

Creditreform Rating-Summary zum Unternehmensrating

Informationstableau		Neuss 28.6.2011	
„Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH (Konzern)		Rating: BB+	PD 1-jährig: 0,70%
		Erstellt am:	08.6.2011
Creditreform ID:	825.0099440	Gültig bis max.:	07.6.2012
Geschäftsführung:	Hans-Jürgen Münch (geschäftsführender Gesellschafter)	Mitarbeiter:	88
		Gesamtleistung	ca. 63,71 Mio. € (Gj. 2010)
(Haupt-)Branche:	Großhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und –Zubehör, Sport- und Campingartikeln		

Hinweis:

Zu dieser Rating-Summary wurde der „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH (Konzern) ein umfassender Ratingbericht inkl. Zertifikat ausgehändigt. Dieser enthält umfassende Informationen zum Rating des Unternehmens. Bei Unstimmigkeiten ist der Ratingbericht maßgeblich. Eine Veröffentlichung der Inhalte des Berichts von Seiten der Creditreform Rating AG ist ausgeschlossen.

Zusammenfassung

Die „Royalbeach“ GmbH vertreibt seit 1989 eigene Kollektionen von Sport- und Freizeitartikeln im In- und Ausland. Mittlerweile wurde die Produktpalette um mehrere Produktgruppen erweitert und das Unternehmen hat sich zu einer Supply-Chain Company im Sport- und Freizeitbereich entwickelt. Die Marketing- und Dienstleistungstätigkeiten von „Royalbeach“ umfassen die gesamte Wertschöpfungskette entlang des Handelsprozesses von an Kunden angepasster Produktkonzipierung bis zum Qualitäts- und Logistikmanagement. Der „Royalbeach“ Konzern erzielte im Geschäftsjahr 2010 Umsatzerlöse i.H.v. rd. 63.711 TEUR (Vj. rd. 62.138 TEUR) und einen Jahresüberschuss i.H.v. rd. 708 TEUR (Vj. rd. 939 TEUR).

Konzern-Jahresabschluss 2010 (HGB)	Strukturbilanz (Konzern)	
	2010	Vorjahr
Bilanzsumme	47,29 Mio. €	43,02 Mio. €
Eigenkapitalquote	24,39 %	25,89 %
Umsatz	63,71 Mio. €	62,13 Mio. €
Jahresüberschuss	0,71 Mio. €	0,94 Mio. €
Gesamtkapitalrendite	5,47 %	7,33 %
Umsatzrendite	1,97 %	2,41 %
Cashflow zur Gesamtleistung	1,51 %	1,96 %
Thesaurierungsquote	100%	100%

Damit wird der „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH (Konzern) eine befriedigende Bonität attestiert.

Strukturinformationen

Die „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel GmbH wurde 1989 durch den Kaufmann Herrn Hans-Jürgen Münch gegründet. Ursprünglich war die Einfuhr verschiedener aufblasbarer Sport- und Freizeitartikel in Deutschland Schwerpunkt der Unternehmensaktivität. Im Laufe der Zeit entwickelte sich das Unternehmen zu einer Supply-Chain Gesellschaft, deren Marketing- und Dienstleistungspalette die gesamte Wertschöpfungskette entlang des Handelsprozesses umfasst. „Royalbeach“ konzipiert heute an Markt- und Kundenbedürfnisse angepasste Produktideen, testet deren Marktakzeptanz mit gemeinsamen Partnern, berät Unternehmen bei der Ausstattung dieser Artikel, entwirft Produkt- und Verpackungsdesign und bietet ein entsprechendes Qualitäts- und Logistikmanagement an.

Die Weiterentwicklung des Unternehmens war durch die Gründung der 100%-igen Tochtergesellschaft „Royalbeach“ Ges.m.b.H., Österreich, im Jahr 1992 und der Royalbeach Int. Ltd. (95% des Stammkapitals gehören der Muttergesellschaft) mit Firmensitz in Hongkong im Jahr 1996 gekennzeichnet. Die österreichische Gesellschaft konzentriert sich überwiegend auf die Bedienung der Exportmärkte in Österreich, Ungarn, Tschechien und Slowenien und ist der Sitz des europaweiten Callcenters. Mit der asiatischen Tochtergesellschaft wurde ein engerer Bezug zu den neuen Märkten und potenziellen Lieferanten geschaffen. Sie dient nunmehr dem Aufrechterhalten, der Pflege und dem Ausbau des Lieferantenkreises in China. Außerdem übernimmt die Gesellschaft in Hongkong die Verantwortung als Inspektionsbüro für die Qualitäts- und Terminkontrolle sowie die Überwachung der Containerbeladung.

Aufgrund einer relativ übersichtlichen Struktur hat sich im Konzern eine Spezialisierung nach Funktionsbereichen etabliert. Neben zwei Tochtergesellschaften, deren Aktivitäten durch die Konzentration auf bestimmte regionale Märkte gekennzeichnet sind, lassen sich im Konzern folgende große unternehmensübergreifende Funktionsbereiche, die ihrerseits mehrere Spezialfunktionen umfassen, unterscheiden:

- Service (Hotline, Retourenmanagement, Reparaturwerkstatt)
- Warenwirtschaft (Logistik und Lager)
- Qualitätsmanagement
- Controlling (Buchhaltung, Controlling, Cashmanagement, Personal, EDV, Verwaltung)
- Marketing (Fitness, Outdoor, Comfort Med usw.)

Diese Aktivitäten werden von der Verwaltungszentrale in Kirchanschöring gesteuert und sind teilweise dort angesiedelt. Durch diese Struktur wird eine effiziente strategische sowie operative Steuerung des Unternehmens gewährleistet. Die einzelnen Prozesse sind klar dokumentiert und sinnvoll gegliedert. Die Beherrschung der verbundenen Unternehmen erfolgt über die Mehrheit der Gesellschaftsanteile.

Markt, Produkte

Das Geschäftsmodell des Unternehmens umfasst mehrere über den Handel hinaus gehende Dienstleistungen, die es dem Unternehmen ermöglichen, Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Die Produktideen und die Konzipierung neuer Projekte werden an die Kundenbedürfnisse angepasst, das Unternehmen berät seine Kunden bei der Ausstattung neuer Produkte, erarbeitet Produkt- und Verpackungsdesigns und bietet ein Qualitätsmanagement an. In den letzten Jahren hat das Unternehmen darüber hinaus einen guten After-Sales-Service ausgebaut.

Das Unternehmen fokussiert sich im Wesentlichen auf drei Kerngeschäftsfelder. Dabei handelt es sich um den Geschäftsbereich „Fitness und Freizeit“, der Fitnessgeräte verschiedener Dimensionen und Ausrichtungen umfasst (z.B. Ergonometer, Crosstrainer, Laufbänder, Kraftstationen), den Geschäftsbereich „Outdoor“, der alles rund um die Aktivitäten in freier Natur und den Tourismus umfasst (Rucksäcke, Zelte, Schlafsäcke, Campingmöbel) sowie den Geschäftsbereich „Fun und Waves“ für Spielwaren, Schwimm- und Freizeitartikel sowie eine große Palette von sonstigen Sportgeräten. Der Konzern hat die Entwicklung der demografischen Situation früh erkannt und eine neue Linie für die „Best Ager“ eingeführt, die bereits eine große Akzeptanz unter den Konsumenten genießt. Die Analyse der Umsatzerlöse nach Produktarten lässt erkennen, dass die Fitnessartikel mit 55% deren Großteil ausmachen. Der Fitnessbereich ist der Hauptsatzträger für die Herbst- und Wintermonate. Dieser saisonalen Tendenz wird durch die konsequente Arbeit an der Entwicklung neuer Produktgruppen gegengesteuert. Dies gelingt dadurch, dass die Sommer- und Outdoorartikel im Wesentlichen in den Frühlings- und Sommermonaten verkauft werden.

Trotzdem sich der Konzern auf Produkte im unteren Preissegment fokussiert, wird ein besonderer Wert auf die Sicherung der aktuellen Qualitätsanforderungen gelegt. Die Produktentwicklung erfolgt weitgehend in

enger Zusammenarbeit mit Endverbrauchern wie Fitnessketten, Großkunden wie ALDI und mit Hochschulen, wie z.B. der TU München. Die neuen Produkte werden durch erfahrene Industriedesigner und Entwicklungsteams konzipiert, Musterprodukte werden in Deutschland hergestellt. Durch die Kenntnis der Beschaffungsmärkte in Asien ist das Unternehmen in der Lage, Produktionskosten zu optimieren und dadurch seine Produkte für eine breitere Konsumentenbasis erschwinglich zu machen. Die Fertigprodukte unterliegen einer Endabnahme durch Qualitätsmanager. Das Unternehmen lässt seine Produktion durch renommierte Prüfinstitute (DIN, LGA, TÜV, SGS) zertifizieren, dabei wird die Einhaltung der Normen, sozialer Standards sowie der chemischen Unbedenklichkeit sichergestellt.

Deutschland und Österreich stellen mit jeweils 59% und 24% der Umsatzerlöse (bezogen auf das Jahr 2010) die mit Abstand wichtigsten Absatzmärkte des Konzerns dar. Trotz der allgemeinen Konsumzurückhaltung ist es dem Unternehmen gelungen, die Umsatzerlöse in diesen Märkten relativ stabil, in Deutschland auf einem Niveau von rund 38,5 Mio. EUR und in Österreich von Rund 15,5 Mio. EUR über die letzten 3 Jahre zu halten. Die Umsätze in anderen Ländern, die die übrigen Länder der Europäischen Gemeinschaft, Osteuropas, Großbritannien und Irland sowie Australien und Neuseeland umfassen, zeichnen sich in den letzten Jahren durch große Schwankungen aus. Während der Umsatz in England und Irland seit 2008 von 5,7 auf 0,9 Mio. EUR sank, hat sich die Situation in Drittländern nach einem Einbruch von 4 Mio. EUR auf 2 Mio. EUR deutlich verbessert und in 2010 wurde hier ein Umsatz von 6,3 Mio. EUR erzielt.

Eine Analyse der Umsätze nach Absatzmärkten macht eine starke Konzentration auf die Vertriebschiene Discounter deutlich, sie stellen mit 70% aller Umsatzerlöse den größten Abnehmerkreis des Unternehmens dar. Das bedeutet für den Konzern eine starke Abhängigkeit von wenigen A-Kunden, was ein besonderes Risiko darstellt. Dieser Sachverhalt ist der Geschäftsleitung durchaus bewusst und es wird daran gearbeitet, neue Märkte zu erschließen, neue Kunden zu gewinnen und eigene Marke zu stärken, um dieses Problem damit zu relativieren. Über das angesprochene Risiko der Konzentration auf ein Kundensegment hinaus sind dabei auch positive Effekte zu verzeichnen: die langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit hat eine gewisse Bindung der Gruppe ALDI an den „Royalbeach“ Konzern zur Folge, es werden dadurch stabile Umsätze gewährleistet, das Unternehmen bekommt Anregungen zur Produktentwicklung direkt vom Kunden und kann die Entwicklungen des Marktes besser verfolgen. Die Hürden für den Wettbewerb sind daher in den Bereichen Erfolgswahrscheinlichkeit von Aktionen, Qualitätsprobleme und Service entsprechend hoch. Darüber hinaus werden Aktionen mit einer Vorlaufzeit von bis zu einem Jahr geplant und die Abnahmemenge ist garantiert.

Strategie

Die Geschäftsleitung der „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH recherchiert eingehend Markttrends und versucht, mit ihrer langjährigen Markterfahrung zukünftige Entwicklungen frühzeitig in die strategischen Marktüberlegungen einzubeziehen. Die Strategiekonzepte des Unternehmens stellen sich folgendermaßen dar:

Weitere Internationalisierung des Konzerns und Eroberung neuer Märkte. Das Unternehmen plant, einen neuen eigenen Standort in den USA zu öffnen. Dieses Strategiekonzept basiert auf einer langjährigen und vertrauensvollen Zusammenarbeit mit dem Kunden ALDI. Aufgrund dieser soliden Geschäftsbasis konnte das Unternehmen in den letzten Jahren erfolgreich neue Märkte sowohl in Europa als auch in Australien und Neuseeland erschließen. Aufgrund der starken Expansion von ALDI in den USA und auf Basis der angabegemäß ausgezeichneten Beziehungen zu diesem Großkunden sieht die Unternehmensleitung ein großes Marktpotenzial in dieser Region.

Gründung eines Joint Ventures mit einem großen Hersteller von Fitnessgeräten. Dadurch soll der sich im asiatischen Raum ausbreitenden Tendenz der Steigerung von Material- und Personalkosten begegnet werden. Die Unternehmensleitung erwartet hierdurch auch eine Streuung von Risiken auf die erweiterte Lieferantenbasis, die Sicherung von vorhandenen Ressourcen, den Zugang zu neuen Technologien und Absatzmärkten sowie eine bessere Durchsetzung eigener Interessen gegenüber den Zulieferern.

Einstieg in den neuen Sortimentsbereich von LED-Leuchten. Hierfür plant das Unternehmen, eine Vertriebspartnerschaft mit einem namhaften asiatischen Hersteller, der an der Börse in Hongkong gelistet ist, einzugehen. Der Vertrieb von LED-Leuchten in Deutschland, Österreich und der Schweiz soll mit Wirkung zum 01.10.2011 aufgenommen werden. Mit diesem Einstieg erhofft das Unternehmen ein Abflachen der Saisonkurve und damit das Erreichen einer höheren Saisonunabhängigkeit sowie die Gewinnung neuer Kunden.

Der neue Vertriebskanal, **Handel über Internetplattformen**, hat sich als erfolgreich bestätigt. Das Unternehmen plant daher, diesen Zweig weiterzuentwickeln. Der Internethandel trägt außerdem zu einer Stärkung der eigenen Marke „Royalbeach“ bei, was von der Unternehmensleitung als weiterer Faktor des Erfolgs angesehen wird. Er bietet als zusätzlicher Absatzkanal zudem die Möglichkeit der Zweitvermarktung von im direkten Handel nicht abgesetzten Produkten bzw. dem weiteren Abverkauf von Aktionsware auch nach dem Auslaufen der Aktionen bei den Discountern.

Die Einhaltung der Wirtschaftlichkeit und eine nach Möglichkeit bankenunabhängige Finanzstabilität werden bewusst als Grundvoraussetzungen des potenziellen Wachstums formuliert. Hierzu wird im Unternehmen nach neuen Finanzierungsquellen gesucht. Als Alternative zu den zurzeit dem Unternehmen zu Finanzierungszwecken zur Verfügung stehenden kurzfristigen Bankkrediten wird z.B. Forfaitierung angesehen. Außerdem plant das Unternehmen eine Anleihe in Höhe von 25 Mio. Euro zu begeben, um die neuen Projekte finanzieren und der restriktiven Politik der Banken besser gegensteuern zu können.

Rechnungswesen/Controlling

Die Rechnungslegung und das Controlling sind in Kirchanschöring zentralisiert. Die Rechnungslegung erfolgt nach den Vorschriften des HGB. Das Unternehmen erstellt einen Konzernabschluss, der die deutsche Muttergesellschaft „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH und das österreichische Unternehmen „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertrieb Ges.m.b.H. umfasst. Die Tochtergesellschaft Royalbeach International Limited, Hongkong, ist entsprechend §296 Abs.2 HGB nicht in den Konzernabschluss einbezogen. Die Gesellschaft ist nach der Rechtsprechung von einer untergeordneten wirtschaftlichen Bedeutung. Die Buchführung wird über das System der GDI GmbH abgewickelt. Im Gegensatz zu den Einzelabschlüssen, die mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden sind, lag bei dem konsolidierten Abschluss zum Zeitpunkt unserer Berichterstellung noch kein Ergebnis der Abschlussprüfung vor.

Das Reporting ist im Unternehmen sehr gut organisiert. Neben den monatlichen Berichten im Maßstab des jeweiligen Unternehmens werden quartalsweise Finanzberichte auf der gesamten Konzernebene erstellt, die die aktuellen Erfolgs- sowie Cashflow-Rechnungen sowie die Analysen der Finanzlage mit entsprechenden Erläuterungen und Analysen der gesamten Marktsituation enthalten. Ergänzt werden die Informationen durch Soll/Ist- und Vorjahresvergleiche, die eine Einordnung der jeweiligen Geschäftszahlen ermöglichen. Über das Reporting des laufenden Geschäftsjahres hinaus werden Planungen hinsichtlich Ertrags- und Kostenlage, sowie Einnahmen- und Ausgabenplanungen mit einem zeitlichen Horizont von einem Jahr erstellt. Mittelfristige Planungen, die Projektionen bezüglich der weiteren Geschäftsentwicklung abbilden, werden zusätzlich in regelmäßigen Abständen vorgenommen.

Wir betrachten das Rechnungswesen und Controlling als gut ausgebaut. Während des Managementgesprächs wurde deutlich, dass die Geschäftsleitung die beschriebenen Instrumente zur Unternehmenssteuerung und -kontrolle regelmäßig nutzt.

Finanzen

Zum 31.12.2010 beträgt das konsolidierte bereinigte Eigenkapital des „Royalbeach“ Konzerns 11.533 TEUR, was einer Eigenkapitalquote von 24,39% entspricht. Die Eigenkapitalquote hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,5% verringert, was sich durch die Erhöhung der Bilanzsumme erklären lässt. Der absolute Betrag des Eigenkapitals hat sich um 395 TEUR verbessert. Gewinnvortrag und Jahresüberschuss machen insgesamt 94,8% des Eigenkapitals aus, was die konsequente Thesaurierungspolitik der Geschäftsleitung und die positive Ergebnissituation über mehrere Jahre hinweg widerspiegelt.

Zum Eigenkapital gehört die typische stille Beteiligung der BayBG Bayerische Beteiligungsgesellschaft mbH, München, i.H.v. 350 TEUR, die aufgrund ihre Ausgestaltung (Nachrangigkeit, Langfristigkeit und teilweise Erfolgsabhängigkeit der Vergütung) zum Teil als wirtschaftliches Eigenkapital zu qualifizieren ist. Insgesamt beträgt die Einlage 700 TEUR, das stille Gesellschaftsverhältnis endet am 30. Juni 2012. Mit Wirkung ab dem 01. Juli 2007 ist eine ergebnisunabhängige Vergütung in Höhe von 9% p.a. der Einlage und eine Gewinnbeteiligung von 2% p.a. vereinbart.

Durch die hohen Umsatzvolumina unmittelbar vor Jahresende weisen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31.12.2010 traditionsgemäß einen hohen Wert auf (27.999 TEUR, Vj. 28.446 TEUR). Im Zuge der Weiterentwicklung des After-Sales-Services wurde ein Ersatzteillager etabliert, was einen Einstieg der Warenbestände um 2.858 TEUR auf 9.699 TEUR verursacht hat. Der Liquiditätsbedarf der Gesellschaft

ist aufgrund dieser Kapitalbindung relativ hoch. Im Rahmen der kurzfristigen Finanzierung verfügt das Unternehmen über umfangreiche Kreditlinien. Die Summe der Kontokorrentlinien, die von 11 regionalen und überregionalen Banken zur Verfügung gestellt werden, beträgt insgesamt 31.200 TEUR, davon wurden zum Jahresende 27.740 TEUR in Anspruch genommen.

Das Unternehmen verfügt über eine geordnete Finanzplanung inkl. Kapitalflussrechnung. Die finanzwirtschaftliche Abbildung von strategischen Planungen hat einen Horizont von 3 Jahren. Das Debitorenmanagement ist angemessen ausgebaut. Eine aktuelle Offene-Posten-Liste mit Laufzeitstruktur wurde vorgelegt. Eine Liquiditätsplanung mit genügender Reichweite wird roulierend auf Monatsbasis erstellt.

Um die Finanzierungsmöglichkeiten zu erweitern und die Wachstumspläne zu ermöglichen, plant das Unternehmen die Emission einer unbesicherten Schuldverschreibung (Anleihe) in Höhe von bis zu 25 Mio. EUR. Ein Teil der Anleihe wird angabegemäß zur Finanzierungsoptimierung durch Ablösung von kurzfristigen Bankverbindlichkeiten und derer Umwandlung in mittelfristiges Fremdkapital verwendet. Nach uns vorliegender Bilanzplanung für die nächsten 3 Jahre sollen die Bankverbindlichkeiten im Rahmen des Konzerns auf 6.000 TEUR verringert werden. Insgesamt wird für das nächste Jahr durch diese Restrukturierungsmaßnahmen eine Verringerung von Gesamtverbindlichkeiten von 37.221 TEUR auf 33.365 TEUR inklusive Anleihe geplant.

Risiken

Die „Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH (Konzern) verfügt über ein gut ausgebautes Risikomanagementsystem und ein rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem. Damit wird im Unternehmen mit einem ausführlichen Risikofrüherkennungssystem sowie einem internen Kontrollsystem etwaigen negativen Folgen von Risiken entgegengewirkt.

Zu den wesentlichen Risikofeldern gehören:

- Abhängigkeit von wenigen Kunden und Risiko des Kundenverlustes
- Ansteigende Preise auf dem Beschaffungsmarkt
- Absatzrisiko im nicht-Discountermarkt
- keine Erfahrungen als Mitunternehmer in Asien
- Risiko der Fehlinvestition
- Fremdwährungsrisiko

Sowohl Risikomanagementsystem als auch internes Kontrollsystem umfassen alle Funktionsbereiche des Unternehmens. Wir halten das Risikomanagementsystem für ausreichend und angemessen und die Risikoeinschätzung für adäquat.

Aktuelle Entwicklung

Seit dem Wirtschaftsjahr 2008 hat der „Royalbeach“ Konzern die Nachwirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise, die sich in erster Linie in zurückgegangenen Umsatzerlösen äußerten, hinnehmen müssen. Trotz dieser negativen Marktsituation ist es der Geschäftsleitung im Jahre 2010 gelungen, eine leichte Erhöhung der Umsatzerlöse zu erzielen (um 1.573 TEUR auf 63.711 TEUR) und durch striktes Kostenmanagement weiterhin ein positives Jahresergebnis vor Steuern in Höhe von 1.281 TEUR (Vorjahr 1.539 TEUR) zu erwirtschaften.

Trotz der allgemeinen Konsumzurückhaltung und der geringeren Nachfragemengen konnte das Unternehmen dank konstanter Anzahl der Sonderaktionen und Projekte mit dem Großkunden ALDI den Umsatzrückgang bei „Royalbeach“ Deutschland gering halten (38.514 TEUR, Vj. 38.746 TEUR). Der Umsatzeinbruch in den EU-Ländern (3.484 TEUR im Vergleich zu 7.328 TEUR im Vorjahr) wurde durch eine mehr als Verdreifachung der Umsatzerlöse in anderen Auslandsmärkten kompensiert (6.377 TEUR, Vj. 2.055 TEUR). Die Umsatzerlöse in Österreich sind durch eine Erhöhung im Vergleich zum Vorjahr gekennzeichnet (15.622 TEUR, V.J. 14.744 TEUR).

Insgesamt macht die Umsatzentwicklung in 2010 deutlich, dass die Talsohle durchschritten ist und ein Anstieg der Nachfrage in den nächsten Jahren erwartet werden kann. Die ersten Quartalsergebnisse des Jahres 2011 bestätigen diese Erwartungen. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Umsatzerlöse konzernbezogen um fast 7% erhöht, was eine Erhöhung des Betriebsergebnisses um 19,6% bewirkte.

Der positive Einfluss der allgemeinen Marktsituation wird durch die konsequente Arbeit an der Entwicklung neuer innovativer Produkte und die Suche nach neuen Umsatzwegen verstärkt. Ende 2010 hat das Unternehmen den neuen Vertriebskanal über Internetplattformen (e-bay, Amazon, neckermann.de sowie die eigene Internetseite Royalbeach.de) erschlossen. In 2011 wird für diesen Bereich mit einem Jahresumsatz von 1,5 Mio. EUR gerechnet. Weitere Wachstumspotenziale werden in der Entwicklung neuer Fitnessgeräte und innovativer Produkte im Bereich Reha-Care, in der Etablierung am amerikanischen Markt und in der Einführung einer neuen Produktlinie im Bereich LED-Technologie gesehen.

Aufgrund der optimistischen Erwartungen im Zuge der allgemeinen Konjunkturerholung sowie der Einführung neuer Produkte und der Erschließung neuer Märkte hat die Unternehmensleitung eine Steigerung des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr um ca. 7,5% geplant. Die Ist-Werte des ersten Quartals 2011 und der vorzuweisende Auftragsbestand mit den wichtigsten Handelspartnern deuten auf eine Erreichbarkeit dieser Zielsetzung hin.

Die Geschäftsleitung plant die Begebung einer Anleihe in Höhe von bis zu 25 Mio. Euro einerseits zur Finanzierung des eigenen Wachstums und andererseits, um sich eine gewisse Unabhängigkeit vor dem Hintergrund der restriktiven Kreditpolitik der Banken zu verschaffen. Wir halten die Pläne des Unternehmens für sinnvoll und angemessen.

Disclaimer

Maßgeblich für die Durchführung eines Ratings ist der auf der Internetseite der Creditreform Rating AG veröffentlichte „Verhaltenskodex der Creditreform Rating AG“. Die Creditreform Rating AG erarbeitet danach systematisch und mit der gebotenen fachlichen Sorgfalt ihre unabhängige und objektive Meinung über die Zukunftsfähigkeit, die Risiken und die Chancen des beurteilten Unternehmens zum Stichtag, an dem das Rating erteilt wird.

Künftige Ereignisse sind ungewiss, ihre Vorhersage beruht notwendigerweise auf Einschätzungen. Das Rating ist somit keine Tatsachenbehauptung, sondern eine Meinungsäußerung. Die Creditreform Rating AG haftet daher nicht für Schäden, die darauf beruhen, dass Entscheidungen auf ein von ihr erstelltes Rating gestützt werden. Diese Ratings sind auch keine Empfehlungen für Investoren, Käufer oder Verkäufer. Sie sollen von Marktteilnehmern (Unternehmen, Banken, Investoren etc.) nur als ein Faktor im Rahmen von Unternehmens- oder Anlageentscheidungen betrachtet werden. Sie können Eigenuntersuchungen und Bewertungen nicht ersetzen.

Wir unterstellen, dass die uns vom Mandanten zur Verfügung gestellten Dokumente und Informationen vollständig sind sowie deren Inhalt korrekt ist und dass vorgelegte Kopien unverändert und vollständig den Inhalt der Originale wiedergeben. Die Creditreform Rating AG übernimmt keine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verarbeiteten Informationen.

Dieser Bericht ist urheberrechtlich geschützt. Die gewerbsmäßige Verwertung, ohne eine schriftliche Zustimmung der Creditreform Rating AG, ist unzulässig. Um die Gesamtaussage des Inhaltes nicht zu verfälschen, darf grundsätzlich nur der vollständige Bericht veröffentlicht werden. Auszüge dürfen nur mit Zustimmung der Creditreform Rating AG verwendet werden. Eine Veröffentlichung des Ratings ohne Kenntnis der Creditreform Rating AG ist nicht zulässig. Ausschließlich Ratings, die auf der Internetseite der Creditreform Rating AG veröffentlicht sind, sind als aktuell anzusehen.

Creditreform Rating AG

Kontakte

Creditreform Rating AG

Hellersbergstraße 11
D-41460 Neuss

Telefon +49 (0) 2131 / 109-626
Telefax +49 (0) 2131 / 109-627
E-Mail info@creditreform-rating.de
www.creditreform-rating.de

Vorstand: Dr. Michael Munsch
Aufsichtsratsvorsitzender: Prof. Dr. Helmut Rödl
HR Neuss B 10522

„Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs
GmbH
Watzmannstr. 1
D-83417 Kirchanschöring

Telefon +49-(0)8685 / 988924
Telefax +49-(0)8685 / 988998
E-Mail mail@royalbeach.de
www.royalbeach.de

Geschäftsführer: Hans-Jürgen Münch
Traunstein HRB 6250