

beate uhse

Wir wollen die Nr. 1 in der Welt sein

Otto Christian Lindemann

Vorstandssprecher
der Beate Uhse AG

in der Hauptversammlung am 23. Juni 2003

Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre, sehr geehrte Gäste,

das Jahr 2002 war das bisher erfolgreichste Jahr unserer Firmengeschichte. Wir haben den Umsatz von 223 auf 245 Millionen Euro und damit um rund 10 Prozent gesteigert. Das Vorsteuerergebnis hat sich fast verdoppelt auf 17,2 Millionen Euro. Hier konnten wir sogar unsere Prognosen, die ich Ihnen im letzten Jahr genannt hatte, leicht übertreffen. Die Steigerungen in Umsatz und Ergebnis sind ohne nennenswerte Zukäufe erreicht worden. Ich denke, wir haben in Anbetracht der allgemeinen schwierigen wirtschaftlichen Lage in der Welt unsere Leistungsfähigkeit unter Beweis gestellt.

2002

Zum Beginn des letzten Jahres 2002 haben wir uns mit dem gesamten Führungsteam des Konzerns zu einem dreitägigen Workshop in der Nähe von Hamburg zusammengesetzt und überlegt, wohin die Reise für unseren Beate Uhse Konzern künftig geht und wie erreichen wir unsere Ziele?

Um diese Fragen zu beantworten braucht man drei Dinge:

1. eine Vision
2. eine Strategie und
3. die Instrumente für die operative Umsetzung

Unsere Vision ist:

„Beate Uhse ist **der** universelle Anbieter von Erotik- und Sexproduk-

ten für die ganze Welt.“ In Europa sind wir mit der internationalen Präsenz, die der Konzern heute im Einzel-, Versand- und Großhandel sowie im Internet- und TV-Business hat, mit Sicherheit schon jetzt die Nummer 1.

Die beste Vision ist nur so gut wie die Strategie, die dahinter steht.

Deswegen haben wir uns viele Gedanken um den strategischen Rahmen, in dem wir uns bewegen wollen, gemacht. Wir haben uns 14 strategische Leitlinien gegeben, die sozusagen den Rahmen zur Erreichung unserer Ziele markieren. Ich möchte Ihnen hier die fünf wichtigsten Leitlinien nennen:

Kernkompetenz

Der Fokus unseres Geschäftes liegt auf dem Handel mit erotischen Produkten und Inhalten.

Internationalität

Beate Uhse ist heute in 13 Ländern der Welt aktiv. Vor fünf Jahren waren es nur vier Länder. Wir können bei der Länderexpansion auf die bestehenden Strukturen und internationalen Erfahrungen des Konzerns zurückgreifen.

Effizienz

Hier haben wir in allen Profit-Centern die Entwicklung der Kosten besonders stark im Auge. Wir werden die Synergieeffekte im Konzern vorrangig in den Bereichen Marke, Einkauf, Logistik, Content und Innovation nutzen.

Profit

Profit ist ein zwingender Maßstab für alle strategischen und operativen Entscheidungen im Konzern.

Marke

Die Marke Beate Uhse ist, neben unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unser wertvollstes Asset. Eine Untersuchung von Brand Value bestätigt uns 2002 einen Markenwert von 57 Millionen Euro für den Namen Beate Uhse. Damit liegen wir auf Platz 46 unter den wertvollsten Marken Deutschlands.

Das alleine ist schon überaus zufriedenstellend für uns.

Aber darüber hinaus hat sich der Markenwert von 2001 auf 2002 um 2 Millionen Euro gesteigert. Dies war eine erste Bestätigung, dass die Veränderungen unserer Marke in die richtige Richtung gehen und von den Marktteilnehmern honoriert und verstanden werden.

Einzelhandel

Beate Uhse wird im Einzelhandel zukünftig auf zwei Strategien setzen.

Zum einen werden wir unsere bestehenden Klassik-Shops nach und nach dem neuen Markenauftritt anpassen. Unsere Läden befinden sich schon heute überwiegend in 1a Lagen. Aktuell sind wir mit 237 Shops in neun Ländern Europas vertreten. Vom Warenschwerpunkt richten sich diese Shops verstärkt an männliche Kunden. Wir sind mit der jetzigen

Marktpräsenz im Einzelhandel der führende Anbieter in Europa.

Die neue, zweite Shop-Linie spricht durch ihren Stil Frauen und Paare an. Wir haben uns die Wünsche und Bedürfnisse der Frauen besonders gut angesehen und ein entsprechendes Ladenkonzept für diese Kundengruppe entwickelt. Die Läden wirken eher wie trendige Boutiquen mit ihren freien Schaufenstern, hellen Flächen und laden Frauen zum Stöbern in Dessous, Toys und Bodycare Produkten ein. Die neue Linie wird einen eigenen Namen bekommen, um die Eigenständigkeit und Andersartigkeit des Konzeptes klar zu dokumentieren.

Wir sind im Gegensatz zu vielen anderen Einzelhändlern in der glücklichen Lage, dass wir unseren Umsatz leicht steigern konnten. Das Vorsteuerergebnis fiel nur leicht schwächer aus als im Vorjahr, und das nur aufgrund höherer Kosten für Umbauten des Filialnetzes. Aber auch 2003 wird kein leichtes Jahr im Einzelhandel werden.

Versandhandel

Auch im Versandhandel ist die Beate Uhse AG im europäischen Markt der führende Anbieter. Der Versandhandel ist der Wachstumsmotor des Konzerns und das stärkste Profit-Center der Gruppe. Die Umsätze und Erträge entwickelten sich 2002 mit plus 23 Prozent und plus 11,6 Prozent sehr erfreulich. Für 2003 haben wir ein Umsatzplus von 11,7 Prozent geplant. Auf der Vorsteuer-Ebene berücksichtigen wir bewusst ein rückläufiges Ergebnis. Grund hierfür sind verstärkte Werbeaufwendungen, um in diversen Ländern Marktanteile zu gewinnen.

Aktuell versenden wir Kataloge in 10 Länder der Welt. Im Jahr 2002 waren es 25 Millionen Kataloge, die an die Kunden verschickt worden sind, in 2003 werden es über 30 Millionen sein. Unsere Kunden bestehen ungefähr je zur Hälfte aus Männern und Frauen. Der Katalog wurde in den vergangenen zwei Jahren stark verändert. Mit einem hohen Wäscheanteil richten sich die vier Hauptkataloge

pro Jahr in erster Linie an Frauen – oder an Männer, die sich und ihren Frauen etwas Nettos gönnen wollen.

Großhandel

Der Großhandel wird innerhalb des Beate Uhse Konzerns eine immer wichtigere Rolle übernehmen, er wird immer stärker zu einem zentralen internen Logistik-Dienstleister.

Neben der Belieferung von Dritten, also fremden Erotik-Shops und Versendern weltweit, werden wir immer stärker zentral auch unsere eigenen Profit-Center, den Einzel- und den Versandhandel mit Produkten versorgen. Wir bauen dafür seit dem Herbst letzten Jahres ein neues Logistikzentrum in Almere, einem Ort in der Nähe von Amsterdam. Das neue hochmoderne Hochregallager wird im Herbst fertig gestellt werden. Darüber hinaus wird der gesamte Einkauf aller Produkte, die wir verkaufen, nach und nach dort zentralisiert. Wir erwarten uns sehr interessante Einsparungen in den logistischen Abläufen des gesamten Konzerns und natürlich durch die Bündelung der Einkaufsvolumen deutlich niedrigere Einkaufspreise.

Aber auch für unsere Drittkunden, also die externen Shopper wird es Vorteile bringen. Auch hier können wir eine breitere Produktpalette anbieten und dem Kunden schnell und günstig liefern.

Insgesamt sind wir mit der Entwicklung des Großhandels bisher sehr zufrieden. Der Umsatz hat sich in 2002 um 2 Prozent auf knapp 64 Mio. Euro gesteigert, das Ergebnis vor Steuern stieg um 185 Prozent auf 6,6 Mio. Euro.

Entertainment

Das Profit-Center Entertainment umfasst heute neben den Online-Aktivitäten auch die Bereiche Telefonmehrwertdienste und TV. Wir sehen im Entertainment nach wie vor ein gutes Zukunftspotential. Das Internet bietet seinen Kunden einige wesentliche Vorteile: Es ermöglicht spontane Handlungen und es ist anonym. Beide Punkte sind für unser Geschäft mit Sex und Erotik auch bei zunehmender Offenheit der Gesellschaft wichtig.

Ein weiterer und in meinen Augen der entscheidende Aspekt sind jedoch die technischen Möglichkeiten, Bilder und Filme letztlich überall auf der Welt bequem und direkt konsumieren zu können. Im Laufe der Jahre haben wir Filme und Bilder in großen Mengen erworben und uns frühzeitig umfassende Rechte auch für die Nutzung durchs Internet gesichert. Deswegen sind wir gut gerüstet für diesen Ausbau der Datennetze. Sobald genügend Endkunden Breitbandanschlüsse privat haben, wird das so genannte Streaming enorm an Bedeutung gewinnen.

An unserer Filmdatenbank Beate Uhse Movie On, die bereits auf Streaming Technologien basiert, können wir die ersten Erfolge bereits feststellen. Die im April 2002 gestartete Internet-Videothek erzielt zirka 500 Abrufe täglich bei gut 7.000 Abonnenten dieses Angebotes. Unseren Kunden bieten wir auf Beate Uhse Movie On über 700 aktuelle Filme und Clips, die für drei Euro pro Film für 24 Stunden zur Verfügung stehen. Streaming wird also künftig eine große Rolle im Internet-Geschäft spielen.

Der Erotiksender Beate Uhse.TV ist seit März 2001 aktiv. Auf Premiere senden wir täglich hochwertige Erotikfilme, Talkshows und aktuelle Magazine. Trotz der Ungewissheit um die Eigentumsverhältnisse und die Zukunft von Premiere sind wir dem Break Even Punkt sehr viel schneller näher gekommen als geplant. Wir sind hierauf besonders stolz, da insbesondere im Fernsehen die Einstiegs-kosten aufgrund der Technik sehr hoch sind.

Wir haben den Umsatz und das Ergebnis in 2002 deutlich steigern können. Das Vorsteuerergebnis verbesserte sich durch die Straffung der Kostenstruktur auf 1,4 Mio. Euro, was einem Plus von 128 Prozent entspricht. Nach dem Wechsel des Managements im letzten Jahr spielten hier besonders die Verbesserung der Angebote im Internet und die Optimierung der Kostenstruktur eine wesentliche Rolle.

2002 in Zahlen

In einer Zeit, in der sich der Konzern auf Konsolidierung und internes Wachstum konzentrierte, wuchs unser Umsatz um 10 Prozent. Knapp die Hälfte unseres Gesamtumsatzes haben wir außerhalb Deutschlands gemacht. Das war vor einigen Jahren noch ganz anders, wir wollen aber strategisch international unser Geschäft betreiben. Besonders erfreulich in diesem Zusammenhang ist, dass wir die Quoten für Material- und Personalaufwand im Vergleich zum Vorjahr senken konnten.

Wie hat sich die Ergebnissituation 2002 entwickelt?

Auch hier haben wir Positives zu vermelden. Das Vorsteuerergebnis (EBT) hat sich nahezu verdoppelt, auf 17,2 Millionen Euro und lag damit sogar etwas über dem von uns prognostizierten Wert von 17 Millionen. Die Vorsteuerrendite kletterte entsprechend auf sieben Prozent. Das Betriebsergebnis (EBIT) hat sich ebenso fast verdoppelt und lag bei 20,3 Millionen Euro. Belässt man auch die Abschreibungen, so errechnet sich ein EBITDA von 30,2 Millionen Euro, was einen Anstieg von rund 41 Prozent ausmacht. Positives somit auch vom Jahresüberschuss. Dieser vervierfachte sich und betrug zum Jahresende 9,5 Millionen Euro. Auf einer Basis von durchschnittlich 46,9 Millionen ausgegebenen Aktien (gewogenes Mittel) errechnet sich ein Ergebnis je Aktie von 20 Cent. Wir freuen uns, wieder eine Dividende von 10 Cent je Aktie für 2002 anzubieten.

Die Vermögensgegenstände verteilten sich 2002 zu knapp 43 Prozent auf das Anlagevermögen, der Rest sind Umlaufvermögen und aktive Abgrenzungsposten.

Das gesamte Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag zu rund 90 Prozent durch das Eigenkapital gedeckt, eine sehr solide Bilanzkenngröße. Wegen der Aus- und Umbauten des Filialnetzes, worüber wir vorhin bereits gesprochen haben, stieg das Sachanlagevermögen in 2002 um gut 13 Prozent an. Interessant ist noch die Veränderung der Finanzanlagen, die von rund 36 Mio. auf 28,3 Millionen Euro zurückgingen. Hauptursache war hier der konsolidierungsbedingte Wegfall von Ausleihungen an die Lavetra KFT, Ungarn, und von sonstigen Ausleihungen.

Das Umlaufvermögen ist in den Jahren 2001 und 2002 praktisch unverändert geblieben. Innerhalb der Forderungen ist positiv festzustellen, dass die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen deutlich gesenkt werden konnten. Das ist deswegen so erfreulich, weil

1. wir die Lieferungs- und Leistungs-Forderungen senken konnten, obwohl der Versandhandel – mit einem bekanntermaßen höheren Anteil an Debitoren – zum stärksten Profit-Center unseres Konzerns geworden ist und
2. unser straffes Forderungsmanagement, welches wir Ende 2001 eingeführt haben, wirkt.

Auf der Passiv-Seite verbesserte sich die Eigenkapitalausstattung um 2,6 Prozentpunkte auf 38,2 Prozent. Verantwortlich war hier in erster Linie der Jahresüberschuss von 9,5 Millionen Euro. Lassen Sie mich noch eine kurze Anmerkung zu den eigenen Anteilen machen. Wie ich Ihnen in unserer letzten Hauptversammlung bereits berichtet habe, haben wir den am 7. Dezember 2001 begonnenen Aktienrückkauf am 8. Januar 2002 abgeschlossen. Die während des Rückkaufs erworbenen

Aktien betrug weniger als 0,6 Prozent des Grundkapitals. Die Verbindlichkeiten haben sich insgesamt um rund 7 Mio. Euro von 96 Mio. auf 89 Mio. verringert. Innerhalb der Verbindlichkeiten haben sich die Bankschulden um 8 Mio. erhöht, die sonstigen Verbindlichkeiten sich aber um 16,4 Millionen Euro verringert. Diese Minderungen sind im Wesentlichen Tilgungen von Darlehen, die unsere Großgesellschafter der Beate Uhse AG gewährt hatten. Diese Tilgungen haben wir zum einen durch Aufnahme von Bankkrediten und zum anderen aus dem laufenden Cash-flow finanziert. Es ist geplant, im Laufe des Jahres die Bankschulden weiter zu reduzieren, wobei wir die Marke 50 Mio. anstreben. Lassen Sie mich zuletzt noch ein Wort zu der Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sagen. Die Steigerung von acht Prozent steht im Einklang mit dem insgesamt gestiegenen Umsatzvolumen und der Zunahme der Materialaufwendungen.

Ausblick 2003

Was werden wir tun, um die Beate Uhse AG sicher in die Zukunft zu führen?

1. Wir werden bestehende Aktivitäten stärken und neue Engagements solide aufbauen und integrieren.
2. Wir werden Arbeitsprozesse im Konzern weiter optimieren. Denn Schnelligkeit und Kostenkontrolle werden für eine erfolgreiche Führung eines Unternehmens in Zukunft noch elementarer werden.
3. Wir werden immer wieder über unsere Zielgruppen und die Positionierung unserer Profit-Center und des Konzerns Beate Uhse nachdenken.

Unser Ziel ist klar, wir wollen die Nr. 1 in der Welt sein!

