

Rede von

Michael Schmidt

Sprecher des Vorstands

anlässlich der

Hauptversammlung der

3U HOLDING AG

am 20. Mai 2020 in Marburg

Entwurf des Redemanuskripts

Stand: 13. Mai 2020

– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich heiße Sie an den Bildschirmen – wo auch immer Sie uns gerade zuschauen – zu unserer diesjährigen Hauptversammlung herzlich willkommen. Viele sind heute angemeldet, die erst vor kurzem Anteilseigner geworden sind – ihnen gilt mein Gruß ebenso wie den treuen Aktionären, die seit vielen Jahren dabei sind. Ich begrüße auch die Vertreterinnen und Vertreter von Aktionärsvereinigungen, Banken und Presse sowie unsere Analytinnen und Analysten.

Nun, ein solches HV-Szenario, wie wir es hier und heute erleben, das hätte sich wohl niemand träumen lassen, als wir vor einem Jahr auseinandergingen.

Damals schloss ich meinen Bericht mit den Worten: „Wir sind und wir bleiben – erfolgreich in Megatrends!“ Sie wissen: Das war nicht zu viel versprochen. Unsere Wachstumsstrategie geht mehr und mehr auf. Wir verfeinern sie kontinuierlich und wir setzen sie weiter konsequent um. Wie auch die vor einer Woche veröffentlichten Zahlen für das erste Quartal zeigen: Ihre 3U HOLDING AG ist weiterhin auf einem guten Weg.

Aber dieser Weg führt derzeit durch unwegsames Gelände. Die Maßnahmen zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie machen nicht nur die Form der virtuellen Hauptversammlung notwendig.

Sie stürzen Deutschland, Europa und die Welt auch in eine schwere Rezession, deren ganzes Ausmaß und deren Ende derzeit nicht abzusehen sind. Wir haben im 3U Konzern frühzeitig auf die Alarmzeichen reagiert und die nötigen Gegenmaßnahmen getroffen, um unsere Beschäftigten und ihre Familien vor einer Infektion und deren Verbreitung zu schützen und den laufenden Betrieb ohne Unterbrechung aufrecht erhalten zu können.

Unsere Geschäftsmodelle und deren schon seit Jahren betriebene Digitalisierung erlauben es uns heute bereits, fast alle Tätigkeiten von zuhause auszuführen. Moderne Mittel der Kommunikation und der Zusammenarbeit sind bei uns einfach selbstverständlich. Wo Präsenz zwingend erforderlich ist – wie in unserem Distributionszentrum in Montabaur – haben wir unter anderem ein Modell des umschichtigen Arbeitens etabliert. Uns ist aus der Belegschaft bis heute kein Corona-Fall gemeldet worden. Und wir tun alles dafür, dass dies auch so bleibt.

Kurzarbeit ist bei uns kein Thema – im Gegenteil. Unsere Geschäftsmodelle sind weitgehend virenresistent. Darauf werde ich gleich zu sprechen kommen.

Lassen Sie mich zunächst die wesentlichen Ergebnisse des Geschäftsjahrs 2019 zusammenfassen. Sie alle haben den Geschäftsbericht gelesen. Ich fasse mich also kurz.

Das Wachstumstempo des 3U Konzerns hat sich im Geschäftsjahr 2019 beschleunigt. Der Umsatz stieg um 7,3 % auf 51,5 Millionen Euro. Wachstumstreiber waren – wie nicht anders zu erwarten – unsere strategisch wichtigen Geschäftsbereiche Cloud Computing und Onlinehandel.

Das EBITDA konnten wir auf 10,1 Millionen Euro steigern.

Welche Entwicklungen trugen dazu bei? Die Materialaufwandsquote fiel deutlich niedriger aus. Für Personal hingegen haben wir mehr aufgewandt als im Vorjahr – wie Sie wissen, stellen wir insbesondere im Cloud Computing weiter digital-affine Menschen ein, die unsere hochmodernen, cloudbasierten Technologien weiterentwickeln und den Kunden anbieten. Und auch die sonstigen Aufwendungen waren erhöht – der überproportionale Anstieg geht unter anderem zurück auf Beratungsleistungen für den Aufbau neuer Angebote im Geschäftsbereich Telekommunikation.

Auf weitere Faktoren gehe ich in der Diskussion der Segmente näher ein.

Trotz höherer Abschreibungen konnten wir unter dem Strich ein Konzernergebnis von 4,1 Millionen Euro erreichen, mehr als doppelt so hoch wie im Vorjahr. Daher können wir Ihnen heute auch vorschlagen, erneut eine höhere Dividende auszuschütten – nach den 3 Eurocent im vergangenen Jahr sollen es in diesem Jahr 4 Eurocent sein. Wir bitten Sie um Ihre Zustimmung.

Zu diesen erfreulichen Ergebnissen hat natürlich auch die 3U Holding direkt ihren Teil beigetragen. Wir haben das Distributionszentrum in Montabaur und das Firmengelände in Marburg verkauft – und bis zu einem späteren Umzug zurückgemietet. In Summe hatten wir dadurch Nettomittelzuflüsse – nach Tilgung der für beide Objekte noch bestehenden Darlehen – von rund 10 Millionen Euro. Nach Ausbuchung der Bilanzwerte trugen diese Transaktionen Erträge im Umfang von 5,2 Millionen Euro zum Ergebnis bei.

Lassen Sie mich hierzu zwei Bemerkungen machen:

1. Auch ohne diese Veräußerungen hätten wir 2019 ein deutlich positives EBITDA erzielt. Wir haben in allen drei Segmenten profitable Geschäftsmodelle.
2. Vor einem Jahr wurden wir von einem Aktionärsvertreter darauf angesprochen: Wir hätten 2018 doch Tafelsilber verkauft, um positive Ergebnisse zeigen zu können. Diesem Irrtum haben wir widersprochen, richtig ist: Es ist schlicht das satzungsmäßige Geschäftsmodell der 3U HOLDING AG, der Management- und Beteiligungsgesellschaft, an der Sie Anteile halten: Entwicklung oder Kauf, Betrieb und Verkauf von Beteiligungen und Sachwerten. Also sozusagen, der An- und Verkauf von Tafelsilber.

Warum legen wir so viel Wert auf diese Feststellung?

Wir betreiben unser Geschäft, nicht aus irgendwelchen Nebengründen, sondern um unsere Wachstumsstrategie sukzessive umzusetzen und damit kontinuierlich Wertsteigerungen für Sie als Aktionäre zu generieren.

Das neue Tafelsilber, das wir für Sie erworben haben, liegt in Würzburg und in Koblenz. Dort haben wir Areale in Top-Lagen günstig erworben. Wir werden sie für eigene Zwecke nutzen – aber wir können nach derzeitigen Erwartungen auch schon davon ausgehen: Auch sie werden im Wert deutlich steigen. Schon im Vorfeld des Baubeginns in Würzburg starten wir jetzt als Bauträger mit der Vermarktung von Flächen, was uns die Mittel für die Errichtung des Gebäudes einbringen soll.

Kurz: Günstig einkaufen und bei Gelegenheit teuer verkaufen – das ist ein Modell, das Ihnen als Anleger nicht fremd sein sollte.

Der erfreuliche Mittelzufluss, den wir durch die Verkäufe erzielen, hat unseren Kassenbestand gestärkt – und diesen planen wir unverändert für unser anorganisches Wachstum, zunächst in unserem Megatrend Cloud Computing, zu investieren. Nach wie vor sind wir aktiv dabei, mögliche Zielobjekte entsprechend zu identifizieren und anzusprechen – Wettbewerber oder Kundenstämme, durch deren Erwerb wir das ohnehin starke Wachstum in diesem Bereich weiter beschleunigen können. Wie bisher, werden wir natürlich auch andere Chancen sorgfältig prüfen, die Wertsteigerungen für Sie, für das Unternehmen erwarten lassen.

Gehen Sie also davon aus: Der An- und Verkauf von Tafelsilber wird fortgesetzt.

Nach diesem Exkurs gestatten Sie mir einige Hinweise auf erfreuliche Veränderungen in unserer Bilanz. Die Kriegskasse ist, wie erwähnt, gut gefüllt. Zum 31. Dezember 2019 beliefen sich die liquiden Mittel auf 20,6 Millionen Euro, zum 31. März 2020 ist der Kassenbestand nochmals auf 21,6 Millionen Euro gestiegen.

Über die planmäßigen Tilgungen hinaus konnten wir in erheblichem Umfang lang- und kurzfristige Finanzverbindlichkeiten abbauen. Sie lagen in Summe zum 31. Dezember 2019 bei nur noch 17,7 Millionen Euro. Der Verschuldungsgrad ging von 79,8 % zum Bilanzstichtag 2018 auf nunmehr 73,0 % zurück. Und, zu guter Letzt: Die Nettoverschuldung von 10,9 Millionen Euro zum 31. Dezember 2018 wurde vollständig zurückgefahren. Die liquiden Mittel überstiegen zum 31. Dezember 2019 die Finanzverbindlichkeiten um 2,8 Millionen Euro.

Mit einer Eigenkapitalquote von fast 58 % präsentieren wir uns Ihnen zum Abschluss des Geschäftsjahrs 2019 als ein finanziell rundum gesundes Unternehmen.

Und das Geschäftsjahr 2020 hat – abseits der COVID-19-Folgen – so gut begonnen, wie das letzte endete – und besser! Sie haben am 13. Mai unsere Quartalsmitteilung sicherlich gesehen.

Ein Umsatzwachstum um 21,8 %! Ein EBITDA-Wachstum um 40,9 %! Und ein Anstieg des Konzernergebnisses um 75,2 % – gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres! Im 3U Konzern wird weiter gut gearbeitet und gut gewirtschaftet.

Zugute kommt uns in der aktuellen Lage die breite Aufstellung mit unseren drei Segmenten. Sie hilft uns, Risiken aus ggf. betroffenen Geschäftsbereichen abzufedern, andere stabil zu halten und teilweise sogar von einer Art Sonderkonjunktur zu profitieren. Lassen Sie mich Ihnen Lage und Aussichten in unseren Segmenten nachfolgend differenziert vorstellen.

Beginnen wir mit der Selfio, unserem Onlinehandel, und also mit dem Segment SHK. Der Segmentumsatz wächst von hohem Niveau weiter! Im ersten Quartal stieg er erneut um rund 13 %. Leider ist die Ergebnissituation in diesem Segment noch nicht so, wie wir sie uns vorstellen. Zwei Gründe sind dafür ins Feld zu führen:

Zum einen erfahren wir eine wachsende Nachfrage über die Vertriebsplattform Amazon. Die daraus resultierenden, relativ hohen Gebühren führen zu einem signifikanten Anstieg im sonstigen betrieblichen Aufwand. Die EBITDA-Marge ist in diesem Vertriebskanal somit entsprechend niedrig. Gemäß einem wichtigen Bestandteil unserer Wachstumsstrategie gilt es, dieser Entwicklung

basierend auf dem steigenden Einkaufsvolumen mit besseren Einkaufskonditionen gleichlaufend entgegenzuwirken! Getreu dem Motto, „der Gewinn liegt im Einkauf“!

Gute Beziehungen zu Top-Lieferanten und mehr Eigenmarken im Sortiment sollen demnach mittelfristig zur Ergebnisverbesserung beitragen. Dieses Vorgehen entwickelte sich zuletzt zunehmend positiv. Indessen ist es aufgrund der COVID-19-Beschränkungen aktuell nicht gerade einfach dies fortzuführen – die daraus resultierende steigende Nachfrage im Onlinehandel steht einer bisher ungeahnten Herausforderung bei der Aufrechterhaltung der Lieferkette gegenüber. Wir hoffen dennoch, Ihnen zur Eigenmarkenstrategie demnächst wiederholt gute Nachrichten mitteilen zu können.

Zum andern wissen Sie ja, dass wir ein Großprojekt in Arbeit haben: Die fortschrittliche Erweiterung und Optimierung unserer Logistik. Ich hatte Ihnen bereits angekündigt, dass wir schon in diesem Jahr alles für einen Umzug in ein deutlich größeres, angemietetes Distributionszentrum bereithielten. Allerdings konnten wir, als Ergebnis einer umfangreichen Analysearbeit, zwischenzeitlich nochmals umdisponieren und haben uns für die bessere Option entschieden. Von allen Optionen, die wir analysiert haben, bietet der Bau eines neuen zukunftsweisenden Logistikzentrums auf eigenem Grund demnach die meisten Vorteile.

Das hierzu erworbene Areal liegt in einem Gewerbegebiet bei Koblenz, umgeben von Top-Logistikern wie Kühne & Nagel, Hermes, LIDL und Amazon – mit exzellenter Verkehrsanbindung und allem, was wir uns für den Bau wünschen konnten. Sobald die Genehmigungen vorliegen, beginnen die Bauarbeiten. Ein Umzug kann dann in der ersten Hälfte des kommenden Jahres tatsächlich vollzogen werden.

Inzwischen müssen wir damit leben, dass wir das weiter anwachsende Sendungsvolumen nur mit erheblichem Zusatzaufwand bewältigen können. Das kostet Mühe und Geld, aber im Mittelpunkt muss für uns die Kundenzufriedenheit stehen und dazu gehört immer auch die Liefertreue.

Insgesamt stellen wir fest: Die Kunden der Selfio sind zufrieden; das zeigen nicht nur die stetig steigenden Nutzerzahlen im Shop und auf unseren diversen Onlinehandelskanälen, das zeigen auch die Auszeichnungen, die wir bei Kundenbefragungen und Jurys einheimen. Zuletzt etwa die Auszeichnung unseres neuen Portals samoba.de beim INTERNET WORLD BUSINESS Shop-Award 2020 oder brandaktuell die neuerliche Aufnahme von Selfio.de unter die Top-Shops von Computer Bild und Statista. Und die Kundenzufriedenheit wird unterstrichen durch das ungebrochene Umsatzwachstum. Viele Menschen sitzen derzeit zuhause, viele nutzen die Gelegenheit zur Verbesserung ihres Wohn- und Lebensumfelds und viele davon lassen sich die dafür benötigten SHK-Komponenten von Selfio direkt ins Haus liefern.

Der strategische Fokus im Segment SHK liegt jetzt und künftig eindeutig auf dem Onlinehandel. Das Potenzial bei Markt und Leistungsangebot ist vorhanden – und die Ergebnissituation zu verbessern ist naturgemäß Kernbestandteil unserer Wachstumsstrategie und eine Hauptaufgabe des Managements.

Mit Rekordumsatz und -ergebnis ist das Segment Erneuerbare Energien ins Geschäftsjahr 2020 gestartet! Selbst wenn man den Beitrag des zur Jahreswende neu erworbenen Windparks Røge herausrechnet: Noch nie haben Wind und Sonne uns so gute Zahlen in der Stromerzeugung beschert.

Dieses Geschäftsmodell ist immun gegen die COVID-19-Pandemie. Aber selbstverständlich ist es nach wie vor – neben der hohen technischen Verfügbarkeit der Anlagen, für die wir Sorge tragen – vor allem von der Witterung abhängig.

Wir werden oft gefragt, warum wir uns nicht von dem Segment insgesamt trennen. Und wir halten dagegen, dass wir einstweilen mit dieser nachhaltigen Quelle von Umsatz und Ergebnis sehr gut leben können. Wir haben auch erwähnt, dass wir noch ein Akquisitionsprojekt für einen Windpark angearbeitet haben, das wir möglichst noch zum Abschluss bringen wollen.

Mit fortschreitender Entwicklung unserer beiden Wachstumsbereiche Cloud Computing und Onlinehandel erwarten wir bekanntlich, dort zukünftig deutlich höhere Renditen erwirtschaften zu können.

An Kaufinteressenten für unsere Energieparks mangelt es im Falle eines Falles jedenfalls nicht.

Unsere beiden wichtigsten strategischen Schwerpunkte sind und bleiben Cloud Computing und Onlinehandel.

Und damit komme ich zum dritten Segment: ITK Informations- und Telekommunikationstechnik.

Zunächst zur Wurzel unseres Unternehmens – zu unserem Geschäftsbereich Telekommunikation. Wir haben Ihnen über Jahre hinweg von den mengen- und preisbedingten Rückgängen berichtet, denen dieser Geschäftsbereich unterworfen ist.

Mit dem Vordringen des Mobilfunks gab es immer weniger Nachfrage nach Call-by-Call; das sorgte für den erheblichen Rückgang im Voice-Retail-Geschäft; im Voice-Business-Geschäft reduzierte die behördlich verordnete Absenkung der Durchleitungsgebühren unseren Umsatz als Netzbetreiber. Natürlich, die niedrigeren Durchleitungsgebühren kassieren wir nicht nur von unseren Kunden, wir zahlen sie selbst auch an Dritte – daher tat dieser Effekt wenigstens unseren Erträgen keinen Abbruch.

Für das Call-by-Call-Geschäft hat unser Branchenverband in langwierigen Verhandlungen eine Vereinbarung mit der Deutschen Telekom getroffen. Mindestens bis zum 31.12.2022 können wir diese Art preisgünstigen Telefonierens weiter anbieten.

Aktuell jedoch, meine Damen und Herren, sorgen die Beschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie in beiden Geschäftszweigen für einen Nachfrageschub. Homeoffice, Telefonkonferenzen und Kontaktbeschränkungen machen das Festnetz wieder zu einem höchstbegehrten Medium. Wir mussten, wir durften unsere Netzkapazitäten mit relativ geringen Investitionen unterdessen deutlich erweitern.

Unser Geschäftsbereich Telekommunikation hat im ersten Quartal 2020 erstmals seit langem wieder einen Zuwachs erzielt und gegenüber den ersten drei Monaten des Vorjahres 15 % mehr Umsatz und 30 % mehr EBITDA generiert.

Ist das nur vorübergehend? Sind die beginnenden Lockerungen der COVID-19-Beschränkungen ein Anzeichen dafür, dass wir hier wieder zurückstecken müssen? Wir können nichts ausschließen, aber es gibt zwei gute Argumente, die für eine positive Zukunft unseres Geschäftsbereichs Telekommunikation sprechen:

Zum einen sind viele Verhaltensweisen und Geschäftsabläufe, die wir in den letzten Monaten haben lernen müssen, betriebswirtschaftlich sinnvoll und für die Betroffenen akzeptabel. Viele Experten meinen, sie werden auf Dauer Bestand haben. Dann könnte sich die Nachfrage nach Telefonie auf höherem Niveau als vor der Pandemie stabilisieren.

Zum andern setzen wir seit geraumer Zeit verstärkt auf die Erbringung von Dienstleistungen gegenüber Geschäftskunden und Geschäftspartnern im Netzbetrieb. Dieses hochinteressante Geschäft hat im ersten Quartal ebenfalls deutlich an Fahrt aufgenommen. Wir versprechen uns davon im laufenden Geschäftsjahr und darüber hinaus erfreuliche Erlöse und Erträge.

Dank unseres hochmodernen Next-Generation-Networks und unserer darauf basierenden innovativen Angeboten haben wir im Wettbewerb der alternativen Telekommunikationsanbieter die Nase vorn. Die Branche befindet sich in einer Phase der Umorientierung. Wir beobachten das sehr genau und erwarten, dass die bevorstehende Konsolidierung in diesem Marktsegment unsere Wettbewerbsposition weiter stärken kann.

Eine starke und immer stärkere Wettbewerbsposition nimmt unsere weclapp ein. Und sie erreicht zuverlässig die hoch gesteckten Ziele. Darüber ließe sich jetzt ohne weiteres zwei Stunden berichten. Doch auch zur weclapp nachfolgend nur die wesentlichen Eckpunkte. Seit Markteintritt haben unsere Kunden Angebote im Umfang von mehr als sieben Milliarden Euro über unsere cloudbasierte ERP-Plattform unterbreitet und Umsätze in Höhe von mehr als drei Milliarden Euro darüber fakturiert. Aktuell haben wir rund 3.000 aktive Unternehmenskunden und täglich arbeiten mehr als 12.000 User mit dem weclapp-ERP-System.

Es gibt keine inhärenten Wachstumsgrenzen unserer ERP-Plattform und der weclapp als Unternehmen. Von Anfang an wurde es so entwickelt, dass es international eingesetzt werden kann. Und genau diesen nächsten Schritt tun wir jetzt. Wir tragen unser über Jahre entwickeltes und optimiertes Online-Marketing in weitere europäische Länder, wir erarbeiten dabei wertvollen Content für entsprechende Portale in den Landessprachen und wir werden auch dort Vertriebspartner anwerben, sobald wir bestimmte Zielmarken hinsichtlich unserer Online-Sichtbarkeit erreicht haben.

Resultierend aus den COVID-19-Beschränkungen sind bei der weclapp aktuell einige Kundenprojekte, von den Kunden ausgehend, in Wartestellung und das Kundeninteresse insgesamt stagniert. Unsere Bestands- und Zielkunden sind bekanntermaßen kleine und mittelgroße Mittelständler, Dienstleister, Agenturen, spezialisierte Händler.

Dass diese Firmen im Augenblick andere Sorgen haben als neue Unternehmenssoftware einzuführen, ist verständlich. Wir spüren das in schwächerem Neugeschäft. Und wenn einige aus unserem Kundenkreis die Folgen der Krise nicht wegstecken können, dann werden sie auch unsere Plattform nicht mehr nutzen. Hier sehen wir also durchaus Risiken.

Allerdings gründet unser Geschäftsmodell auf Dauerschuldverhältnissen, welche der weclapp zu einer relativ hohen Planungssicherheit verhelfen – mit bereits rund 3.000 Kunden, eine Vielzahl davon in Wachstumsmärkten aktiv und damit weniger von der aktuellen Krise betroffen. Wir haben mehrere Szenarien durchgerechnet, und selbst wenn weclapp im Geschäftsjahr 2020 nur 50 % des Neuumsatzzieles erreichen sollte, so könnten wir doch die geplanten Ergebnisse halten. Das geplante starke Umsatzwachstum soll zu einem guten Teil durch Vertriebspartner erzielt werden und die damit verbundenen Provisionen würden entfallen, wenn diese keine Neukunden akquirieren.

Perspektivisch werden uns hier jedoch, wie auch bei der Telekommunikation, die Erfahrungen der Menschen und Unternehmen mit Homeoffice, Internetkollaboration und intensiver Digitalisierung in die Hände spielen. Wir wissen, dass cloudbasierte Plattformen wie die unsere zu wichtigen Triebkräften bei der Digitalisierung werden. Die Akzeptanz für unsere Lösung wird dabei sicherlich ansteigen und uns spätestens nach Ende der Beschränkungen zusätzlichen Rückenwind verleihen.

In der Zwischenzeit nutzen wir unsere gegebenenfalls vorübergehend freigewordenen Ressourcen für eine beschleunigte Produktentwicklung, Internationalisierung sowie Entwicklung unserer prozessorientierten Organisation.

Dabei versprechen wir uns auch aus unseren Aktivitäten im Bereich des Maschinellen Lernens Rückenwind. Entsprechende Fortschritte sind bereits gemacht. Wir füttern aktuell unser neuronales Netz mit Daten der Selfio – als Testfeld für unseren ersten KI-Algorithmus, die Vorhersage von Retouren. Er soll so bald als möglich auch unseren externen Kunden vorgestellt werden. Weitere KI-Algorithmen sind bereits in Arbeit.

Hinsichtlich unseres geplanten anorganischen Wachstums haben wir von unserer Shortlist bisher sechs heiße Kandidaten genau unter die Lupe genommen. Entweder wurden die Verhandlungen ergebnislos abgebrochen oder pandemiebedingt einstweilen auf Eis gelegt. Seien Sie weiterhin versichert, wir werden zu gegebener Zeit auch hierzu erste Erfolge vermelden können. Natürlich kaufen wir nicht irgendwelche Unternehmen – die Kriterienliste kennen Sie, sie ist in unserer Unternehmenspräsentation enthalten. Und wir kaufen auch nicht zu irgendeinem Preis.

Hingegen ist der Erwerb von Unternehmen in der derzeitigen Situation zusätzlich erschwert.

Kurz gesagt, unsere Strategie anorganischen Wachstums ist fürs Erste aufgrund der externen Umstände deutlich verlangsamt. Ob wir 2020 einen Zukauf im Geschäftsbereich Cloud Computing tätigen, kann ich Ihnen hier und heute nicht zusagen. Wir halten aber weiter systematisch Ausschau nach potenziellen Übernahmekandidaten.

Und da eine oder zwei erfolgreiche Übernahmen essenzielle Meilensteine auf dem Weg zum Börsengang der weclapp darstellen, muss ich Ihnen auch sagen, dass der mögliche IPO sich weiter verschiebt. Bitte bedenken Sie dabei, das haben wir immer gesagt: Wir bringen eine starke weclapp in einem günstigen Börsenumfeld zu einem möglichst hohen Unternehmenswert und damit hohem Emissionserlös an die Börse.

Die Börse war der 3U-Aktie im Geschäftsjahr 2019 wohlgesonnen – und das war selbstverständlich auch Ihr Werk, die Sie heute als neue Aktionärinnen und Aktionäre an der virtuellen Hauptversammlung teilnehmen. Mit dem Kapitalmarkt haben wir intensiv kommuniziert. Mehr Menschen und Institutionen nehmen wahr, dass der 3U Konzern interessante Wertpotenziale aufweist, von denen auch sie möglicherweise profitieren können. Viele Altaktionäre haben Gewinne mitgenommen und neuen Anteilseignern Platz gemacht. Dem Corona-Dip im März konnten wir uns leider nicht entziehen. Sehr wohl gehen wir unseren Weg weiter – werden vermehrt auch internationale Investoren ansprechen und für ein Engagement zu gewinnen suchen. Dies dient sowohl dem Kurs der 3U-Aktie als auch der Vorbereitung des möglichen Börsengangs der weclapp.

Nunmehr kurz noch der Überblick über die heutige Tagesordnung:

TOP 1) Die Ergebnisse des Jahres 2019 in Konzern und Gesellschaft haben wir Ihnen im Geschäftsbericht detailliert vorgestellt. Stand und Aussichten, Herausforderungen, Ziele und Strategie habe ich Ihnen in meinen Ausführungen soeben erläutert.

TOP 2) An der guten Entwicklung und am Geschäftserfolg des Jahres 2019 wollen wir Sie getreu unserer Dividendenpolitik partizipieren lassen und schlagen daher vor, den Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2019 in Höhe von 1.666.137,46 Euro für die Ausschüttung einer Dividende von 0,04 Euro je Stückaktie zu verwenden und den verbleibenden Betrag auf neue Rechnung vorzutragen. Der Anspruch auf die Dividende ist am 26. Mai 2020 fällig. Wir haben mit der Zahl- und Hinterlegungsstelle die nötigen Maßnahmen getroffen, um wie in den Vorjahren eine pünktliche Auszahlung zu ermöglichen. Da die Dividende aus dem steuerlichen Einlagenkonto gezahlt wird, erfolgt sie grundsätzlich ohne Abzug von Kapitalertragssteuer oder Solidaritätszuschlag. Beachten sie aber bitte, dass dieser Steuervorteil bei einem späteren Verkauf der Aktien auf den Anschaffungspreis angerechnet wird.

TOP 3) und 4) Vorstand und Aufsichtsrat schlagen vor, den Mitgliedern des Aufsichtsrats und des Vorstands für das Geschäftsjahr 2019 Entlastung zu erteilen. Ich weise darauf hin, dass die Mitglieder der Organe, soweit sie auch Aktionäre sind, an der Abstimmung über ihre eigene Entlastung nicht teilnehmen.

TOP 5) Wahl des Abschlussprüfers. Der Aufsichtsrat schlägt vor, die Ebner Stolz GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft, Bonn, für das Geschäftsjahr 2020 zum Abschlussprüfer der 3U HOLDING AG und des Konzerns sowie zum Prüfer für den Halbjahresfinanzbericht, sofern dieser einer prüferischen Durchsicht unterzogen wird, zu wählen.

Mit der Zustimmung zu unseren Anträgen leisten Sie einen wichtigen Beitrag zur Fortführung unseres Wachstumskurses, der in den vergangenen Jahren erfolgreich war und den wir konsequent weiterverfolgen werden. Wir haben in der vergangenen Woche die Prognose für 2020 bekräftigt. Trotz aller Beschränkungen im Kampf gegen COVID-19 können wir erneut behaupten: „2019 war ein gutes Jahr, 2020 wird noch besser!“

Meine Ausführungen und die Ergebnisse des ersten Quartals zeigen, woher wir die Zuversicht nehmen, diese Ziele, die Ziele für 2021 und darüber hinaus auch zuverlässig zu erreichen:

Unsere Wachstumsstrategie ist unserem Geschäft, unseren Märkten, unseren Wettbewerbsvorteilen und unseren Technologien angemessen – sie ist umsetzbar.

Wie vor einem Jahr gilt: Wir werden unsere Technologien innovativ weiterentwickeln, Wachstumshemmnisse beseitigen und neue Potenziale erschließen. Wir sind erfolgreich in Megatrends!

Und Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre rufe ich zu: Bleiben Sie gesund, bleiben Sie uns gewogen!