

## Creditreform Rating-Summary zum Unternehmensrating

Informationstableau		Neuss 11.07.2012	
„Royalbeach“ Spielwaren und Sportartikel Vertriebs GmbH (Konzern)		Rating:	PD 1-jährig:
		<b>BB+</b>	<b>0,70%</b>
		Erstellt am:	11.07.2012
Creditreform ID:	825.0099440	Gültig bis max.:	10.07.2013
Geschäftsführung:	Hans-Jürgen Münch (geschäftsführender Gesellschafter)	Mitarbeiter:	81
		Umsatz:	64,53 Mio. € (Gj. 2011)
(Haupt-)Branche:	Großhandel mit Fahrrädern, Fahrradteilen und -zubehör, Sport- und Campingartikeln		

### Hinweis:

Zu diesem 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 2011 Umsatzerlöse i.H.v. rd. 64.527 TEUR (Vj. rd. 63.711 TEUR) und einen Jahresüberschuss i.H.v. rd. 1.166 TEUR (Vj. rd. 708 TEUR).

Basis: Konzern-Jahresabschluss 2011 (HGB)	Strukturbilanz (Konzern)	
	2011	2010
Bilanzsumme	47,97 Mio. €	47,29 Mio. €
Eigenkapitalquote	25,80 %	24,39 %
Umsatz	64,53 Mio. €	63,71 Mio. €
Jahresüberschuss	1,17 Mio. €	0,71 Mio. €
Gesamtkapitalrendite	6,63 %	5,47 %
Umsatzrendite	3,04 %	1,97 %
Cashflow zur Gesamtleistung	2,24 %	1,51 %
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 der Aufrechterhaltung, 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 übersichtlichen Struktur hat sich im Konzern eine Organisation nach Funktionsbereichen etabliert. Neben zwei Tochtergesellschaften, deren Aktivitäten durch die Konzentration auf bestimmte regionale Märkte gekennzeichnet sind, lassen sich im Konzern folgende unternehmensübergreifende Funktionsbereiche unterscheiden:

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

Diese Aktivitäten werden von der Verwaltungszentrale in Kirchanschöring gesteuert. Durch die bestehende Struktur wird bisher eine effiziente Steuerung des Unternehmens gewährleistet. Die einzelnen Prozesse sind klar dokumentiert und sinnvoll gegliedert. Im Rahmen des Eintritts in den US-amerikanischen Markt erscheint nach Ansicht der Geschäftsleitung in naher Zukunft die Etablierung des lokalen Standorts vor Ort notwendig. Entsprechende Planungen bestehen und sollen sukzessive umgesetzt werden.

## Markt, Produkte

Das Geschäftsmodell des Unternehmens umfasst mehrere über den Handel hinaus gehende Dienstleistungen, die es dem Unternehmen ermöglichen, Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz zu kreieren. 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 aufgebaut.

Das Unternehmen fokussierte sich bisher 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 erkannt und eine neue Linie für die „Best Ager“ eingeführt, die angabegemäß 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 Hauptumsatzträger 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 und 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. Steigende Preise bei den asiatischen Herstellern erfordern jedoch zunehmend innovative Produktideen, um sich hinreichend von Wettbewerbern abgrenzen zu können. Die Fertigprodukte unterliegen einer Endabnahme durch Qualitätsmanager. Das Unternehmen lässt seine Produktion durch renommierte Prüfinstitute (DIN, LGA, TÜV, SGS) zertifizieren.

Deutschland und Österreich stellen mit jeweils 53% und 22% der Umsatzerlöse (bezogen auf das Jahr 2011) die mit Abstand wichtigsten Absatzmärkte des Konzerns dar. Eine Analyse der Umsätze nach Absatzmärkten macht eine starke Konzentration auf die Vertriebsschiene Discounter deutlich, sie stellen mit 70% aller Umsatzerlöse den größten Abnehmerkreis des Unternehmens dar. Das bedeutet für den Konzern eine starke Abhängigkeit von wenigen Großkunden, was ein besonderes Risiko darstellt. Dieser Sachverhalt ist der Geschäftsleitung bewusst und es wird daran gearbeitet, neue Märkte zu erschließen, neue Kunden zu gewinnen und die eigene Marke zu stärken, um dieses Problem damit zu relativieren. Die dabei entstandenen positiven Effekte der langjährigen, erfolgreichen Zusammenarbeit haben zu einer hohen Kundenbindung geführt, wodurch stabile Umsätze mittelfristig gewährleistet sind. Darüber hinaus bekommt das Unternehmen Anregungen zur Produktentwicklung direkt vom Kunden und kann die Entwicklungen des Marktes besser verfolgen. Die Hürden für Wettbewerb sind hinsichtlich Erfolgswahrscheinlichkeit von Aktionen, Qualitätsproblemen und After-Sales-Service entsprechend hoch. Die Aktionen im Discountbereich werden mit einer Vorlaufzeit von bis zu einem Jahr geplant und die Abnahmemengen 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 Produktüberlegungen einzubeziehen. Die Strategiekonzepte des Unternehmens stellen sich folgendermaßen dar:

**Weitere Internationalisierung des Konzerns und Erschließung neuer Märkte.** Das Unternehmen plant, einen eigenen Standort in den USA zu öffnen. Dieses Strategiekonzept basiert auf einer langjährigen Zusammenarbeit mit Großkunden. 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 Expansion der Großkunden in den USA, die im laufenden Jahr um den Non-Foodbereich erweitert wird, 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 nunmehr im Herbst 2012 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 Geschäftsleitung beabsichtigt weiterhin, durch die ständige **Entwicklung neuer Produkte** mit den bestehenden Kooperationspartnern, auch außerhalb des angestammten Produktportfolios, sich weiter vom Wettbewerb zu differenzieren und weiter zu wachsen.

### Rechnungswesen/Controlling

Das Rechnungswesen 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 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 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 31.12.2011 beträgt das konsolidierte bereinigte Eigenkapital des „Royalbeach“ Konzerns 12.377 TEUR (Vj. 11.533 TEUR) was einer Eigenkapitalquote von 25,80% (Vj. 24,39%) entspricht. Die Eigenkapitalquote hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte verbessert, was im Wesentlichen auf die thesaurierten Gewinne bei gleichzeitig nahezu konstant gebliebener Bilanzsumme zurückzuführen ist. Der absolute Betrag des Eigenkapitals hat sich um 844 TEUR (Vj. 395 TEUR) verbessert. Gewinnvortrag und Jahresüberschuss machen insgesamt 97,8% des Eigenkapitals aus, was die konsequente Thesaurierungspolitik der Geschäftsleitung und die positive Ergebnissituation über mehrere Jahre hinweg widerspiegelt.

Zum Eigenkapital gehörte bisher 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) zu 50% als wirtschaftliches Eigenkapital zu qualifizieren war. Insgesamt betrug die Einlage zum 31.12.2011 noch 600 TEUR. Das stille Gesellschaftsverhältnis endete am 30. Juni 2012 und wurde fristgerecht zurückgeführt. Seitens des Beteiligungsgebers existiert eine Absichtserklärung, das Beteiligungsverhältnis in Höhe von 1.000 TEUR fortzusetzen. Die Geschäftsleitung geht in Ihren Planungen deshalb von einer entsprechenden Fortsetzung im Verlaufe des dritten Quartals 2012 aus.

Durch die hohen Umsatzvolumina unmittelbar vor Jahresende weisen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum 31.12.2011 traditionsgemäß einen hohen Wert von 31.692 TEUR (Vj. 27.999 TEUR) auf. Gleichzeitig wurden die Warenbestände zum 31.12.2012 auf 10.692 TEUR reduziert, so dass die Bilanzsumme weitgehend konstant blieb. 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, betrug zum Zeitpunkt der Analyse insgesamt 39.860 TEUR, davon wurden zum 31.05.2012 insgesamt 28.537 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, hatte das Unternehmen im Jahr 2011 eine unbesicherte Schuldverschreibung (Anleihe) in Höhe von bis zu 25 Mio. EUR emittiert, die zum 31.12.2011 zu etwa 0,7 Mio. EUR und zum 31.03.2012 zu etwa 1,5 Mio. EUR gezeichnet war. Die Emission blieb damit deutlich unter den Erwartungen. Die geplanten Investitionen in den weiteren Ausbau des Unternehmens konnten daher nur teilweise umgesetzt werden.

## 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.

Die Zusammenarbeit mit den Großkunden ist mittel- bis langfristig ausgelegt, so dass das Unternehmen über eine angemessene Reaktionszeit verfügt, gegebenenfalls die eigene Strategie zu ändern. Darüber hinaus reduziert die verstärkt ausgebaute Direktvermarktung schrittweise die Abhängigkeit von den Großkunden. Die Haftungsrisiken im Zusammenhang mit der Erschließung des US-amerikanischen Marktes wurden über entsprechende Versicherungen beschränkt.

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 Risiko einschätzung für adäquat.

## Aktuelle Entwicklung

Unabhängig von der nicht in geplantem Ausmaß platzierten Anleihe ist es der Geschäftsleitung im Jahre 2011 gelungen, eine leichte Erhöhung der Umsatzerlöse zu erzielen (um 816 TEUR auf 64.527 TEUR) und durch striktes Kostenmanagement weiterhin ein positives Jahresergebnis vor Steuern in Höhe von 1.997 TEUR (Vorjahr 1.281 TEUR) zu erwirtschaften. Das geplante Umsatzwachstum in einer Größenordnung von 7,5% konnte auf Grund der Verschiebung der Markteinführung der LED-Produkte auf den Herbst 2012 sowie ungeplanter zusätzlicher Aufwendungen im Zusammenhang mit der Markteinführung der eigenen Produkte im US-amerikanischen Markt nicht erreicht werden.

Im Einzelnen konnte das Unternehmen den Umsatzrückgang bei der „Royalbeach“ Deutschland (34.094 TEUR, Vj. 38.514 TEUR) und in den EU-Ländern (2.580 TEUR im Vergleich zu 3.485 TEUR im Vorjahr) durch eine Verdopplung der Umsatzerlöse in anderen Auslandsmärkten kompensieren (14.147 TEUR, Vj. 6.377 TEUR). Die Umsatzerlöse in Österreich sind durch eine leichte Verringerung im Vergleich zum Vorjahr gekennzeichnet (14.234 TEUR, Vj. 15.622 TEUR).

Insgesamt macht die Umsatzentwicklung in 2011 deutlich, dass die Fokussierung auf Auslandsmärkte und neue Produkte notwendig erscheint, um das geplante Umsatzwachstum erreichen zu können. Die Ergebnisse für das erste Quartal des Jahres 2012 bestätigen dies. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Umsatzerlöse konzernbezogen um etwa 10% erhöht, was eine Erhöhung des operativen Betriebsergebnisses um 40% bewirkte.

Das Umsatzwachstum im ersten Quartal 2012 ist dabei wesentlich auf das Umsatzwachstum in den USA zurück zu führen, bei dem die Berichtsgesellschaft nach der zwischenzeitlich erfolgten Zulassung der eigenen Produkte den Rollout der Non-Food-Sparte eines Großkunden begleitet. Die Geschäftsleitung erwartet sich daraus ein weiteres deutliches Umsatzwachstum noch im laufenden Jahr. Darüber hinaus ist die für den Herbst 2012 geplante Markteinführung der LED-Produkte nur sehr konservativ in den Planungen berücksichtigt. Der Ende 2010 durch das Unternehmen erschlossene Vertriebskanal über die eigene Internetplattform hat im ersten Quartal 2012 angabegemäß eine Steigerung von 22% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres zu verzeichnen. Weitere Wachstumspotenziale werden in der Entwicklung neuer Fitnessgeräte und innovativer Produkte im Bereich Reha-Care 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. 12% geplant. Die Ist-Werte des ersten Quartals 2012 und die eingeleiteten Maßnahmen deuten auf eine Erreichbarkeit dieser Zielsetzung hin. 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](mailto:info@creditreform-rating.de)  
[www.creditreform-rating.de](http://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 / 9889-24  
Telefax +49 (0) 8685 / 9889-98  
E-Mail [mail@royalbeach.de](mailto:mail@royalbeach.de)  
[www.royalbeach.de](http://www.royalbeach.de)

Geschäftsführer: Hans-Jürgen Münch  
HR Traunstein B 6250