



Ordentliche Hauptversammlung 2009

„Vom Puppenhersteller zum Markenanbieter von Mädchenspielzeug“

Statements

Stephan F. Brune, Vorsitzender des Vorstandes

José Antonio Santana, Mitglied des Vorstandes
(Marketing, Produktentwicklung, Design, Qualitätsmanagement)

Jens U. Keil, Mitglied des Vorstandes
(Finanzen, EDV, Logistik, Investor Relations, Risikomanagement)

Rödental, 15. Dezember 2009

Es gilt das gesprochene Wort!

Statement Stephan F. Brune

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,

herzlich willkommen zur ordentlichen Hauptversammlung 2009 der Zapf Creation AG. Ich freue mich, dass Sie heute nach Rödental gekommen sind und damit Ihr Interesse und Ihre Verbundenheit mit unserem Unternehmen zum Ausdruck bringen. Mein Gruß gilt auch den anwesenden Vertretern der lokalen Politik, der Banken und der Medien sowie den Geschäftspartnern und Gästen unseres Konzerns.

Gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen José Antonio Santana und Jens Ulrich Keil möchte ich Ihnen heute einen Überblick zum Geschäftsverlauf des vergangenen und des laufenden Jahres geben. Vor allem aber wollen wir unser Treffen nutzen, um Ihnen zu erläutern, wo der Zapf Creation-Konzern gegenwärtig steht und welche Perspektiven wir für die Zukunft sehen.

Gestatten Sie jedoch, dass ich meine Ausführungen mit einigen Worten über meine Person beginne.

Mein Name ist Stephan Brune. Ich bin 45 Jahre alt, verheiratet und habe drei Töchter. Vor meiner Tätigkeit für Zapf Creation habe ich lange Jahre bei Reckitt Benckiser, dem britischen Konsumgüterproduzenten, sowie bei der SAGA Group, einem Hersteller und Distributor von Luxusgütern wie Uhren und Schmuck, gearbeitet. Zunächst war ich in Deutschland beschäftigt, danach im Ausland mit Stationen in Europa, Asien und den USA. Von daher kenne ich die deutschen und internationalen Handelsmärkte gut und bin mit der Entwicklung und dem Vertrieb von qualitativ hochwertigen Markenartikeln intensiv vertraut.

Die Aufgabe, den Zapf Creation-Konzern wieder zurück zu nachhaltigem Wachstum zu führen, habe ich besonders gern angenommen, und dies nicht

nur, weil ich mir der Zustimmung meiner Töchter sicher sein konnte. Es ist vor allem das große Erbe der Marken unter dem Dach von Zapf Creation, das mich beeindruckt. Schließlich handelt es sich nicht um irgendein beliebiges Spielzeug-Unternehmen. Zapf Creation besitzt in Deutschland bei Spiel- und Funktionspuppen einen Marktanteil zwischen 55 und 60 % – in welcher anderen Branche gibt es das? Zapf Creation hat einen klangvollen Namen und eine lange Tradition als Hersteller von hochwertigen, innovativen und sicheren Spielwaren. Ich sehe es als große Herausforderung an, dieses Erbe fortzuführen und mit attraktiven Marken wieder Wachstum und Wertsteigerung zu erzielen.

Mir war es wichtig, meine Arbeit mit der grundlegenden Analyse aller Strukturen und Abläufe im Zapf Creation-Konzern zu beginnen. Zu dieser Bestandsaufnahme gehörte auch, die Ausrichtung unseres Unternehmens auf das Segment der Spiel- und Funktionspuppen zu überprüfen. Dabei hat sich sehr deutlich gezeigt, dass wir ungeachtet der bereits erzielten Fortschritte weitere wichtige Weichenstellungen vornehmen müssen, um Zapf Creation dauerhaft wettbewerbsfähig und profitabel zu machen.

In Spielwarenunternehmen erfordert es allerdings mitunter mehr Zeit als in anderen Industrien, bis Veränderungen sichtbar werden und eingeleitete Maßnahmen zu messbaren Ergebnissen führen. Das liegt zum Beispiel an den langen Entwicklungszyklen von Spielzeug. Rund 12 Monate vergehen von der Produktidee über die Entwicklung und Herstellung bis zur Vermarktung. Unter diesen Bedingungen ist ein durchgreifender Wandel kurzfristig kaum zu realisieren.

Wir haben seit Herbst 2008 intensiv an der Weiterentwicklung des Konzerns gearbeitet. Nun sind unsere Hausaufgaben gemacht. Wir können Ihnen heute eine klare Strategie präsentieren, konkrete Maßnahmen nennen und bereits erste messbare Erfolge vorweisen.

Der Kern unserer Strategie ist ein neues Leitbild für Zapf Creation. Aus dem klassischen Puppenhersteller soll ein international erfolgreicher Markenkonzern

für Mädchenspielzeug werden – mit einem breiten und abwechslungsreichen Produktportfolio, einem hohen Innovationstempo, weltweiten Markterfolgen und einem Höchstmaß an Kosteneffizienz.

Wir haben vier strategische Schwerpunkte festgelegt, um dieses Ziel zu erreichen, auch wenn die Marktbedingungen bekanntermaßen nicht einfach sind. Diese vier Schwerpunkte möchte ich nun erläutern.

Erstens streben wir an, das Produktportfolio der Zapf Creation gezielt um neue Spielzeugkategorien zu erweitern. Bislang stützte sich die Erlösentwicklung nahezu ausschließlich auf Spiel- und Funktionspuppen. Es steht außer Frage, dass wir auch künftig innovative Puppen entwickeln werden, um die starke Marktposition in unserem angestammten Segment zu wahren und dort weiteres Wachstum zu erzielen.

Doch daneben wollen wir unsere Marktkenntnis und unsere Stärken bei Design und Produktentwicklung nutzen, um mit neuen Spielzeugangeboten für Mädchen an den Markt zu gehen. Was wir konkret planen, wird Ihnen Herr Santana erläutern.

Wir arbeiten zudem daran, das Produktportfolio preislich besser auszubalancieren. Damit wollen wir mehr Spielzeug auch außerhalb der Weihnachtszeit absetzen. Außerdem können wir durch Produkte in Einstiegspreislagen den Absatz in Zukunftsmärkten mit geringerer Kaufkraft wie Osteuropa oder Asien erhöhen. Klar ist dabei, dass wir an unseren hohen Ansprüchen an die Produktqualität festhalten.

Auch das Lizenzgeschäft bietet uns interessante Möglichkeiten, um Mädchenspielwaren erfolgreich zu vermarkten. In Europa werden rund 30 % aller Spielwarenerlöse mit Lizenzprodukten erwirtschaftet. Bis Herbst 2009 hat sich Zapf Creation auf diesem Markt nicht betätigt. Dann haben wir mit Produkten rund um die international erfolgreiche Kino- und Buchfigur „Hexe Lilli“ den Anfang gemacht. Kurze Zeit darauf konnten wir von einer Vereinbarung mit dem Disney-Konzern berichten, der zufolge Zapf Creation

erstmalig Spielzeugfiguren zu den beliebten Disney Prinzessinnen entwickeln und europaweit vermarkten wird.

Das ist ein vielversprechender Start in dieses attraktive Segment. Unser Ziel ist es, das Lizenzgeschäft in Zukunft deutlich auszubauen.

Der zweite Schwerpunkt unserer Strategie liegt auf der geografischen Expansion. Zapf Creation verfügt traditionell über enge Beziehungen zu seinen weltweiten Handelspartnern. Darauf wollen wir aufbauen, um die Geschäfte auf bestehenden Märkten auszuweiten und neue Länder zu erschließen. Der Maßstab wird dabei stets eine gezielte Expansion mit überschaubaren Risiken sein. Wir stürzen uns sicher nicht in Auslandsabenteuer.

In Europa sehen wir großes Potenzial, die Marktanteile in Frankreich, Italien und Griechenland durch größere Vertriebsanstrengungen oder neue Distributoren zu erhöhen.

Lateinamerika wird sich mittelfristig zu einem interessanten Absatzmarkt für Zapf Creation-Produkte entwickeln. Die Einkommen in den Ländern dort steigen stetig. Aber die Ansprüche der Konsumenten unterscheiden sich deutlich von denen in unseren Kernmärkten. Daher suchen wir in Mittel- und Südamerika nach zusätzlichen Möglichkeiten, um erheblich mehr Kunden erreichen zu können als bislang. Zudem wollen wir wie geschildert unser Produkt- und Preisspektrum anpassen, um auch Verbrauchern mit niedrigeren Einkommen attraktive Angebote zu machen.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgen wir in den asiatischen Schwellenländern. Auch wenn wir in Asien schon eine gewisse Marktabdeckung erreicht haben, so gilt doch, dass wir dort ausgewählte Ländermärkte noch intensiver bearbeiten können. Ich denke zum Beispiel an China, wo uns die Ausweitung des Distributorennetzes erheblich voranbringen soll. Auch in Thailand und Indonesien liegt nennenswertes Potenzial für unseren Konzern.

Der dritte Baustein unserer Strategie ist die nachhaltige Verbesserung der Margen für unsere Produkte. Denn so wichtig Erlöswachstum für die Zapf Creation zweifellos ist: Mit gleicher Zielstrebigkeit müssen wir an einer verbesserten Ertragslage arbeiten. Dabei ist der wirksamste Stellhebel neben den großen operativen Kostenpositionen wie Vertrieb und Verwaltung die Steigerung der Rohertragsmarge.

Die Marge ist ein Indikator für die Effizienz unserer Entwicklungs- und Beschaffungsaktivitäten. Es bieten sich verschiedene Möglichkeiten, um die Herstellungskosten zu senken und damit die Marge zu erhöhen. Wir wollen sämtliche Mittel ausschöpfen, angefangen bei Weiterentwicklungen im Produktdesign bis hin zur Intensivierung der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten: So arbeiten beispielsweise Ingenieure von Zapf Creation vor Ort gemeinsam mit Lieferanten daran, die Produktionsabläufe zu optimieren.

Diese Maßnahmen sind wichtig, weil eine Steigerung der Rohertragsmarge die Voraussetzung für nachhaltige Profitabilität darstellt. Wir erwarten, dass sich erste Erfolge in der Margenentwicklung 2010 widerspiegeln werden.

Ich komme zum vierten Aspekt unserer Strategie, einem konsequenten Working Capital Management. Dabei geht es darum, die Liquidität im Konzern so effizient wie möglich für die Beschaffung und den Absatz unserer Produkte einzusetzen anstatt zu hohe Mittel unproduktiv zu binden. Diese Aufgabe ist in unserem saisonal stark schwankenden Geschäft besonders wichtig.

Wir haben bereits 2008 begonnen, das Working Capital Management zu verbessern. Im laufenden Jahr haben wir unsere Anstrengungen nochmals intensiviert und können nun signifikante Fortschritte vorweisen. So hat sich der Bestand an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen deutlich verringert, nachdem wir das direkte Gespräch mit den Kunden über Zahlungsmodalitäten gesucht und unser Mahnwesen verschärft haben. Zudem ist es gelungen, die Vorratsstruktur zu verbessern und die Vorräte insgesamt zu reduzieren, ohne die Lieferfähigkeit zu beeinträchtigen.

Das alles reicht aber noch nicht. Wir streben an, in Verhandlungen mit unseren Kunden die Zahlungsfristen weiter zu verkürzen. Auf der Beschaffungsseite werden wir darüber nachdenken, wie sich die Lieferzeiten weiter reduzieren lassen.

Meine Damen und Herren,

die Maßnahmen, die wir auf Basis dieser strategischen Schwerpunkte in den vergangenen Quartalen umgesetzt haben, zeigen Wirkung – auch wenn die Entwicklung des Konzerns konjunkturbedingt gebremst verläuft. Entscheidend sind aus meiner Sicht aber zwei Aspekte:

- Erstens haben wir aus der schonungslosen Analyse unserer Stärken und Schwächen eine klare Vorstellung davon entwickelt, welche Stellhebel wir bewegen müssen, damit Zapf Creation wieder wachsen kann, sobald die Marktbedingungen es zulassen. Zudem haben wir ein gutes Team an Bord, das in der Lage ist, die geschilderten Maßnahmen umzusetzen.
- Zweitens liegt der Konzernstrategie eine neue und aussichtsreiche Positionierung zugrunde: Zapf Creation wird sich vom reinen Puppenhersteller zu einem innovativen Markenkonzern für Mädchenspielzeug wandeln.

Ich bin überzeugt, dass wir damit gute Voraussetzungen für die Rückkehr zu nachhaltigem Wachstum und Ertragsstärke geschaffen haben.

Ich möchte nun das Wort an meinen Kollegen José Antonio Santana übergeben, der Ihnen einen Einblick in die aktuelle Produktwelt von Zapf Creation geben wird.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Statement José Antonio Santana

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung. Ich freue mich, heute zu Ihnen sprechen zu dürfen. Mein Name ist José Antonio Santana. Ich bin 43 Jahre alt und stamme aus Spanien. Seit März 2009 bin ich im Zapf Creation-Konzern für die Ressorts Marketing, Design und Produktentwicklung sowie Qualitätsmanagement verantwortlich.

Die Produkte sind das Gesicht unseres Unternehmens. Sie erzeugen Aufmerksamkeit und Emotionen. Das war auch bei mir so. Puppen von Zapf Creation, allen voran die BABY born[®]-Familie, kenne ich seit langem. Sie sind in der Spielwarenindustrie weltweit ein Begriff. Ich selbst bin seit vielen Jahren in der Branche tätig und habe zuletzt bei MEGA Brands, einer internationalen Markenspielzeuggruppe, die Bereiche Marketing, Lizenzen und Mädchenprodukte geleitet. Daher kann ich recht gut einschätzen, wofür die Produkte von Zapf Creation am Markt stehen und weshalb sie bei Handel und Konsumenten erfolgreich sind.

Unsere Spielpuppen gelten als hochwertig und sicher. Sie sind handwerklich hervorragend verarbeitet und sehr langlebig. Vor allem aber sind Zapf Creation-Produkte innovativ und phantasievoll. Mit ihren vielen Funktionen empfinden sie die Kinderwelt lebensecht nach. Für Mädchen sind sie ideale Begleiter, um mit Spaß und Phantasie zu spielen, aber auch um in Rollen zu schlüpfen und soziales Handeln spielerisch zu erproben. BABY born[®], Baby Annabell[®] und CHOU CHOU sind Spielkonzepte, die die Lust am Spielen mit einem edukativen Anspruch verbinden. Für diese Verbindung aus Top-Qualität, hohem Spielwert und attraktivem Design sind die Zapf Creation-Produkte im Markt bekannt.

Wie Herr Brune erläutert hat, wollen wir uns künftig stärker als in der Vergangenheit um den Ausbau unseres Markensortiments kümmern. Dabei geht es nicht nur darum, in der Kategorie der Spiel- und Funktionspuppen, in der wir schon starke Marktpositionen besetzen, neue Produktlinien zu entwickeln. Vielmehr wollen wir Produkte für neue interessante Kategorien kreieren und Zapf Creation auch außerhalb des Puppensegments stark machen. Über allem wird unsere künftige Ausrichtung als Markenanbieter von Mädchenspielzeug stehen. Diese Positionierung erlaubt es, den hohen Bekanntheitsgrad unserer Marken zu nutzen, um die Kundenbindung zu vertiefen und neue Kunden von unseren Spielwelten zu begeistern, Mädchen genauso wie ihre Eltern.

Bevor ich Ihnen unsere Produkte im Detail vorstelle, möchte ich Sie mit einem kurzen Video einstimmen.

Eine Stärke des Zapf Creation-Konzerns, um die uns mancher Wettbewerber beneidet, liegt im soliden Fundament aus Spiel- und Funktionspuppen mit abwechslungsreichem, immer wieder neuem Zubehör.

Nehmen Sie BABY born®, eine Puppe, die international zum Synonym für den idealen Spielpartner von Mädchen im Alter von ein bis acht Jahren geworden ist. Seit dem Marktstart 1991 wurden mehr als 15 Mio. BABY born® verkauft! Die Produktlinie trug im Jahr 2008 mit 58 % zum Konzernumsatz bei.

Damit ist BABY born® die erfolgreichste Puppe ihres Segments. Dank der zahlreichen Funktionen können Mädchen unterschiedlichste Spielsituationen erleben. Die vielfältigen Accessoires, von klassischen Kinderwagen über den Zauberschlitten bis hin zum 2009 neu vorgestellten ferngesteuerten Roller, machen BABY born® zu einem Spielgefährten für viele Jahre. Auch die Minipuppe my little BABY born® begleitet inzwischen Millionen Mädchen.

Mit Baby Annabell® bieten wir ein ergänzendes Konzept, das in einzelnen Märkten wie Großbritannien sogar erfolgreicher ist als BABY born®. Baby Annabell® ist einem Säugling im Alter von bis zu 12 Monaten nachempfunden

und lässt Mädchenherzen durch das reichhaltige Zubehör und viele innovative Funktionen höher schlagen. In diesem Jahr haben wir Baby Annabell® überarbeitet und ihr sogar einen kleinen Bruder zur Seite gestellt. Die Produktlinie erwirtschaftete im Jahr 2008 etwa 18 % des Konzernumsatzes.

CHOU CHOU ist die Lieblingspuppe vieler Mädchen, weil sie farbenfroh ist und überraschende Extras mitbringt: Sie kann Sommersprossen entwickeln, bekommt ihren ersten Zahn und lernt mithilfe ihrer jungen Besitzerin das Laufen. Mit CHOU CHOU erzielte Zapf Creation im Jahr 2008 rund 13 % der Erlöse.

Auch im diesjährigen Weihnachtsgeschäft sind diese bewährten Marken die Träger unseres Geschäfts. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass es an kreativen neuen Ideen für eingeführte Marken meist nicht mangelt. Die Kollegen im Design-Team und die Produktmanager arbeiten sehr engagiert zusammen und können gut einschätzen, welche Innovationen wirklich erfolgversprechend sind.

Nun einige Worte zu den neuen Produktlinien. Hier nutzen wir unsere Expertise als Branchenführer bei Großpuppen, um veränderten Bedürfnissen der Konsumenten mit neuartigen Produkten gerecht zu werden und Trends zu setzen. Ein besonderes Merkmal ist die zunehmende Verknüpfung von klassischer Puppenmechanik mit moderner Elektronik. Dadurch lassen wir unsere neuen Puppen lebendig werden.

Ein gutes Beispiel ist Little Sunshine. Die Puppe wurde bei ihrer Premiere auf der Nürnberger Spielwarenmesse im Februar 2009 auf Anhieb mit dem Innovationspreis „Toy Award“ ausgezeichnet. Grund dafür ist die Fülle von interaktiven Funktionen, die Little Sunshine zum Begleiter junger Mädchen über den ganzen Tag macht. Little Sunshine setzt mitsamt Zubehör Maßstäbe für realistisches Design, hohe Qualität und zahllose Spielmöglichkeiten.

Neu in diesem Jahr ist auch Jolina Ballerina, eine ausgesprochen hübsche Puppe, die wie eine Primaballerina ausgestattet ist: Sie kann viele

Ballettfiguren nachahmen und entführt Mädchen in eine Traumwelt aus Musik und Tanz. Mit dem reichhaltigen Zubehör wird das Kinderzimmer zur Bühne. Eine CD und ein bebildertes Begleitheft runden das Angebot ab.

Zudem bieten wir 2009 allen internationalen Kunden auch ein Zwillingsspaar an. Sam & Sally sind vierjährigen Kleinkindern nachempfunden und als weiche Großpuppen mit viel Zubehör optimal für stundenlanges phantasievolles Spielen.

Schließlich präsentiert Zapf Creation im diesjährigen Weihnachtsgeschäft mit der Puppe Hexe Lilli erstmals eine Lizenzentwicklung. Die Abenteuer der kleinen Hexe sind Millionen Kindern durch über 10 Mio. verkaufte Bücher sowie das Kino und eine TV-Serie bereits vertraut. Nun gibt es bei Zapf Creation eine große und eine kleine Variante als Spielpuppe mit Zubehör.

Ich freue mich, Ihnen berichten zu können, dass unsere jungen Puppenmarken im laufenden Weihnachtsgeschäft auf starkes Interesse stoßen.

Meine Damen und Herren,

beim Vorstoß von Zapf Creation in neue Produktkategorien planen wir gegenwärtig in drei Richtungen, die nach unserer Erfahrung und im Abgleich mit der aktuellen Marktforschung gut zu Zapf Creation passen und für Handel und Konsumenten gleichermaßen attraktiv sind: Themenbasierte Spielsets, Sammelfiguren und Plüschtfiguren. Im Rahmen der kommenden Nürnberger Spielwarenmesse im Februar 2010 werden wir die ersten neuen Produkte präsentieren. Ich halte diese Neuheiten für vielversprechend und bin überzeugt, dass wir damit gut sichtbare Zeichen für das wachsende Marken- und Produktportfolio von Zapf Creation setzen können.

Einige der neuen Produkte werden schon im ersten Halbjahr 2010 lieferbar sein, dazu ein kurzer Einblick.

Beginnen wir bei Magic Krysalix. Dieses neue Spielset eröffnet Mädchen bis drei Jahren eine ganz eigene Phantasiewelt. Alles dreht sich um die Themen Evolution und Zauberwelt. Dazu haben wir kleine bewegliche Figuren wie Marienkäfer, Raupen und Schmetterlinge geschaffen, die gestylt werden können und sich verwandeln lassen. Ihren eigenen Lebensraum führen sie in einer zusammensetzbaren Hülle mit sich. Ein kleines Begleitbuch erzählt die Geschichte der Figuren. Magic Krysalix fördern die ausdauernde Beschäftigung, erweitern die Vorstellungswelt junger Mädchen und eignen sich sehr gut als Sammelobjekte.

Als Sammelfiguren für Mädchen ab fünf Jahren führen wir im Frühjahr 2010 die Produktlinie Chiqui BABY born® Lustige Babies ein. Dabei handelt es sich um die einzigen Minisammelfiguren am Markt, die interagieren können. Setzt man zum Beispiel zwei Babyfiguren nahe zusammen, so reiben sie zur Begrüßung wie beim „Eskimokuss“ die Nasen aneinander und leuchten auf.

Ebenso lustig für kleine Mädchen ist die neue Linie Chiqui BABY born® Pferdchen, die aus 18 kleinen, unterschiedlich gefärbten Pferdchen besteht. Überraschende Farbeffekte machen die Pferdchen interessant. Sie eignen sich ideal als erste Sammelfiguren für Mädchen ab drei Jahre.

Die beiden neuen Produktlinien stehen für die breitere preisliche Staffelung unseres Sortiments, denn sowohl Magic Krysalix als auch Chiqui BABY Born® werden klar im Einstiegspreissegment positioniert sein.

Für das zweite Halbjahr 2010 ist unsere Produktpipeline ebenfalls gut gefüllt. Ich möchte aus Wettbewerbsgründen an dieser Stelle noch nicht allzu weit ins Detail gehen und bitte um Geduld bis zur Spielwarenmesse in Nürnberg.

Soviel aber vorab: Wir werden in der zweiten Jahreshälfte 2010 unter anderem in der für Zapf Creation neuen Kategorie Plüschtiere an den Start gehen. Plüschtiere passen hervorragend zu unserer Hauptzielgruppe junger Mädchen. Hinzu kommt ein sich abzeichnender Branchentrend „Back to the roots“, der

sich als Reaktion auf die zunehmende Digitalisierung der Spielwaren interpretieren lässt. Expertenstudien stützen diese Beobachtung.

Deshalb haben wir ein Plüschteddy entwickelt, der mit seinem niedlichen Aussehen und seinen vielen Funktionen die Mädchenherzen im Sturm erobern kann. Der Teddy wird im mittleren Preissegment angesiedelt sein und ist damit für viele Konsumenten interessant.

Zudem werden wir auf der Nürnberger Spielwarenmesse 2010 erstmals die neuen Puppen aus der Disney-Lizenz vorstellen. Ein Highlight ist die neue Disney Prinzessin "Rapunzel", die Disney im kommenden Jahr mit einer weltweiten Film Premiere einführen wird. Die neuen Disney Prinzessinnen-Spielpuppen von Zapf Creation werden ab Herbst 2010 im Handel erhältlich sein.

Meine Damen und Herren,

wer in unserer Branche nachhaltig erfolgreich sein will, muss zu permanenter Innovation fähig sein. Wir arbeiten mit relativ langen Entwicklungszeiträumen, aber eher kurzen Lebenszyklen unserer Produkte. Also ist das Gespür für Trends und Produkte neben effizienten Konzernstrukturen das wichtigste Erfolgskriterium. Mit dem neuen Produktportfolio hat Zapf Creation nach meiner Überzeugung aussichtsreiche Chancen, um auf den internationalen Spielwarenmärkten wieder als expandierendes Markenunternehmen zu agieren.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Statement Jens U. Keil

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

auch von mir ein herzliches Willkommen zur Hauptversammlung. Nach der Produktwelt nun also ein Blick auf das Zahlenwerk unseres Konzerns.

Wir stehen inzwischen fast am Ende des Geschäftsjahres 2009. Dennoch möchte ich Ihnen zu Beginn meiner Ausführungen den Abschluss für das Geschäftsjahr 2008 erläutern. Ich werde mich dabei auf die wesentlichen Kennzahlen beschränken. Sie finden Einzelheiten im ausführlichen Konzernlagebericht des Geschäftsberichts 2008, der in diesem Raum ausliegt.

Schwerpunktmäßig schildere ich Ihnen anschließend die Geschäftsentwicklung des laufenden Jahres und gebe einen Ausblick auf das Gesamtjahr sowie auf 2010. Denn ich gehe davon aus, dass *diesen* Themen heute ebenfalls Ihr Interesse gilt.

Zunächst jedoch zur Frage, weshalb unsere Hauptversammlung erst zu einem so späten Zeitpunkt im Jahr stattfinden kann. Grund dafür ist ein Ereignis, das durch den konjunkturbedingt schwachen Geschäftsverlauf im vierten Quartal 2008 ausgelöst wurde. Da wir deswegen einige in unserem bestehenden Kreditvertrag vereinbarte wesentliche Finanzkennzahlen, sogenannte Covenants, nicht einhalten konnten, mussten wir mit den Konsortialbanken über einen Modus zur Fortführung der langfristigen Konzernfinanzierung sprechen. Darüber haben wir am 14. Mai 2009 erstmals informiert. Die Gespräche mit den Banken verliefen von Beginn an in einer konstruktiven Atmosphäre, kamen aber erst Anfang Oktober zu einem erfolgreichen Abschluss. Erst *danach* konnten wir den Jahresabschluss 2008 fertig stellen, testen lassen und veröffentlichen. *Damit* waren dann auch die Voraussetzungen für die Einladung zum heutigen Aktionärstreffen geschaffen.

Auch wenn Mitte Dezember sicherlich ein ungewöhnlicher Zeitpunkt für die ordentliche Hauptversammlung ist – entscheidend ist in der Rückschau, dass wir die Finanzierung unseres Konzerns gewährleisten konnten und trotz schwieriger Marktbedingungen weiter die Unterstützung der Konsortialbanken haben. Uns stehen ausreichend Kreditmittel zur Verfügung, um das operative Geschäft planmäßig voranzutreiben. Dafür haben unsere Bankpartner vorübergehend auf die Einhaltung wesentlicher ursprünglich vereinbarter Covenants verzichtet. Im Frühjahr 2010 werden wir dann gemeinsam prüfen und darüber verhandeln, ob und wie die langfristige Finanzierungsstruktur des Konzerns und die Covenants angepasst werden.

Nun zum Geschäftsjahr 2008.

In der ersten Jahreshälfte haben wir das Konzept zur langfristigen Konzernfinanzierung wie geplant vollständig umgesetzt. Noch einmal kurz zur Erinnerung: Das Finanzierungskonzept vom Juli 2007 sah neben einem neuen Konsortialkredit in Höhe von 65 Mio. Euro eine Eigenkapitalzufuhr von 30 Mio. Euro vor. Die Eigenmittel wurden im Herbst 2007 in Form von zwei Kapitalerhöhungen sowie von nachrangigen, hochverzinslichen Gesellschafterdarlehen durch unsere damaligen Hauptaktionäre – die Trusts der Familie Larian und Herrn Nicolas Mathys – eingebracht. Von Anfang an war vorgesehen, diese Darlehen in Eigenkapital umzuwandeln, nicht zuletzt mit Blick auf die hohe Zinsbelastung für Zapf Creation.

Diese Umwandlung haben wir im ersten Halbjahr 2008 in zwei Schritten vollzogen. Zwei Mal, Anfang März und Anfang Juni, wurden zu diesem Zweck Gesellschafterdarlehen unter Nutzung genehmigten Kapitals im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung in neue Aktien unserer Gesellschaft umgewandelt. Dadurch erhöhte sich das Grundkapital der Zapf Creation AG auf ca. 19,3 Mio. Euro. Der Anteil der Trusts der Familie Larian am Grundkapital unserer Gesellschaft stieg im Juni 2008 auf rund 44,4 %. Der Anteil von Herrn Nicolas Mathys erreichte im Zuge der Umwandlung 19,5 %.

Auch wenn diese Schilderung sehr technisch klingt, ist die Bedeutung für den Zapf Creation-Konzern nicht zu unterschätzen. Denn mit der planmäßig vollzogenen vollständigen Umwandlung der Gesellschafterdarlehen in Eigenkapital haben wir im Juni 2008 den letzten Schritt des langfristigen Finanzierungskonzepts vollzogen. Seither ist unser Konzern wieder solide finanziert.

Vor einigen Wochen, am 17. November 2009, hat Herr Mathys der Gesellschaft mitgeteilt, dass er seinen Aktienanteil vollständig veräußert hat und damit aus dem Aktionärskreis der Zapf Creation AG ausgeschieden ist. Im Gegenzug hat Herr Larian mit seinen Familientrusts die Anteile von Herrn Mathys übernommen und so den Aktienbesitz auf rund 65 % des Grundkapitals unserer Gesellschaft ausgeweitet.

Ich komme nun zum Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2008, der nach den Bestimmungen der International Financial Reporting Standards – kurz IFRS – erstellt wurde.

In der Umsatz- und Ertragsentwicklung 2008 wird deutlich, wie der unvermittelte und heftige Konjunkturerbruch im Herbst vergangenen Jahres der bis dahin planmäßigen Konzernentwicklung einen erheblichen Dämpfer versetzte.

Der Konzernumsatz erreichte 2008 104,4 Mio. Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 5,5 % gegenüber dem Vorjahreswert von 110,5 Mio. Euro. Der Hauptgrund lag in der Kaufzurückhaltung der Handelspartner auf unseren europäischen Kernmärkten im vierten Quartal. In dem für uns so wichtigen Weihnachtsgeschäft 2008 blieb die Nachfrage aufgrund der einsetzenden Rezession deutlich unter unseren ursprünglichen Erwartungen. In den ersten neun Monaten hatten sich die Konzern Erlöse dagegen mit einem Anstieg um 9,3 % noch wie geplant positiv entwickelt.

Der Rohertrag erreichte 40,4 Mio. Euro nach 48,3 Mio. Euro 2007. Die Rohertragsmarge lag bei 38,7 % gegenüber 43,7 % im Jahr 2007. Dabei

wirkten verschiedene Faktoren belastend, darunter der Anstieg von Rohstoffpreisen und Lohnkosten sowie erhöhte Kosten für Transport und Logistik.

Auch 2008 konnten wir die operativen Kosten weiter senken. Die Aufwendungen für Vertrieb und Distribution gingen um 6,7 % zurück. Die Marketingkosten konnten um 8,3 % verringert werden. Die Verwaltungsaufwendungen lagen um 9,9 % unter dem Vorjahresniveau.

Die rückläufigen Kosten konnten jedoch die Folgen der rezessionsbedingten Nachfrageschwäche im Schlussquartal 2008 nicht ausgleichen. Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern – das EBIT – betrug deshalb nur 1,3 Mio. Euro. 2007 hatte der Wert bei 5,7 Mio. Euro gelegen. Das um Sondereffekte bereinigte Konzern-EBIT belief sich 2008 auf 1,1 Mio. Euro.

Die Finanzaufwendungen betrugen 6,6 Mio. Euro nach 4,4 Mio. Euro im Vorjahr. Sie waren letztmalig von den hohen Zinszahlungen für die nachrangigen Gesellschafterdarlehen im Rahmen der langfristigen Konzernfinanzierung beeinflusst.

Berücksichtigt man das Steuerergebnis und die nicht fortzuführenden Aktivitäten, also die zum 31. Dezember 2006 eingestellten US-Aktivitäten der Zapf Creation, entstand im Geschäftsjahr 2008 unter dem Strich ein Verlust von 6,3 Mio. Euro. 2007 hatte der Fehlbetrag 2,7 Mio. Euro betragen.

Ein paar Worte zur Bilanz und zum Cashflow.

Auf der Aktivseite der Bilanz waren die Rückgänge bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie bei den Vorräten erfreulich. Die gegenüber 2007 weiter verringerten Werte belegen, dass wir das Working Capital 2008 deutlich effizienter gesteuert haben.

Auf der Passivseite war es infolge der Nichteinhaltung der Covenants nach IFRS-Bestimmungen erforderlich, alle langfristigen Bankdarlehen des Zapf

Creation-Konzerns zum Bilanzstichtag am Jahresende 2008 in die kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten umzugliedern. Die langfristigen Konzernverbindlichkeiten gingen dadurch auf nahe null zurück.

Infolge der Umwandlung der nachrangigen Gesellschafterdarlehen erhöhte sich das Eigenkapital des Zapf Creation-Konzerns per 31. Dezember 2008 deutlich auf 22,6 Mio. Euro nach 14,4 Mio. Euro am Jahresende 2007. Die Eigenkapitalquote verdoppelte sich nahezu auf 23,9 %. Damit wurde ein wesentliches Ziel der langfristigen Konzernfinanzierung erreicht. Die Eigenkapitalausstattung unseres Konzerns hat wieder ein ausreichendes Niveau.

Der operative Cashflow im Konzern betrug im vergangenen Jahr 1,1 Mio. Euro. Dies genügte nicht, um den Mittelabfluss aus Investitionen von 5,4 Mio. Euro, vor allem für den Erwerb von Rechten und Lizenzen für Baby Annabell® und CHOU CHOU, sowie aus der Finanzierungstätigkeit von 10,2 Mio. Euro zu decken. Dadurch verminderte sich der Finanzmittelbestand im Konzern zum 31. Dezember 2008 um 15,9 Mio. Euro auf 7,4 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren,

Das Zahlenwerk lässt darauf schließen, dass 2008 kein einfaches Jahr für uns war. Umso mehr möchte ich diese Gelegenheit nutzen, um – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Zapf Creation-Konzerns Dank und Anerkennung für ihre Leistungen und ihr Engagement auszusprechen. Wir schätzen die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter in Rödental und Darmstadt, aber auch an den internationalen Standorten, sehr hoch ein.

Am Jahresende 2008 waren insgesamt 242 Beschäftigte ohne Vorstand und Auszubildende für den Zapf Creation-Konzern tätig. Ende 2007 betrug die Zahl 226 Personen. Diese Belegschaftsgröße entsprach unseren Planungen.

Im laufenden Geschäftsjahr mussten wir unter dem Eindruck der insgesamt schwachen Nachfrage unsere Mitarbeiterzahl reduzieren. Zum 30. September 2009 lag die Zahl der Beschäftigten in unserem Konzern ohne Vorstand und Auszubildende bei 219.

Wir werden unsere Personalstärke auch künftig so gestalten, dass sie dem Geschäftsvolumen des Konzerns angemessen ist.

Bevor ich mich dem Geschäftsverlauf im Jahr 2009 und dem Ausblick zuwende, möchte ich kurz auf die heutige Tagesordnung eingehen. Die Vorschläge der Verwaltung finden Sie in der Einladung zu unserem heutigen Treffen ausführlich begründet. Lassen Sie mich nur die Punkte 8 und 9 kurz erläutern.

Unter Punkt 8 bitten Vorstand und Aufsichtsrat Sie um die Ermächtigung zum Erwerb und zur Verwendung von eigenen Aktien der Gesellschaft. Damit soll eine Ermächtigung der Hauptversammlung 2008, die mit dem 26. November 2000 erloschen ist, erneut ausgesprochen werden und dann bis zum 14. Dezember 2014 gelten.

Wie Sie wissen, ist der Erwerb eigener Aktien ein unter Aktiengesellschaften übliches Vorgehen. Dem Vorstand soll die Möglichkeit eingeräumt werden, diese Aktien unter Ausschluss des Bezugsrechts oder Einschränkung des Andienungsrechts der Aktionäre zu verschiedenen Zwecken zu verwenden, beispielsweise als „Akquisitionswährung“ bei Unternehmenszusammenschlüssen oder im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen oder Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen.

Wir wollen durch diesen Beschluss unseren Handlungsspielraum wahren und bitten Sie daher um Zustimmung zu diesem Tagesordnungspunkt.

Unter Punkt 9 legen wir Ihnen die Ausgabe von Aktienoptionen für Mitarbeiter der Zapf Creation AG und von verbundenen Unternehmen zur Entscheidung vor. Wie es bei zahlreichen Aktiengesellschaften üblich ist, wollen auch wir

künftig Aktienoptionspläne nutzen, um die bestehenden Vergütungssysteme in unserem Konzern attraktiver zu gestalten. Mit diesem Instrument zielen wir darauf, Leistungsträger dauerhaft an unser Unternehmen zu binden und zugleich Anreize zu schaffen, die zu einer dauerhaften Wertsteigerung der Gesellschaft am Kapitalmarkt beitragen können.

Es handelt sich um insgesamt 500.000 Optionsrechte, die in einer oder mehreren Tranchen bis zum 14. Dezember 2014 ausgegeben werden können. Davon dürfen an Mitarbeiter der Zapf Creation AG bis zu 280.000 Optionsrechte, an Mitglieder der Geschäftsführungen von verbundenen Unternehmen bis zu 120.000 Optionsrechte und an Mitarbeiter von verbundenen Unternehmen bis zu 100.000 Optionsrechte ausgegeben werden. Bei der Ausgestaltung dieser Rechte haben wir uns strikt an den allgemein üblichen Bestimmungen orientiert.

Ich möchte betonen, dass dem Vorstand der Zapf Creation AG auf Grundlage dieser Ermächtigung *keine* Optionsrechte zustehen.

Hinzuweisen ist noch darauf, dass die Aktienoptionen nur eingerichtet werden können, wenn zugleich ein neues bedingtes Kapital geschaffen wird. Dieses sogenannte „Bedingte Kapital 2009“ umfasst bis zu 500.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien. Eine bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, als im Rahmen des neuen Programms Aktienoptionen ausgegeben werden und die Inhaber der Optionsrechte von ihrem Bezugsrecht tatsächlich Gebrauch machen.

Für beides – die Möglichkeit zur Ausgabe der Aktienoptionen sowie die damit verbundene Schaffung eines neuen bedingten Kapitals – erbitten wir unter Punkt 9 Ihre Zustimmung.

Ich komme nun zur Geschäftsentwicklung 2009, einem Jahr, in dem die Folgen der weltweiten Konjunkturschwäche nahezu jede Branche betrafen. Auch wir haben die Auswirkungen deutlich zu spüren bekommen. Aber bei allen

Schwierigkeiten, die marktseitig noch immer bestehen, ist es uns doch auch gelungen, wichtige positive Signale zu setzen.

Zum besseren Verständnis der Zahlen stelle ich die wichtigsten Aspekte des laufenden Jahres voran.

Die schwache Nachfrage nach Spiel- und Funktionspuppen hat vor allem in Südeuropa, etwa in Spanien, und in Osteuropa, zum Beispiel in Russland und Polen, die Erlösentwicklung des Zapf Creation-Konzerns beeinträchtigt. In anderen Kernmärkten dagegen stabilisierte sich der Absatz unserer Markenprodukte im Jahresverlauf.

Wichtig waren in diesem Zusammenhang die Produktinnovationen, die wir im Rahmen der Nürnberger Spielwarenmesse im Februar 2009 präsentiert haben. Die neuen Puppenlinien Little Sunshine und Jolina Ballerina, aber auch das Lizenzprodukt Hexe Lilli, trugen seit dem Verkaufsstart im Herbst zur Stützung des Konzernumsatzes bei – auch wenn der Erlösrückgang gegenüber dem Vorjahr insgesamt nicht ausgeglichen werden konnte.

Positiv schlug sich auch die weitere Reduzierung der operativen Kosten nieder. Die Ertragslage des Konzerns wurde in den ersten neun Monaten 2009 durch rückläufige Aufwendungen für Vertrieb und Distribution, Marketing und Verwaltung gestützt. Erfreulicherweise hat sich auch die Margenentwicklung wieder verbessert: Nachdem die Rohertragsmarge nach sechs Monaten noch unter dem Vergleichswert des Vorjahres geblieben war, gelang es im dritten Quartal, das Vorjahresniveau zu übertreffen.

In den Kennzahlen nach neun Monaten 2009 spiegeln sich also Licht und Schatten.

Der Konzernumsatz blieb bedingt durch die insgesamt schwache Nachfrage mit 47,7 Mio. Euro unter dem Vorjahresniveau von 63,0 Mio. Euro. Allerdings verlangsamte sich der Erlösrückgang im dritten Quartal deutlich: Während der

Umsatz zum Halbjahr noch 31 % unter dem Vorjahreswert gelegen hatte, waren es im Zeitraum Juli bis September noch 19 %.

Trotz der verbesserten Rohertragsmarge im dritten Quartal und den erneuten Kostensenkungen gelang es nicht, die rückläufigen Erlöse zu kompensieren. Das operative Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern, das EBIT, erreichte nach neun Monaten -2,3 Mio. Euro. Im gleichen Vorjahreszeitraum hatten wir ein positives EBIT von 3,5 Mio. Euro erwirtschaftet. Das EBIT des dritten Quartals 2009 erreichte 6,4 Mio. Euro nach 7,6 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Beim Vergleich der Finanzaufwendungen wird deutlich, dass die Umsetzung der langfristigen Konzernfinanzierung wie beabsichtigt zu geringeren Zinsbelastungen geführt hat. Von Januar bis September 2009 betrugen die Finanzaufwendungen 2,8 Mio. Euro gegenüber 4,3 Mio. Euro im gleichen Vorjahreszeitraum.

Nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres verzeichnete unser Konzern einen Periodenverlust in Höhe von 4,4 Mio. Euro. Im gleichen Vorjahreszeitraum war ein Fehlbetrag von 0,9 Mio. Euro entstanden.

Die Bilanzsumme des Zapf Creation-Konzerns belief sich zum Stichtag am 30. September 2009 auf 79,3 Mio. Euro. Der Rückgang gegenüber dem Wert am Jahresende 2008 von 94,4 Mio. Euro reflektiert zum einen das verminderte Geschäftsvolumen infolge der schwachen Nachfrage, zum anderen aber auch die Verminderung der Vorräte sowie den Abbau von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen.

Ähnlich wie 2008 haben wir auch in den ersten neun Monaten 2009 unsere liquiden Mittel teilweise verwendet, um Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zu reduzieren und Kredite zu tilgen. Die Nettoverschuldung des Konzerns verringerte sich zum 30. September 2009 auf 25,4 Mio. Euro nach 28,0 Mio. Euro zum Jahresende 2008.

Infolge des Periodenverlusts betrug das Eigenkapital Ende September 19,0 Mio. Euro. Am 31. Dezember 2008 hatte der Wert bei 22,6 Mio. Euro gelegen. Daraus errechnet sich eine Eigenkapitalquote von 24,0 % gegenüber 23,9 % zum Jahresende 2008. Dies ist ein unverändert ausreichendes Niveau.

Meine Damen und Herren,

was erwarten wir für das Geschäftsjahr 2009 insgesamt sowie für das Jahr 2010?

Zunächst zu 2009. Wir haben anlässlich der Veröffentlichung unserer Neunmonatszahlen bereits darauf hingewiesen, dass der Zapf Creation-Konzern wie die gesamte Spielwarenindustrie von einem veränderten Bestellverhalten des Handels betroffen ist. Der Trend geht zu immer kurzfristigeren Bestellungen. Dies gilt besonders für das in unserer Branche entscheidende Schlussquartal. Wir haben 2009 in noch stärkerem Maße als in den Vorjahren registriert, dass die Orders für das Weihnachtsgeschäft erst im vierten Quartal platziert wurden. Nachbestellungen verlagerten sich auf die Monate November und Dezember.

Naturgemäß stellt diese Entwicklung eine Branche, die wie nur wenige andere von einem erfolgreichen vierten Quartal abhängig ist, vor ganz besondere Herausforderungen. Dies betrifft zum einen alle Prozesse, die mit der Steuerung des Warenflusses zu tun haben. Lagerbewirtschaftung und Distribution müssen auch unter hoher Auslastung reibungslos von statten gehen. Ich kann Ihnen berichten, dass unser Konzern diese Belastungsprobe im diesjährigen Weihnachtsgeschäft bislang gut gemeistert hat. Die zeitnahe Versorgung des Handels mit den Zapf Creation-Produkten war zu jeder Zeit gewährleistet.

Eine Herausforderung bedeutet der zunehmend kurzfristige Bestelleingang aber auch für die konkrete Prognose unseres Geschäftsverlaufs. Klar ist, dass der Monat Dezember noch nennenswerte Verschiebungen bei den Umsätzen bringen wird – mit den entsprechenden Folgewirkungen im Ertrag. Dazu kommt

die unterschiedliche Nachfragedynamik in unseren Kernmärkten. Eine seriöse Abschätzung des Konzernumsatzes am Jahresende ist vor diesem Hintergrund kaum möglich.

Wir gehen davon aus, dass die Erlöse im Geschäftsjahr 2009 unter dem Niveau von 2008 liegen werden. Eine genauere Zielgröße nennen wir jedoch nicht. Dies gilt auch für das Konzernergebnis. Bitte haben Sie Verständnis, dass wir uns nicht aus falsch verstandenem Transparenzdenken auf ein bloßes Zahlenspiel einlassen wollen. Damit ist niemandem gedient.

Dem Jahr 2010 sehen wir im Grundsatz optimistisch entgegen. Zwar können wir kurzfristig nicht mit einem grundlegend verbesserten Marktumfeld rechnen. Die Nachfrage soll sich im kommenden Jahr stabilisieren, doch wir müssen von Rückschlägen im Jahresverlauf und erheblichen Schwankungen in unseren Kernmärkten ausgehen.

Wir setzen mittelfristig auf die Weiterentwicklung des Zapf Creation-Konzerns von einem reinen Puppenhersteller zu einem Markenanbieter von Mädchenspielzeug. Für das kommende Jahr planen wir mit einem deutlich ausgeweiteten Produktportfolio. Ob wir schon 2010 wieder wachsende Umsätze und ein positives Konzernergebnis erzielen werden, lässt sich derzeit angesichts der anhaltenden Unsicherheit über den Konjunkturverlauf kaum abschätzen. Sollte das Marktumfeld wieder freundlicher werden, ist eine Umsatzsteigerung zumindest nicht ausgeschlossen.

Ich bin jedoch sehr zuversichtlich, dass Zapf Creation mittelfristig auf einen nachhaltig profitablen Wachstumspfad zurückkehren wird.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.