013, dessen positive Wirkung sich in 2014 bereits bemerkbar machte.

In meinem heutigen Bericht möchte ich nun die folgenden Themen ansprechen:

- Zuerst will ich mit Ihnen auf die Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahrs 2014 der Beate Uhse Gruppe zurückblicken.
- Im Anschluss lassen Sie uns einen Blick auf das bereits fast zur Hälfte abgelaufene Geschäftsjahr 2015 werfen.
- Zum Ende meiner Ausführungen will ich Ihnen noch einen Ausblick auf 2015 und darüber hinaus geben.

Unser Finanzvorstand, Kees Vlasblom, wird Ihnen im Anschluss die Finanzzahlen 2014 sowie erste Einschätzungen zu 2015 vorstellen.

Meine Damen und Herren,

im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 haben wir einiges erreicht!

- Wir sind in die Expansionsphase eingestiegen und wachsen in vielen Bereichen.
- Wir haben die konsequente Umsetzung unserer Strategie weiter vorangetrieben.
- Und wir haben vielfältige Maßnahmen zur Stärkung der Marke Beate Uhse sowie unserer Ländermarken Pabo, Christine le Duc und Adam et Eve umgesetzt und sehen, dass wir an Attraktivität gewinnen.

Der Relaunch unserer Marken war und ist für die weitere Entwicklung von Beate Uhse von großer Bedeutung. Damit ist es für den Konzern möglich, den anhaltenden Wandel in der Branche aktiv mit zu gestalten und die Nachfrage nach Lifestyle-Produkten zu bedienen.

Neben dem Markenrelaunch zählten zu den wesentlichen Maßnahmen im vorangegangenen Geschäftsjahr:

- der Relaunch und die Optimierung unserer e-Commerce Plattformen für alle Länder,
- die Umgestaltung und Neueröffnung von Shops in gut frequentierten Lagen,
- sowie die neu eingeführte TV-Werbung im deutschen Fernsehen.

Semion Brand, ein Spezialist zur Ermittlung eines Markenwertes, erwartet zudem, dass sich die in 2014 ausgestrahlte TV-Werbung und unsere Markeninvestitionen weiter positiv auswirken und sich dies im Markenwert 2015 entsprechend positiv widerspiegeln wird.

Lassen Sie mich verdeutlichen, wo wir im Konzern jetzt stehen:

Nach einer längeren, aber, wie Sie wissen, nötigen und harten Restrukturierung und Stabilisierung des Konzerns sind wir in 2014 vorsichtig in die Expansionsphase eingetreten. Wir wachsen wieder! Dies zeigen auch die Entwicklungen unserer Vertriebsparten, zu denen ich gleich komme. Unser klares Ziel ist es, nachhaltig und rentabel zu wachsen. Hierbei setzen wir auf die konsequente Umsetzung unserer Strategie:

Neben den Veränderungen im Marktumfeld durch den e-Commerce Trend und die anhaltende weitere sexuelle Enttabuisierung in der Gesellschaft haben wir im Jahr 2014 Beate Uhse neu positioniert und – ebenso wie unsere anderen Ländermarken – zu einer Lifestylemarke gemacht. Mit starkem Fokus auf Frauen und Paare schaffen und nutzen wir weitere zusätzliche Marktpotentiale. Unsere Omni-Channel-Strategie über drei Vertriebswege eignet sich optimal, um insbesondere den wachsenden e-Commerce voranzutreiben.

Kunden erwarten Flexibilität, wenn es um ihre Einkäufe geht. Daher lösen wir die Grenzen zwischen Online- und Offline-Shopping künftig immer mehr auf. Wir haben unseren Fokus darauf gesetzt, den e-Commerce, unseren Einzelhandel, die Kataloge und unsere Social Media-Kanäle miteinander zu verbinden, um Kunden ein vernetztes Einkaufserlebnis zu bieten. Die verschiedenen Marketingkonzepte werden miteinander verzahnt und in eine kanalübergreifende Gesamtstrategie umgewandelt. In vielen Filialen gibt es bereits die Möglichkeit, online bestellte Ware in der Filiale abzuholen oder zurückzugeben. Außerdem haben wir Tablets in die Shops integriert, so dass Kunden in der Filiale Produkte, die nicht vorrätig sind, auch direkt online bestellen können. Damit ist es uns möglich, unser Onlineshop-Sortiment auf den physischen Retail auszuweiten.

Im Versandhandel konnten wir den e-Commerce-Anteil durch umfassende Marketingmaßnahmen auch 2014 weiter ausbauen. Durch die gezielte Verlagerung der Geschäfte von Katalog auf den e-Commerce macht dieser mittlerweile einen beständigen Anteil von über 85 Prozent aus. Zum Vergleich: 2012 waren es noch 74 Prozent. 2010 lagen wir bei 49 Prozent. Unser strategisches Ziel, den Versandhandel schwerpunktmäßig auf das Online-Geschäft auszurichten haben wir damit erfolgreich auf ein stabiles, richtiges Niveau gebracht.

Nach allen technischen Veränderungen haben wir unsere e-Shops fit gemacht für die Zukunft. Sie gelten heute auf Basis der eingesetzten Technologien als eine echte Innovation im eCommerce-Markt – und sind sogar preisgekrönt:

Unser Webshop wurde 2014 mit dem Award „Best in e-Commerce“ für den Bereich „Internationaler Relaunch“ ausgezeichnet. Die Begründung der Jury: Beate Uhse ist mit e-Shops in neun Ländern aktiv. Das bedeutet hohe Zugriffszahlen und viel Traffic.

Das erfordert:

- eine hohe Skalierbarkeit,
- sowie eine hohe Ausfallsicherheit,
- einen kosteneffizienten Betrieb,
- und maximale Flexibilität bei Zugriffs-Spitzen

Und das bieten wir!

Und wir sind nicht nur im technischen Hintergrund preisgekrönt, sondern auch im Einkaufserlebnis für die Konsumenten. Unser holländischer Webshop Pabo.nl hat im vergangenen Jahr zum zweiten Mal in Folge gewonnen – und zwar in der Kategorie: Bester Webshop im Bereich Lingerie/Dessous und Nachtwäsche. Verliehen wurde uns dieser Preis beim sogenannten Thuiswinkel Award, dem Award für Webshops in Holland. Um die Bedeutung und Größe zu verdeutlichen: Mit uns in der Wahl war zum Beispiel auch Otto.nl. Was mich besonders daran freut: Dieser Preis kommt von unseren Kunden – die Jury sind die Konsumenten selbst. Das macht uns stolz! Bewertet wird nach den Kategorien Kundenservice, Nutzbarkeit der Seite, Liefergeschwindigkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis.

Sie sehen, meine Damen und Herren,

wir haben 2014 weiter unter Beweis gestellt, dass wir Beate Uhse und unsere Ländermarken für die Zukunft neu und richtig aufgestellt haben.

Im Einzelhandel wurde 2014 beinahe jede zweite Filiale auf das neue Shop-Konzept angepasst oder im neuen Design eröffnet. Mit der Modernisierung der Shops und der damit einhergehenden Schaffung von Erlebniswelten erreichten wir eine höhere Kundenfrequenz – insbesondere durch unsere weiblichen Kunden. Noch in diesem Jahr werden alle relevanten Filialen umgebaut sein.

Zudem expandierte unser Filialnetz in 2014: Insgesamt wurden acht neue Standorte eröffnet. In Deutschland waren dies zum Beispiel Koblenz, Aachen und Karlsruhe.

Häufig werden wir gefragt, ob das Filialgeschäft noch Zukunft hat. Hier sage ich ganz klar: Ja! Sie alle wissen: Die Beate Uhse Läden sind das sichtbarste Aushängeschild der Marke Beate Uhse in den zentralen Einkaufsstraßen sowie -passagen. Hier können wir bei Bedarf intensiv beraten und der Kunde kann alle Produkte in Augenschein nehmen. Und Sie alle wissen es: Gerade bei Frauen wird es den Shoppingbummel in der Stadt immer geben!

Früher waren unsere Filialen dominiert von Video- und DVD-Angeboten sowie Kinos und Kabinen. Fast 80 Prozent unserer Produkte waren für die damalige männliche Zielgruppe bestimmt. Heute haben wir es geschafft, dass der Anteil an Dessous und Wäsche kontinuierlich wächst und gemeinsam mit Toys fast 60 Prozent unseres Filial-Angebots ausmacht. Mit den Hauptkategorien Dessous, Toys und Wellness haben wir heute eine breite, verführerische Auswahl an Produkten und zeigen uns unabhängig von einer einzelnen Produktgruppe.

Im Einzelhandel setzen wir seit letztem Jahr stark auf Aktionen wie Bus-Werbung und Aktionen zu Events, wie dem Oktoberfest. Und wir haben Kundenbindungsaktionen wie die „Beate Uhse Kundenkarte“ intensiviert.

Im Entertainment-Segment haben wir 2014 weiter an der Vermarktung hochwertiger Bezahlprodukte gearbeitet, die als wertvolle Alternative zu häufig kostenfreien Angeboten minderer Qualität im Netz auch in der Zukunft Relevanz haben.

Der Bereich konnte dabei aber trotz des starken Wettbewerbs durch kostenfreie Internetangebote auf Basis unserer qualitativ hochwertigen Angebote auf geplantem Level stabilisiert werden. Unter anderem haben wir 2014 wieder begonnen, mit exklusiven Darstellerinnen zu arbeiten, da diese uns in der Branche – aber auch in wichtigen Medien – PR-Präsenz bringen.

Im Großhandel haben wir uns 2014 mit voller Intensität auf die Vermarktung unserer Eigenmarken konzentriert. Dadurch haben wir den Umsatzanteil unserer eigenen Produkte weiter ausgebaut. Heute liegt der Anteil unserer Eigenmarken am Umsatz bei über 25 Prozent.

Mehrere Kollektionen pro Jahr und maßgeschneiderte, auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmte Produkte in den Bereichen Toys und Lingerie haben uns in einem Markt vieler vergleichbarer Produkte attraktive Wettbewerbsvorteile geschaffen. Ebenso haben wir die Kooperationen und Geschäftsbeziehungen zu Drogerie-Händlern weiter ausgebaut und unsere Produkte in deren Sortimente integriert. Und auch die Online-Plattform für unsere Großhandelskunden wird intensiv genutzt und bietet unseren Kunden eine deutliche Erleichterung bei der Auftragsvergabe.

Ich fasse zusammen: Alle vier Geschäftsbereiche des Konzerns haben sich 2014 gut entwickelt. Wir sehen, dass alle Bereiche uns in ihrer Entwicklung unterstützen.

Und auch 2015 steht weiter im Zeichen der beginnenden Expansion!

Das erste Quartal zeigt:

- Wir verzeichnen ein bereinigtes Umsatzplus von beinahe vier Prozent
- Die Bestandsfilialen legen um fast acht Prozent zu
- Der Großhandel wächst um ebenfalls fast vier Prozent
- Der e-Commerce verzeichnet sogar ein Wachstum im zweistelligen Prozentbereich in unserem Heimatmarkt Deutschland

Der Gruppenumsatz geht durch Sondereffekte, wie die bewusste Aufgabe von Geschäftsbereichen, die nicht zu unserer Kernstrategie passen, zurück. Aber: Die wichtige Botschaft – in den fortbestehenden Geschäftsbereichen wachsen wir! Es zahlt sich aus, dass wir uns auf diese konzentrieren. Damit haben wir unsere Vertriebsssäulen richtig aufgestellt.

Unsere Traditionsmarke Beate Uhse ist wieder leistungsfähig und gefestigt für die Zukunft. Und wir werden als führend wahrgenommen, wenn es um Branchenkompetenz oder Lifestyle-Erotikthemen geht. So waren wir zum Beispiel von Dezember bis März allein in der deutschen Presse mehr als 250 Mal vertreten. In Tageszeitungen, im Hörfunk, in Magazinen und sogar im TV. Denn rund um den Filmstart von 50 Shades of Grey konnten wir unsere Produkte, unsere Expertise und unsere neuen Themenwelten sehr gut präsentieren.

Können Sie sich vorstellen, dass sogar das ZDF heute journal zur Primetime einen dreiminütigen Beitrag über unsere Shops gezeigt hat? Anmoderiert von Anchor-Mann Claus Kleber und gefilmt in unserem Shop in Koblenz. Das wäre noch vor zwei oder drei Jahren nicht

denkbar gewesen. Es zeigt, dass die Gesellschaft sich unseren Themen immer weiter öffnet. Zeigt aber auch, dass wir als Unternehmen und mit der Marke Beate Uhse immer stärker in die Mitte der Gesellschaft gerückt sind.

Auch in diesem Jahr fällt unsere Hauptversammlung zeitlich wieder auf das Ende des ersten Halbjahres. Entsprechend dürfen wir auch heute die Ergebnisse des ersten Halbjahres nicht vorweg nehmen. Ich kann Ihnen aber bestätigen, dass die Beate Uhse Gruppe mit gezielten strategischen Maßnahmen und konsequenter Führung in allen Sparten das solide Fundament auf dem wir heute stehen weiter ausbauen und wachsen wird. Den eingeschlagenen Weg gehen wir auch 2015 mit Ausdauer und Kraft.

Wir sehen aber auch, dass das Wachstum deutlich mehr Kraft und Investitionen braucht, als wir ursprünglich geplant hatten. Unser Wachstum erreichen wir – aber wir haben Ihnen bereits mit der Zwischenmeldung zum ersten Quartal Kostenmaßnahmen angekündigt, um unser Wachstum rentabel gestalten zu können.

An dieser Stelle kann ich unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2015 bestätigen. Denn es ist deutlich: Auch im ersten Quartal 2015 bestätigt sich, dass unser Ziel der Expansion Realität geworden ist. Die Umsätze in den bestehenden Geschäftsfeldern steigen. Aber Sie sehen auch, dass die Rentabilität wegen der notwendigen Investitionen unter Druck steht. Daher sind die genannten Kostenmaßnahmen notwendig.

Im aktuellen Geschäftsjahr stehen bei uns insbesondere folgende Schwerpunkte auf der Agenda:

- Wir arbeiten an der weiteren Optimierung der Leistungsfähigkeit unserer Geschäftsbereiche
- und wir schaffen gleichzeitig Verbundeffekte innerhalb von Beate Uhse im Sinne des Omni-Channel-Ansatzes

Dazu setzen wir klare und messbare Ziele für die Geschäftsbereiche. Diese möchte ich Ihnen nun näher erläutern:

Im Versandhandel haben wir im e-Commerce nach den technischen Optimierungen im vergangenen Jahr die besten Voraussetzungen für Sichtbarkeit, Traffic und Conversion, also der Umwandlung von Traffic in Verkäufe, geschaffen.

In diesem Jahr arbeiten wir verstärkt an der Sichtbarkeit im Netz. Darunter fallen zum Beispiel die Suchmaschinenoptimierung – ein kleines Wort mit riesigen Effekten – und der Ausbau der Online-Marketing-Aktivitäten. Darüber hinaus werden wir unsere mobile Lösung für Smartphones und Tablets weiter optimieren.

Unsere Marketing-Maßnahmen werden weiterhin durch die Ausstrahlung unseres erfolgreichen TV-Spots unterstützt. Wir werden über das ganze Jahr Schaltungsphasen haben. Hierzu freue ich mich Ihnen mitteilen zu können, dass wir eine weitere Auszeichnung erhalten haben.

Der Beate Uhse TV Spot wurde im Mai von dem unabhängigen Institut Research Advertising als der effizienteste Werbespot der Erotikbranche getestet. Dazu wurde mit einem etablierten Modell der Werbewirkungsforschung und Zuschauerbefragungen ermittelt, welcher TV-Spot der Branche am besten wirkt. Das heißt: Welcher Spot bleibt am besten in Erinnerung? Erzielt die größten Sympathien? Und – das ist besonders spannend – welcher Spot kann beim Zuschauer einen Kaufwunsch bestärken oder wecken? Dabei konnte unsere Werbung mit Top-Werten abschneiden und lag in der Bewertung vor denen der Wettbewerber.

Lassen Sie uns diesen erfolgreichen und wie ich finde sehr schönen Spot einmal gemeinsam anschauen.

Ich bin noch immer sehr begeistert, wenn ich diesen Spot sehe! Er zeigt, wie stolz wir auf unsere Marke sind und mit welcher Selbstverständlichkeit wir heute kommunizieren dürfen und können. Wir zeigen die neue Beate Uhse – wir zeigen Situationen, in denen Verführung und Augenzwinkern sichtbar sind und schaffen eine ganz bestimmte Stimmung – lassen dabei aber immer ausreichend Raum für Phantasie.

Der Spot, den wir eben gesehen haben, ist ein Instrument unserer Jahreskampagne 2015 unter dem Motto „Trau Dich was!“ Mit diesem Motto zeigen wir zum ersten Mal das neue Selbstbewusstsein der Marke Beate Uhse in vollem Umfang und erzählen eine erlebbare

Markengeschichte, die wir in alle Verkaufskanäle tragen. Wir ermutigen unsere Kundinnen ihrer Neugier nachzugeben, Hemmungen abzubauen und Grenzen zu überwinden – und das alles mit einem tollen Gefühl, frei von Vorbehalten. Selbstverständlich gehen wir diesen Weg weiter und wollen auch in der zweiten Jahreshälfte und in den kommenden Jahren weiter auf das Fernsehen als Marketingtool setzen. Die Jahreskampagne beinhaltet zudem Poster, Plakate, Online-Werbung und auch neue Ansprachen zu Shopperöffnungen und vieles mehr. Alles unter dem Motto „Trau Dich was!“

Und das grenzübergreifend: Unser TV-Spot und die neue Bildsprache wurden für den holländischen und belgischen Markt adaptiert und dort ausgestrahlt.

Auch in Frankreich gab es 2015 den Startschuss für TV-Werbung. Für unsere französische Ländermarke Adam & Eve wurde erstmals ein eigener TV-Auftritt realisiert und ein eigenständiger TV-Spot nebst Kampagne produziert.

Ich möchte Ihnen hier den TV-Werbespot unserer französischen Marke zeigen. Sie sehen – eine ganz andere Herangehensweise, denn die TV-Landschaft und damit auch die Werbung in Frankreich sind mit Deutschland nicht zu vergleichen. Dieser Spot ist angepasst an die Bedürfnisse der Werbung in Frankreich. Dieser Spot hat im ersten Ausstrahlungszeitraum unsere Markenbekanntheit in Frankreich von 35 Prozent auf 44 Prozent angehoben und er hat uns über 12.000 neue Kunden gebracht.

Im Einzelhandel – ich habe es bereits erwähnt – waren 2014 schon 40 Prozent unserer Stores umgebaut. Aktuell sind es bereits über 50 Prozent. Ende des Jahres werden alle relevanten Shops umgebaut sein. Damit konnten wir diesen Prozess schneller abschließen, als ursprünglich geplant.

Und wir gehen 2015 einen Schritt weiter und passen unsere Filialen an ganz konkrete Zielgruppenbedürfnisse an. In einigen Läden zum Beispiel shoppen hauptsächlich Frauen und Paare, die unser Sortiment bereits kennen und häufiger auch längere Erfahrungen mit unseren Produktwelten haben. Wir wissen, dass diese Zielgruppen gern auch die Produkte für – lassen Sie mich es „Fortgeschrittene“ nennen – kaufen. Diese erfordern eine etwas andere Erlebniswelt. So ist Beate Uhse Classic entstanden.

Während ich zu Ihnen spreche, sehen Sie hinter mir auf der Leinwand die Umsetzung. Beate Uhse Classic ist ein vollwertiges Mitglied unserer Store-Familie. Die Erlebniswelt von Beate Uhse Classic ist hochwertig in dunkleren Tönen gehalten und spricht unsere erfahreneren Kunden an.

In den Läden sind die Bildsprache aber auch die Produktpräsentation genauestens an die Bedürfnisse dieser Zielgruppe angepasst. Beate Uhse Classic wurde Anfang 2015 eingeführt. Der erste Laden, der diese neue Erlebniswelt präsentiert, ist in Hannover. In Hannover haben wir mit nur 500 Metern Luftlinie Abstand zwei Shops. Der eine: jung, hell und an den Bedürfnissen der jüngeren Zielgruppen orientiert. Der andere: reifer, etwas dunkler und eben an den Wünschen der erfahrenen Kunden ausgerichtet. Wir sehen: Beide Stores ergänzen sich sehr gut und wir können mit der neuen Beate Uhse die unterschiedlichen Wünsche auf jeweils passgenaue Art erfüllen.

Natürlich wird der Schwerpunkt auch künftig auf unserem hellen, offenen Hauptkonzept liegen. Wichtig ist: Wir reagieren auf die Bedürfnisse einer breiteren Zielgruppe adäquat. Rund 20 Prozent unserer Läden werden im Beate Uhse Classic Look erscheinen. Diese Läden sind ausschließlich bereits bestehende Läden, die rentabel laufen. Neueröffnungen im Classic Look planen wir aktuell nicht.

Im Großhandel legen wir weiterhin einen starken Fokus auf unsere Eigenmarken. Nachdem wir im vergangenen Geschäftsjahr bestätigt wurden, wie groß das Wachstumspotential mit diesen Produkten ist, gehen wir davon aus, dass sich die sehr gute Nachfrage nach unseren Eigenmarken zukünftig weiter fortsetzt. Unsere eigenen Produkte sollen künftig den Markt noch weiter durchdringen. Zudem wollen wir im weltweiten Großhandel weitere Gegenden – wie beispielsweise die USA – erreichen. Darüber hinaus ist es unser Ziel, für unsere Partner ein Full-Service-Anbieter zu sein. Das bedeutet, dass wir unseren Großhandelskunden neben der Gestaltung eigener Labels auch Marketingansätze sowie Point-of-Sale Material, Konzepte für das Category-Management und darüber hinaus weitere hilfreiche Unterstützung bieten.

Unsere Vision steht fest: Der Beate Uhse Großhandel soll als universeller Marktplatz für erotische Lifestyle-Produkte international etabliert werden.

Vor dem Hintergrund des weiterhin schwierigen Marktumfelds durch kostenfreie Angebote im Internet liegt der Fokus des Entertainment-Segments auch künftig auf den qualitativ hochwertigen Produktionen. Wir nutzen dafür bereits bestehende Strukturen und Produktionen – so dass im Entertainment auch bei Wachstum kein zusätzlicher Investitionsbedarf besteht.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen: 2015 und darüber hinaus werden wir zielgerichtet unsere Expansion weiter anschieben.

Unser Markenkern, ja unser Unternehmenskern, ist klar: Erotik, Verführung – und seit dem Markenrelaunch auch Lifestyle. Unsere Themen sind so attraktiv wie nie. Durch gesellschaftliche Entwicklung, aber auch durch die lifestylige Präsentation. Wir sind fest davon überzeugt, dass dieser Trend weitergehen wird und erotischer, verführerischer Lifestyle in wenigen Jahren noch normaler – aber nicht minder attraktiv – sein wird. Mit unserer Tradition, unserer starken Identität und unseren Marken sprechen wir eine deutliche, attraktive Sprache.

Wir sind und bleiben ein spannendes Unternehmen und auch ein Wachstumsunternehmen.

Lassen Sie mich zum Schluss meiner Ausführungen noch ein paar Worte zur Tagesordnung sagen:

Unter Tagesordnungspunkt 5 schlagen Vorstand und Aufsichtsrat vor, den Sitz der Beate Uhse AG von Flensburg nach Hamburg zu verlagern.

Diesen Punkt möchte ich Ihnen erläutern und ich weiß, dass dieser Punkt nicht leicht fällt. Bitte verzeihen Sie meine schlichten Worte dazu – diese dienen der Erläuterung, nicht einer Geringschätzung von Emotionen.

Ich kann Ihnen versichern, dass es sich bei diesem Punkt der Tagesordnung um einen rein formalen, juristischen Akt handelt – eine Verlegung des Sitzes der Gesellschaft. Nicht aber eine Verlegung von Arbeitsplätzen. Plakatig gesagt: Kein Mitarbeiter, der heute seinen Arbeitsplatz in Flensburg hat, wird wegen der Sitzverlagerung nach Hamburg gehen müssen.

Sie wissen, dass wir bereits seit beinahe drei Jahren Büroflächen in Hamburg haben. Dort sitzen das Marketing, die Unternehmenskommunikation, Personal, Investor Relations und die Rechtsabteilung. Am Standort Flensburg werden keine Holding Services betreut. Damit ist die Verlegung des Sitzes der Holding eine Verlegung aus Gründen der Effizienz und der Betreuung vor Ort. Auch die Bindung von qualifizierten Mitarbeitern fällt uns am Standort Hamburg leichter als in Flensburg. Als Aktionäre müssen und dürfen Sie von uns erwarten, dass wir eine vernünftige Abwägung zwischen betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten und emotionalen Gründen treffen. Ich bitte sie um Zustimmung zur Sitzverlegung.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich bedanke mich sehr herzlich bei Ihnen für Ihr Vertrauen, Ihre Loyalität und Ihre Treue!

Und ich würde mich sehr freuen, wenn Sie uns auch weiterhin Ihr Vertrauen schenken.

Unser vollster Dank gilt auch allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern!

Ich darf jetzt Kees bitten, Ihnen das Zahlenwerk des Geschäftsjahres 2014 und des ersten Quartals 2015 zu präsentieren.

Bitte Kees!