

LUDWIG BECK

GESCHÄFTSBERICHT 2000

L U D W I G B E C K

ist eines der führenden Einzelhandelsunternehmen in Deutschland und verfügt mit dem **Stammhaus am Münchner Marienplatz** über eine der attraktivsten Lager Deutschlands.

Wir erzielen überdurchschnittliche Ergebnisse in Umsatz und Ertrag. Unser Konzept ist das »**Kaufhaus der Sinne**«.

Wir setzen auf **Qualität, Kompetenz, einer einzigartigen Sortimentsmix** und eine individuelle Präsentation.

Wir erreichen ein **attraktives Kundensegment** und eine **außergewöhnlich hohe Kundenbindung**. Unsere Kunden schätzen die herausragende **Freundlichkeit und Beratungsqualität** unserer Mitarbeiter.

Wir wollen diese **Stärken nutzen**, um das **profitabelste und produktivste Kaufhaus Deutschlands** zu werden.

I N H A L T > >

[S. 06->](#) Interview

[S. 16->](#) Kaufhaus der Sinne

[S. 26->](#) Filialisierungskonzept

[S. 28->](#) e-Commerce

[S. 30->](#) Mitarbeiter

[S. 38->](#) Die Aktie

[S. 46->](#) Lagebericht

[S. 62->](#) Jahresabschluss

[S. 86->](#) Bericht des Aufsichtsrats

[S. 87->](#) Historie

Kennzahlen LUDWIG BECK AG

		2000	1999	2000
Ergebnis	Umsatzerlöse	Mio. DM	169,1	167,4
	Netto-Rohertrag	Mio. DM	82,1	80,9
	Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibung (EBITDA)	Mio. DM	18,3	18,6
	Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	Mio. DM	12,7	13,0
	Jahresüberschuss	Mio. DM	11,0	11,3
	DVFA/SG-Ergebnis	Mio. DM	5,7	5,9
	Cash-flow nach DVFA/SG	Mio. DM	16,7	16,3
	Ergebnis nach IAS	Mio. DM	-	6,3
Bilanz	Eigenkapital	Mio. DM	35,2	30,0
	Investitionen	Mio. DM	8,8	5,5
	Bilanzsumme	Mio. DM	61,1	56,8
Mitarbeiter	Mitarbeiter	Pers.	665	663
	Umsatz pro Mitarbeiter (gewichtet, durchschnittlich)	DM	400.000	397.000
pro Aktie	DVFA/SG-Ergebnis	DM	1,72	1,74
	Jahresüberschuss	DM	3,31	3,37
	Dividende	DM	1,70	1,70
	Dividendenrendite	%	6,7	6,4
Sonstige	Verkaufsfläche	qm	13.000	13.000
	Umsatz pro Quadratmeter	DM/qm	15.100	14.900
	Standorte	Anzahl	4	4

»Wir können nicht mit den Augen an die Gegenstände heranreichen,
vielmehr sind es von den Gegenständen ausgehende **STRAHLEN, DIE UNSER AUGE TREFFEN.«**

[Heinrich Sachs/Bau und Tätigkeit des menschlichen Körpers. 1907]

»Ganz zu Anfang,
frühmorgens, sah ich einen bunten
Gegenstand über eine grüne Fläche rennen.
Manchmal hielt er still,
und die Farben ließen sich gut unterscheiden,
gelb, rot, blau, gerieten durcheinander,
kaum noch wahrnehmbar,
und wurden nach einer Weile deutlicher,
bis einzelne Farbfelder entstanden,
die sich nicht mehr mischten.
Ein Ball, der über eine Wiese rollt, leicht,
ein Wasserball, so leicht, daß der Wind ihn dreht.«

[Brigitte Kronauer/Strophen zu einer Beobachtung 1969-73]



Schau groß!

»Denk groß! sagte der Mann, der Entdecker sein wollte.

||| sagte das Kind und entdeckte.«

[Peter Handke/Lucie im Wald mit den Dingsda. 1999]

>>Wir sind uns alle bewußt, daß der größte Teil des Lebens unseren Sinnen entgeht.<<

[Peter Brook/Der leere Raum. 1988]

L 0 0 K



Reiner Unkel, [42]_Vorstandsvorsitzender der LUDWIG BECK AG

Nicht nur Wirtschaft und Märkten, sondern auch den Menschen dahinter gilt das Interesse von Reiner Unkel. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften wählte der Diplom-Ökonom die Einzelhandelsbranche, wo er nicht nur gemeinsam mit anderen Menschen Ziele erreichen, sondern auch täglich die Reaktion der Kunden spüren kann, so Unkel. Nach elf Jahren in verschiedenen Führungsaufgaben und Bereichen beim traditionsreichen Textileinzelhändler E.Breuninger GmbH & Co., Stuttgart, wechselte er im März 1997 als Vorstandsmitglied zur LUDWIG BECK AG. Seit April 1998 ist er Vorstandsvorsitzender mit der Verantwortung für Einkauf, Verkauf und Personal.

Dieter Münch, [46]

Mitglied des Vorstands der LUDWIG BECK AG

Bereits während des Studiums der Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule München kam Dieter Münch in Kontakt mit LUDWIG BECK – zunächst als Praktikant. Angesteckt von der besonderen Beck-Atmosphäre begann der Diplom-Betriebswirt (FH) nach dem Abschluss 1980 im Controlling der LUDWIG BECK AG.

Ihn reizte die besondere Magie der Zahlen und die Chance, in einer klar strukturierten Organisation sämtliche Prozesse steuern zu können. Seit April 1998 ist er im Vorstand, seit Mai 1999 verantwortlich für Finanzen, Marketing und Investor Relations.



F R A G E

Herr Unkel, Herr Münch, in einem schwierigen Branchenumfeld hat die LUDWIG BECK AG im Geschäftsjahr 2000 zwar erneut deutlich besser abgeschnitten als die Branche, aber nicht so gut wie erwartet. Woran lag das?

U N K E L

Wir wurden »heiß« erwischt, wenn Sie so wollen. Bis ins dritte Quartal hinein hatten wir eine sehr gute Entwicklung in Umsatz und Ertrag. Doch dann spielte uns und unseren Aktionären das Wetter einen Streich: Der wärmste September seit Beginn der Wetteraufzeichnungen verdarb uns das Herbstgeschäft, und die milde Witterung belastete uns bis ins Weihnachtsgeschäft hinein. Um so bemerkenswerter ist es, dass wir mit dem Gesamtjahr unter dem Strich dennoch zufrieden sein können. Wir haben im Umsatz erneut zugelegt und erzielen weiter eine Spitzenrendite im deutschen Einzelhandel.

M Ü N C H

Lassen Sie mich die konkreten Zahlen ergänzen. Im Umsatz sind wir flächenbereinigt um rund 1 % auf 196,0 (Vorjahr: 194,0) Mio. DM gewachsen. Der Jahresüberschuss in der AG belief sich auf 11,0 (Vorjahr: 11,3) Mio. DM, also ein respektables Ergebnis; im Konzern, in den zusätzlich die Anlaufkosten für unsere e-Commerce-Tochter einfließen, konnten wir über 10 Mio. DM Jahresüberschuss ausweisen. Das ist erneut ein stolzes Ergebnis.

F R A G E

Sie haben sehr früh über die Auswirkungen der Rekordtemperaturen informiert, die vor allem den süddeutschen Raum betroffen haben. Wie haben die Aktionäre reagiert?

M Ü N C H

Unsere Aktionäre zeigten ein bemerkenswertes Verständnis für die unkalkulierbaren Widrigkeiten unseres gelegentlich etwas witterföhlichen Geschäfts. Sie haben die frühe Information sehr honoriert, die sich wohltuend von der Informationspolitik anderer Unternehmen abhob. Natürlich hätten sie aber lieber erfreulichere Nachrichten gehört – wir auch.

U N K E L

Wichtig war aber, dass wir nicht auf einmal Verluste ausweisen, sondern immer noch einen sehr respektablen Gewinn, der die Kontinuität der Dividendenzahlungen gewährleistet. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine unveränderte Dividende von 1,70 (Vorjahr: 1,70) DM pro Aktie vor. Die Dividende wird steuerfrei ausgeschüttet, zählt bei den Aktionären also nicht zu den steuerpflichtigen Einkünften.

F R A G E

LUDWIG BECK wächst schon seit Jahren deutlich stärker als die Branche. Hat sich daran im vergangenen Jahr etwas geändert?

M Ü N C H

Nein, ganz im Gegenteil. Der gesamte Textil-Einzelhandel, der bis einschließlich September ein Wachstum ausweisen konnte, hat in den letzten drei Monaten des Jahres sogar ins Minus gedreht und mit einem Umsatzverlust von 2 % abgeschlossen. Somit liegen wir rund drei Prozentpunkte besser und haben erneut unsere Stärke bewiesen. Die LUDWIG BECK AG profitiert von dem einzigartigen Konzept sowie einer konsequent verfolgten Marketing- und Zielgruppenstrategie und hat ihren Vorsprung weiter ausgebaut. Dies gilt insbesondere für den Münchener Raum.

U N K E L



LUDWIG BECK ist kein gewöhnliches Kaufhaus, sondern das Kaufhaus der Sinne. Wir sprechen alle Sinne des Kunden an. Und das merkt und honoriert er.

F R A G E



Offenbar ist es aber nicht nur das Konzept, das die Kunden anspricht, sondern hinter dem wirtschaftlichen Erfolg des vergangenen Jahres in einer schwierigen Branche steckt eine bemerkenswerte Managementleistung.

M Ü N C H



LUDWIG BECK hat im vergangenen Jahr nicht nur die internen Prozesse weiter verbessert, sondern auch offensiv erfolgreiche neue Sortimentskonzepte eingeführt, Stichwort Junge Mode. Unser kundenorientiertes Qualifizierungsprogramm – »Kontinuierliche Verkaufsentwicklung« – hat die Motivation unserer Mitarbeiter gestärkt und die Verkaufsqualität noch verbessert.

U N K E L



Ingesamt haben wir die Produktivität durch konsequentes Flächenmanagement seit 1997 von 13.100 auf 15.100 (Vorjahr: 14.900) DM je m² Verkaufsfläche erhöht. Damit liegt LUDWIG BECK weit über dem vergleichbaren Einzelhandel, der durchschnittliche Quadratmeterumsätze von deutlich unter 10.000 DM erzielt.

F R A G E



Die LUDWIG BECK AG hat sich im vergangenen Jahr von der Branchenentwicklung nicht beeindrucken lassen und entschlossen die Weichen für die Zukunft gestellt. Wie sieht die Perspektive des Unternehmens auf Sicht der nächsten Jahre aus?

U N K E L



Wir haben im vergangenen Jahr eine neue Strategie entwickelt und gestartet, mit der wir unsere Position als äußerst ertragsstarkes Unternehmen mit einer exzellenten Finanzstruktur bei einer Eigenkapitalquote von fast 58 % optimal für weiteres wertorientiertes Wachstum nutzen. Unser Ziel ist es, den Umsatz von 196,0 Mio. DM (2000) bis 2004 auf 400 Mio. DM mehr als zu verdoppeln. Aber auch hier gilt: Ertrags-Wachstum hat Vorrang vor Umsatz-Wachstum.

Das Wachstumskonzept basiert auf vier Säulen:

- Die erste Säule ist der weitere Ausbau des Stammhauses am Münchner Marienplatz. Der Umsatz soll weiterhin deutlich überproportional zur Branche wachsen.
- Zweite Säule ist das im November gestartete neue Geschäftsfeld e-Commerce.
- Als dritte Säule dient die Expansion mit einem neuen Filialkonzept, das auf den Erfahrungen mit der Filiale im Münchner Einkaufszentrum »pep« aufbaut.
- Vierte Säule sind Akquisitionen. Im Visier haben wir Unternehmen, die unsere eigenen Kompetenzen ergänzen oder mit denen sich sinnvolle Synergien ergeben.

F R A G E

Das klingt sehr ehrgeizig. Lassen Sie uns mit dem Ausbau des Stammhauses am Marienplatz beginnen. Was wollen Sie dort erreichen?

M Ü N C H

Der Ausbau des Stammhauses am Marienplatz ist einer unserer Investitionsschwerpunkte, denn damit stärken wir unmittelbar unser Wachstum und unsere Ertragskraft. Im vergangenen Jahr haben wir bereits die Klimatisierung weiter ausgebaut, wovon wir gerade an heißen Sommertagen sehr profitieren und die Abhängigkeit von der Witterung reduzieren. Das Stammhaus besitzt eine in ganz Deutschland einmalige Lage direkt am Münchener Marienplatz, einer der frequenzstärksten Lagen Deutschlands. Hier machen wir immer noch den Großteil unseres Umsatzes.

F R A G E

Und erwerben einen Großteil Ihres Rufes, möchte ich hinzufügen, denn LUDWIG BECK genießt eine hohe Reputation als Kaufhaus der Sinne weit über München hinaus.

U N K E L

Richtig, und genau dieses Potenzial nutzen wir mit unserem e-Commerce-Projekt. Die ludwigbeck-online GmbH ergänzt unsere Stärken im stationären Vertrieb und unseren bundes-, ja in Teilen sogar weltweiten Ruf als »Kaufhaus der Sinne« um den elektronischen Vertrieb. Für diesen Vertriebsweg sind wir optimal positioniert: Wer nur elektronisch vertreibt, wird – mit wenigen Ausnahmen – noch viele Probleme zu lösen haben. Und der stationäre Vertrieb – der lebendiger ist denn je – wird ergänzt durch den Vertriebsweg e-Commerce. Unter www.onlybeck.de findet der Kunde mit mehr als 50.000 CDs aus den Bereichen Klassik und Jazz ein umfangreicheres Angebot als bei jedem anderen Internetanbieter.

M Ü N C H

Wobei wir betonen, dass wir an das Projekt e-Commerce mit einem sehr konservativen Ansatz herangehen. Das Geschäft passt einfach gut zu uns, weil wir schon 1990 erstmals den Versandhandel mit CDs erfolgreich gestartet haben. Dieses Angebot ergänzen und erweitern wir mit dem Vertrieb über das Internet.



F R A G E

Die dritte Säule ist das Filialkonzept. Wie wollen Sie hier wachsen?

U N K E L

Bereits heute verfügen wir über zwei Filialen in München und eine Filiale in Hamburg, die mit einem anderen Konzept als unser Stammhaus am Markt sind. Sie befinden sich überwiegend in Einkaufszentren und richten sich somit an eine Kundschaft junger Familien, vor allem junger Frauen, die wir bereits mit dem Bereich Junge Mode extrem erfolgreich angesprochen haben. Dieses riesige Potenzial wollen wir weiter ausbauen: Schon beschlossen ist die Neueröffnung in der City-Galerie Augsburg im Herbst 2001 und die Verdoppelung der Verkaufsfläche in der bestehenden Filiale im Olympia-Einkaufszentrum München im Herbst 2002. Zusätzlich sollen in den nächsten Jahren weitere Filialen in der Größe bis 2.000 m² Verkaufsfläche vorzugsweise in Einkaufszentren eröffnet werden.

F R A G E

Bleibt die vierte Säule, Akquisitionen. Was können Sie uns hierüber sagen?

M Ü N C H

Das ist natürlich ein sensibles Thema, über das man vorab nicht reden sollte. Nur soviel: Wir haben die vierte Säule nicht ohne Grund in unsere Wachstumsstrategie aufgenommen. Es gibt also interessante Objekte. Und durch den Aktienrückkauf haben wir zusätzlich eine interessante Akquisitionswährung.

F R A G E

Aktienrückkauf ist ein gutes Stichwort. Sie haben auf der Hauptversammlung gesagt, die LUDWIG BECK-Aktie ist unterbewertet. Ist sie das weiterhin?

U N K E L

Ja, denn wir bieten die Beteiligung an einem attraktiven Einzelhandelswert, der in den nächsten Jahren in Umsatz und Gewinn überdurchschnittlich wachsen wird. Unser Kurs ist auch in den unruhigen Börsenzeiten des vergangenen Jahres stabil geblieben und bietet ein fundamentales Potenzial für Kurssteigerungen.

F R A G E

Wie sieht der Ausblick für 2001 aus?

U N K E L

Wir gehen mit großer Zuversicht in das laufende Jahr. LUDWIG BECK soll weiter stärker als die Branche wachsen. Wir werden unser konsequentes Flächenmanagement fortsetzen. Insgesamt streben wir für 2001 ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum von mehr als 3 % auf deutlich über 200 Mio. DM an. Insbesondere der nicht-textile Bereich wird deutlich zum Gesamtwachstum beitragen. Der Ertrag in der AG wird ebenfalls ordentlich wachsen und auch im Konzern wollen wir das Ergebnis trotz der Anlaufverluste in unserer e-Commerce-Tochter steigern. Die Steuerreform und ein sich verbesserndes Konsumklima sollten LUDWIG BECK auch über die bisher schon starke Firmenkonjunktur hinaus weitere Potenziale eröffnen. Traditionell profitiert LUDWIG BECK von einer Verbesserung des Branchenklimas deutlich überproportional.

M Ü N C H Lassen Sie mich noch einen wichtigen Punkt ergänzen: Nicht möglich wäre unser Erfolg ohne den großen Einsatz und die hohe Qualität unserer Mitarbeiter. Ihrem Engagement verdanken wir eine seit Jahren extrem hohe Kundenbindung, die teilweise auch sehr persönlich geprägt ist. Viele unserer Stammkunden haben auch ihre »Stamm-Beraterin«. Für diese Leistungen danken wir unseren Mitarbeitern ganz besonders.

F R A G E **Welchen Bereichen gilt Ihr Hauptaugenmerk 2001?**

U N K E L Wir werden weiter in den Ausbau unserer Häuser und der Sortimente investieren. Vor allem werden wir unsere zielgruppenkonzentrierten Marketinganstrengungen im Jahr 2001 weiter verstärken. Das gilt nicht nur für die extrem erfolgreichen Bereiche wie Junge Mode oder Coordinates, sondern auch für Abteilungen, deren Potenzial noch nicht ausgeschöpft ist, wie die Herrenabteilung. Und schließlich konzentrieren wir uns darauf, unsere Filialen noch profitabler zu machen und diesen Erfolg auch in Augsburg zu wiederholen.

M Ü N C H Mit diesen Maßnahmen wird die LUDWIG BECK AG ihren Wachstumskurs unabhängig von der Branchenentwicklung weiter fortsetzen. Wir führen unsere Strategie konsequent fort und haben uns ein klares Ziel gesteckt: Wir wollen das profitabelste und produktivste Kaufhaus Deutschlands werden.

Herr Unkel, Herr Münch, vielen Dank für das Gespräch – und ein spannendes und erfolgreiches neues Geschäftsjahr.



»Am einfachsten ist das Sinnesorgan der Haut gebaut. Hier endigen die Empfindungsnerven zum Teil ganz ohne besondere Vorrichtungen, indem sie sich einfach in Büschel von feinen Fäden zerspalten.«

[Heinrich Sachs/Bau und Tätigkeit des menschlichen Körpers, 1907]

»In Ihrer Kleider Flut, perlmuttelfarb und weich,
scheint es, daß selbst das Gehn zum Tanze sie gestaltet,
Den langen Schlangen der geweihten Gaukler gleich
Sich ringelnd um den Stab, der ihrer Künste waltet.

Der Augen Schimmer ist von schönstem Mineral.
In diesem seltsamen Geschöpfe will uns scheinen,
Daß Sphinx und Engel sich symbolisch einen.«

[Charles Baudelaire/Blumen des Bösen, 1907]

Die Hand

Ich bin die Hand

Die Hand ist der Mensch

Der Mensch ist die Hand

Die Erde ist die Welt

Wir Menschen sind groß

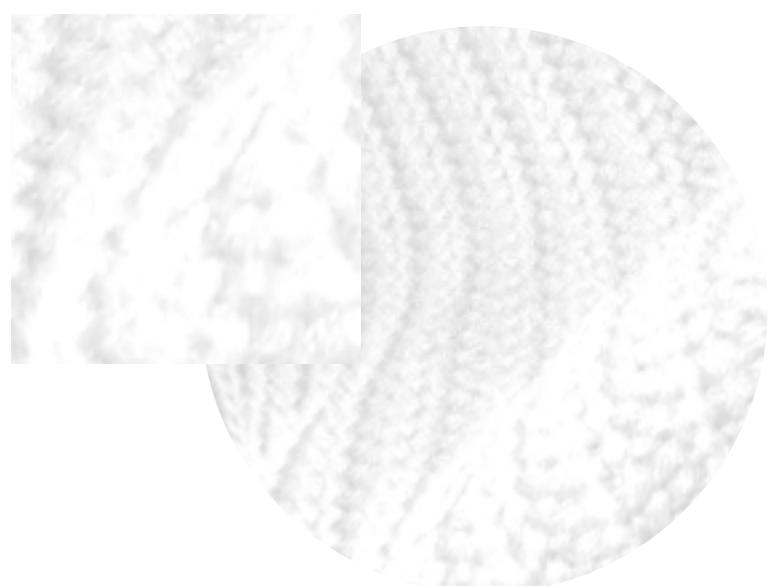
Nie überheben sich Menschen über

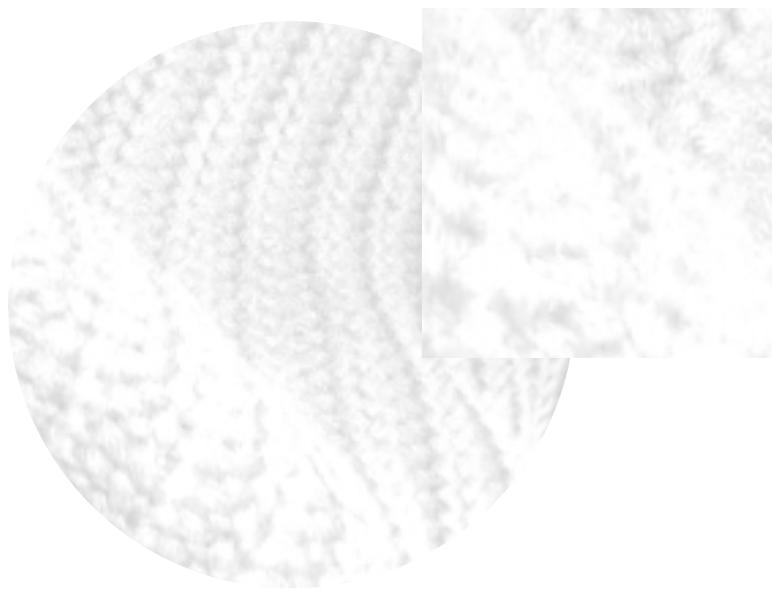
Ich bin die Hand

Nie überheben sich Hände über

[Kurt Schwitters/Elementar. Gedichte 1918-1922]

..... »Mir . . . kommt es nicht darauf an, wie die Dinge aussehen, sondern welche Gefühle sie auslösen.«
[Philippe Starck/Architektur&Wohnen 1/99]





F E E L



EINKAUFEN MIT ALLEN SINNEN

UNSER ERFOLGSKONZEPT

EINZIGARTIGKEIT DURCH EIGENEN AUFTRITT

INNOVATIVE SORTIMENTSSTRATEGIE

AUSBAU DER EIGENMARKEN

ERFOLGE MIT EXKLUSIVER KOSMETIK

UNSER ERFOLGSKONZEPT | Schon an

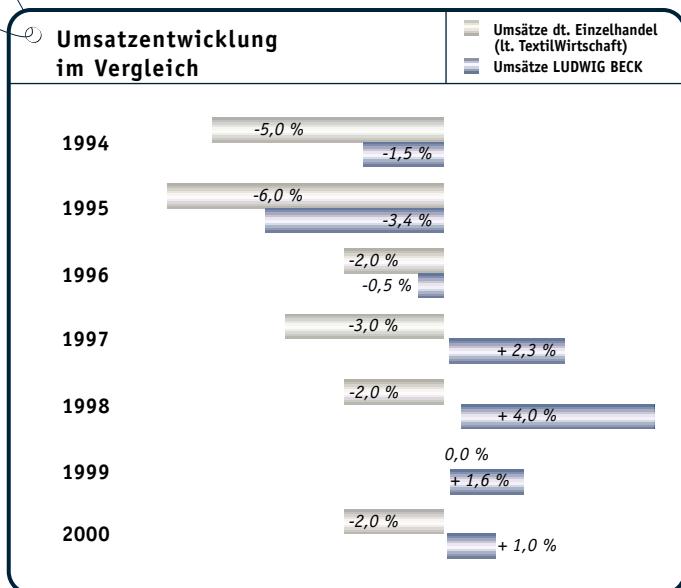
der Eingangstür merkt der Kunde, dass LUDWIG BECK kein Geschäft wie jedes andere ist, sondern eine eigene Philosophie: »2 Minuten vor Ladenschluss – Herzlich willkommen!« Bei LUDWIG BECK wird jeder Kunde auch kurz vor Ladenschluss noch individuell beraten – selbst wenn es einmal eine Viertelstunde länger dauert.

Im Kaufhaus LUDWIG BECK ist manches anders – in Bedienung, Kompetenz, Sortiment und Einrichtung. Denn LUDWIG BECK stellt seit jeher hohe Ansprüche an Kreativität, Individualität, Qualität, Modernität, aber auch Emotionalität. Die Tradition seit Gründung des Stammhauses im Jahre 1861 durch den Knopfmacher- und Posamentenmeister Ludwig Beck verpflichtet zu ständig neuen Ideen, Sortimenten und Innovationen.

Das Erfolgsrezept heißt: »Kaufhaus der Sinne«. Dieses Konzept vereint die Besonderheiten von LUDWIG BECK. Es ist ein emotionales Versprechen, potenziert die Einzigartigkeit von LUDWIG BECK und hat die Magie, das Publikum für BECK zu aktivieren. Befragungen des Meinungsforschungsinstituts Infratest ergaben zahlreiche positive Assoziationen bei den Kunden: LUDWIG BECK spricht alle Sinne an. Der Kunde kann etwas sehen, etwas riechen, etwas hören, etwas fühlen und sogar etwas schmecken. Er bekommt nicht nur Bekleidung, sondern mehr – ein Lebensgefühl, das er nach Hause tragen kann. Die Atmosphäre ist angenehm, zum Wohlfühlen. Dafür sorgen auch die engagierten Mitarbeiter: Der Kunde wird kenntnisreich und individuell beraten.

Kurzum: Einkaufen macht Spaß – und LUDWIG BECK macht Lust zum Kaufen. Es ist eben mehr als ein Kaufhaus.

HÖHERES WACHSTUM DES PRIVATEN KONSUMS 2001 ERWARTET



**EINZIGARTIGKEIT DURCH EIGENEN AUF-
TRITT** | ||| | Erste Voraussetzung für die Umsetzung
der LUDWIG BECK-Philosophie im Stammhaus am Marien-
platz ist der eigene Auftritt. Er beginnt bei der Gestal-
tung – von der Fassade über die Schaufenster und den
Eingang bis in die Abteilungen. LUDWIG BECK präsen-
tiert eine sinnenfrohe Konzeption, die sich in der
Innendekoration, im Licht, im Ladenbau und natürlich
in den Sortimenten fortsetzt. Jede Etage und jede Ab-
teilung ist in Einrichtung und Sortiment als Einheit
konzipiert. Die gesamte Ladeneinrichtung ist speziell
für LUDWIG BECK gestaltet. Wir verzichten auf die stan-
dardisierten Einrichtungssysteme der großen Laden-
bauer und auch auf die sonst stets anzufindenden
Shop-in-Shop-Systeme.

**EINMALIGE LAGE AM MÜNCHNER MARIEN-
PLATZ** | ||| | Mit der einzigartigen Lage des
Stammhauses verfügen wir mit täglich bis zu 500.000
Passanten am Marienplatz über die höchste Besucher-
frequenz der Münchner Innenstadt.

**Gespaltene Entwicklung im deutschen
Einzelhandel 2000 – und eine kleine
Sensation: Während der Textil-Einzel-
handel unter dem heißen Herbst litt,
die Autohändler kräftige Umsatzein-
brüche hinnehmen mussten, erging es
der Gesamtbranche gut. Der klassische
Einzelhandel legte kräftiger zu als in den
Jahren zuvor. Dies überraschte ange-
sichts der seit nahezu einem Jahrzehnt
anhaltenden Flaute sogar die Branche
selbst und führte zu neuem Optimis-
mus: Der Bundesverband des Deutschen
Groß- und Außenhandels geht für 2001
von einer Umsatzsteigerung von 2 %
aus, der bekannt vorsichtige Haupt-
verband des Deutschen Einzelhandels
rechnet sogar mit einem Wachstum von
real 2,5 bis 3,5 % für 2001.**

Auch den Textil-Einzelhandel stimmen
die Signale 2001 zuversichtlich. Allein
schon wegen des anhaltenden konjunk-
turellen Aufschwungs dürfte sich der
Konsum in Deutschland beleben. Dank
der Steuerreform haben die Verbraucher
mehr Geld in der Tasche. Die Ent-
lastungen gleichen auch die höheren
Energiekosten durch die dritte Stufe der
Ökosteuer mehr als aus.



LUDWIG BECK wird von zwei strukturellen Veränderungen im Einzelhandelsumfeld profitieren: Dem Sterben der Fachgeschäfte und dem Entstehen neuer hochwertiger Standorte in der Innenstadt. Dank der hohen Beratungsqualität und der in vielen Bereichen enormen Sortimentstiefe kann LUDWIG BECK das Fachgeschäft ersetzen. Das »Comeback der City«, also das deutlich höhere Wachstum der City-Lagen gegenüber den Zentren auf der grünen Wiese, sorgt für eine rege Bautätigkeit, die weitere Geschäfte in der Innenstadt ansiedelt. Beispielsweise sind die beiden Großprojekte der HypoVereinsbank – der »Schäffler-Block« und die »Fünf Höfe« (Theatiner-Block). Durch diese Projekte wird die Münchener Innenstadt noch attraktiver und frequentierter – auch zum Vorteil von LUDWIG BECK.

KOMBINATION DER STÄRKEN VON KAUFHAUS UND FACHGESCHÄFT | ||| | Es ist einer der Erfolgsfaktoren von LUDWIG BECK, dass wir die Stärken von Kaufhaus und Fachgeschäft vereinen: Die Sortimentskompetenz der Großfläche verbindet sich mit dem individuellen Leistungsspektrum des Fachgeschäfts. In vielen Bereichen unseres Sortiments sind wir Marktführer. So findet der Kunde in unserem Strumpfhaus Deutschlands größte Auswahl von Strümpfen, in der vom Netz- bis zum Stützstrumpf alle Beinkleider vorhanden sind. Die umfangreiche Knopf- und Kurzwaren-Abteilung steht ganz in der Tradition des Gründers LUDWIG BECK: Sie kennt in München, ja sogar in ganz Europa, keine Konkurrenz. Jeder dritte Badeanzug, der in München verkauft wird, stammt aus unserer Bade- und Sportmoden-Abteilung, die auch im Winter das volle Sortiment bietet.

WER SIND UNSERE KUNDEN?

Gut 30 % der Kunden sind Stammkunden, die mindestens einmal pro Woche ins Haus kommen. Die von LUDWIG BECK durchgeführten umfassenden Kundenbindungsanalysen ergaben eine extrem hohe Kundenbindung von 86 (Skala: 100). Als Gründe für ihr außerordentliches Vertrauen zu LUDWIG BECK nannten unsere Kunden das hohe Ansehen des Geschäftes, die ausgezeichnete Qualität und modische Kompetenz der Sortimente, das positive Einkaufserlebnis und die umfassende Beratung.

Das Angebot an Mode und Textilien – unser wichtigster Umsatzträger – ergänzen wir um viele BECK-spezifische Sortimente wie Kosmetik, klassische Musik, Jazz, italienische Weine sowie Geschenkartikel und unterstützen es durch zahlreiche Aktionen wie Erlebnismärkte, Modepräsentationen, Ausstellungen, Lesungen oder Musikaufführungen. Weit über München hinaus bekannt ist das »Weihnachtshaus« mit bis zu 50 Kunsthandwerkern aus aller Welt, die auch im vergangenen Jahr im Stammhaus am Marienplatz ihre Kunst zeigten und ihre Produkte verkauften.

All diese Maßnahmen verfolgen ein Ziel: Der Kunde soll von Etage zu Etage und von Abteilung zu Abteilung immer wieder neue Waren- und Lifestyle-Welten entdecken können.

INNOVATIVE SORTIMENTSSTRATEGIE | |||

||| | Ein weiteres entscheidendes Charakteristikum des »Kaufhaus der Sinne« ist das Sortiment: LUDWIG BECK bietet einen individuellen Sortimentsmix mit Schwerpunkt Mode und Textilien. Ergänzend werden Sortimente aufgenommen, die den spezifischen BECK-Stil betonen. Wir verzichten bewusst auf untere Preislagen und konzentrieren uns auf das mittlere und gehobene Segment.

Das Sortiment an Damen-, Herren- und Kinderbekleidung richtet sich an klar umrissene Zielgruppen: Kundengruppen, die sehr marken- und modebewusst einkaufen. Bei LUDWIG BECK findet der Kunde alle wichtigen Modemarken – von Armani und Boss bis zu Strenesse und Toni Gard. Bei breit angelegten Marken wie Esprit, S.Oliver, Gerry Weber oder Betty Barclay konzentrieren wir uns auf die für unsere Zielgruppen relevanten Sortimentsteile – und verzichten auf den Rest. Wir präsentieren die ausgewählten Kollektionen zusammenhängend in eigenen Themenzusammenstellungen (Farbe, Muster, Formen) und Lifestyle-Welten.

MÜNCHEN ALS »HAUPTSTADT DES KONSUMS«

Mit München verfügt LUDWIG BECK über einen idealen Standort. In Deutschland und Europa gilt München als »Hauptstadt des Konsums«. Die bayerische Landeshauptstadt bildet mit 1,3 Millionen Einwohnern und weiteren 2,4 Millionen Menschen in ihrem Wirtschaftsraum eine europäische Metropole mit einer hohen Attraktivität für moderne Industrie, Medien, Handel und Dienstleistung.

Neben den hohen Ausbildungsstandards und der guten Infrastruktur lockt auch das besondere »Lebensgefühl« immer mehr Unternehmen in den Münchner Raum, gerade aus modernen Branchen wie IT oder Medien. Wegen seiner hohen Dichte an Hightech-Betrieben gilt München in den USA als das Silicon Valley Deutschlands. Mehr als 500 ausländische High Tech-Unternehmen, darunter z. B. Microsoft, Cisco und Compaq, haben sich



...bereits im Münchner Raum angesiedelt. Ein weiterer Branchenschwerpunkt sind Medien: Rund 130.000 Mitarbeiter in Medienunternehmen, darunter Kirch Media, ProSieben und Constantin Film, haben im Jahr 2000 rund 38 Mrd. DM Umsatz erwirtschaftet. In den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Medienunternehmen im Raum München um 32 % gestiegen.

Die hohe Kaufkraft und die Zentrumsfunktion Münchens werden von einer starken Affinität der Münchner zum Konsum begleitet. Über 50 % der Bevölkerung gehören zur attraktiven Zielgruppe der erlebnisorientierten und konsumfreudigen Singles. Die Kaufkraftkennziffer Münchens liegt mit 133,2 weit über dem Bundesdurchschnitt (100). Die Umsatzkennziffer erreicht sogar einen Wert von 158,1, was die hohe Attraktivität Münchens als Ein-kaufsstadt auch für das Umland belegt.



Umsatzentwicklung 2000 nach Sortimenten (Marienplatz)		in %
	2000	1999
Damenoberbekleidung	45,2	42,9
Musik	10,7	10,8
Herrenbekleidung	9,2	10,0
Heimtextilien, Papeterie, Kosmetik	8,8	8,7
Strümpfe	5,3	5,9
Damen-Wäsche	5,7	6,2
Accessoires	4,5	4,7
Kinderbekleidung	3,4	3,5
Kurzwaren	2,2	2,3
Badebekleidung	2,9	3,1
Schuhe	1,3	1,1
Bücher, Wein	0,8	0,8
Summe	100,0	100,0

Die ständige Modernisierung und gezielte Anpassung des Sortiments an neue Trends ist ein wesentlicher Faktor für die erfolgreiche Firmenkonjunktur von LUDWIG BECK. In den vergangenen vier Jahren wurden über 60 % der gesamten Verkaufsfläche mit einem Investitionsvolumen von knapp 30 Mio. DM umgebaut und komplett neugestaltet.

ERFOLGREICHER AUSBAU DER EIGENMARKEN

JUNGE MODE: GEMEINSAMES EINKAUFEN
FÜR PAARE IN DER TREND-ETAGE | ||| | Mit einem bundesweit einmaligen Konzept für den Bereich Junge Mode hat die LUDWIG BECK AG erfolgreich neue Zielgruppen erschlossen: Im Kaufhaus am Marienplatz bieten wir auf der vierten Etage eine kompakte und kompetente Auswahl an Mode für junge modisch aufgeschlossene Frauen und Männer. Die »Trendetage« führt auf mehr als 1.300 m² Verkaufsfläche vor allem Marken, die gleichzeitig Linien für Damen und Herren anbieten – Hugo, CK Calvin Klein, Marc O’Polo, New York, French Connection und andere. So entstehen homogene Markenwelten und Lifestyle-Konzepte, in denen Paare zusammen einkaufen gehen ohne sich trennen zu müssen. Denn junge Kunden gestalten das Einkaufen gerne als gemeinsames Erlebnis. Sie gehen immer häufiger mit Freundin, Freund oder Partner zum Aussuchen und Anprobieren.

Mit einer Investition von insgesamt 1,9 Mio. DM wurde nicht nur das Sortiment, sondern auch das Design der Abteilung gründlich verändert. Die architektonische Ausrichtung der Trend-Etage ist bewusst schlicht gehalten. Der helle Boden im Museums-Terrazzo und das weiße Warenträgersystem bilden einen markanten Kontrast zur schwarz gestrichenen Decke und sorgen für eine Art Theateratmosphäre. Inszenierung also auch hier.

Das Ergebnis: Der im Herbst 1999 eröffnete Bereich Junge Mode, Jeans und Schuhe in der Trend-Etage setzte seinen Erfolgsszug fort und erzielte im Jahr 2000 ein Umsatzplus von 18 %.

Der Margenstärkung dient die Forcierung der Eigenmarken, die zugleich zusätzliche Exklusivität schaffen. Ihr Anteil am Gesamtumsatz konnte auf 12 (Vorjahr: 10) % gesteigert werden. Die Marke »CLASSICS by LUDWIG BECK« wird bei Spontan-Befragungen von BECK-Kunden bereits an vierter Stelle aller Modemarken genannt. 60 % der Kunden kennen und besitzen diese Marke. Unsere 1998 eingeführten Handelsmarken »BECK MUNICH« im oberen Mode- und Preissegment sowie »Beck concept« im mittleren Mode- und Preissegment stärken unser individuelles Profil und runden die Philosophie des »Kaufhaus der Sinne« ab. Unser Ziel ist ein Eigenmarkenanteil von 15 % des Umsatzes.



NEUE ABTEILUNG COORDINATES FÜR JUNGE FRAUEN | ||| | Wir haben das wachsende junge Marktsegment weiter ausgebaut. Die traditionell starke Abteilung Kombinations-Mode (Hosen, Röcke, Blusen) wurde um ein Angebot für jüngere Frauen erweitert und in einer neugeschaffenen Abteilung »Junge Coordinates« auf 400 m² im ersten Stock unseres Stammhauses am Marienplatz angesiedelt. Das Sortiment im mittleren Preissegment, u. a. mit so populären Marken wie Esprit und S.Oliver, spricht eine konsumorientierte breitere Zielgruppe an. Die neugestaltete Fläche wurde im April 2000 eröffnet und erzielte vom Start weg extrem hohe Umsätze.

ERFOLGE MIT EXKLUSIVER KOSMETIK | ||| | Weiter positiv hat sich der Kosmetik-Bereich entwickelt. Die Produkte aus dem Bereich Körperpflege und Wellness zeigten mit einem Umsatzplus von 19 % im vergangenen Jahr eine der höchsten Wachstumsraten unter allen Produktsegmenten.

Ein Erfolg unserer exklusiven Sortimentsstrategie: In der Abteilung »Hautnah« führt LUDWIG BECK nicht die herkömmlichen Designer-Parfüms und Kosmetik-Serien, die es heute nahezu in jedem Kaufhaus und in Drogeriemärkten gibt.

Wir haben ein individuelles Sortiment aufgebaut mit Marken, die auf eine lange Tradition zurückblicken können – beispielsweise englische Pflege- und Kosmetik-Produkte wie Molton Brown oder In-Marken aus den USA wie Aveda und M.A.C., eine dekorative Kosmetik, die mit ihrer breiten Nuancierungspalette keinen Farbwunsch offen lässt. Ergänzt wird das Sortiment durch eine breite Auswahl von Pflege- und Bade-Accessoires wie Seifen, Necessaires, Dusch- und Badegels, Schwämmen und Bürsten.

Für immer wieder frisches Interesse sorgt die regelmäßige Präsentation neuer Produktlinien, die zum Teil exklusiv im Münchner Raum geführt werden. Auf große Nachfrage stieß der im vergangenen Jahr zusätzlich aufgenommene Produktbereich »Just Pure« für Kosmetik im Rhythmus des Mondes. Das Besondere des BECK-Konzeptes: Es wurden nicht nur Produkte angeboten, sondern auch Anwendungen durch Kosmetikerinnen. Im Oktober wurde »Bobbi Brown« auf einer eigens für diese internationale Kultmarke erweiterten Fläche eingeführt.

W A C H S T U M S S T R A T E G I E 2 0 0 4 – E X P A N S I O N M I T F I L I A L E N

W A C H S T U M S S Ä U L E F I L I A L I S I E R U N G

»M O D E R N W O M A N«

F I L I A L S O R T I M E N T : F Ü H R E N D E M A R K E N K O L L E K T I O N E N

P I L O T P R O J E K T I M P E P G E S T A R T E T

W A C H S T U M S S Ä U L E F I L I A L I S I E R U N G

Eine wichtige Säule der Wachstumsstrategie 2004 der LUDWIG BECK AG ist das Filialisierungskonzept: Wir werden nicht nur zusätzliche Filialen mit unserem neuen Konzept eröffnen, sondern dieses Konzept auch auf die bestehenden Filialen übertragen, um so ein höheres Umsatzpotenzial auszuschöpfen.

Das neue Konzept ist auf Filialen in der Größe zwischen 1.000 und 2.000 m² zugeschnitten: Das Sortiment wird künftig auf junge Frauen (Stichwort »Modern Woman«) konzentriert. Es sind Frauen mit Kind, aber auch berufstätige Frauen, die eine hohe Affinität zur Mode haben, sich aber im mittelmodischen Bereich innerhalb mittlerer bis unterer Preislagen bedienen. Diese Zielgruppe frequentiert häufig Einkaufszentren, die der bevorzugte Standort unserer Filialen sind.

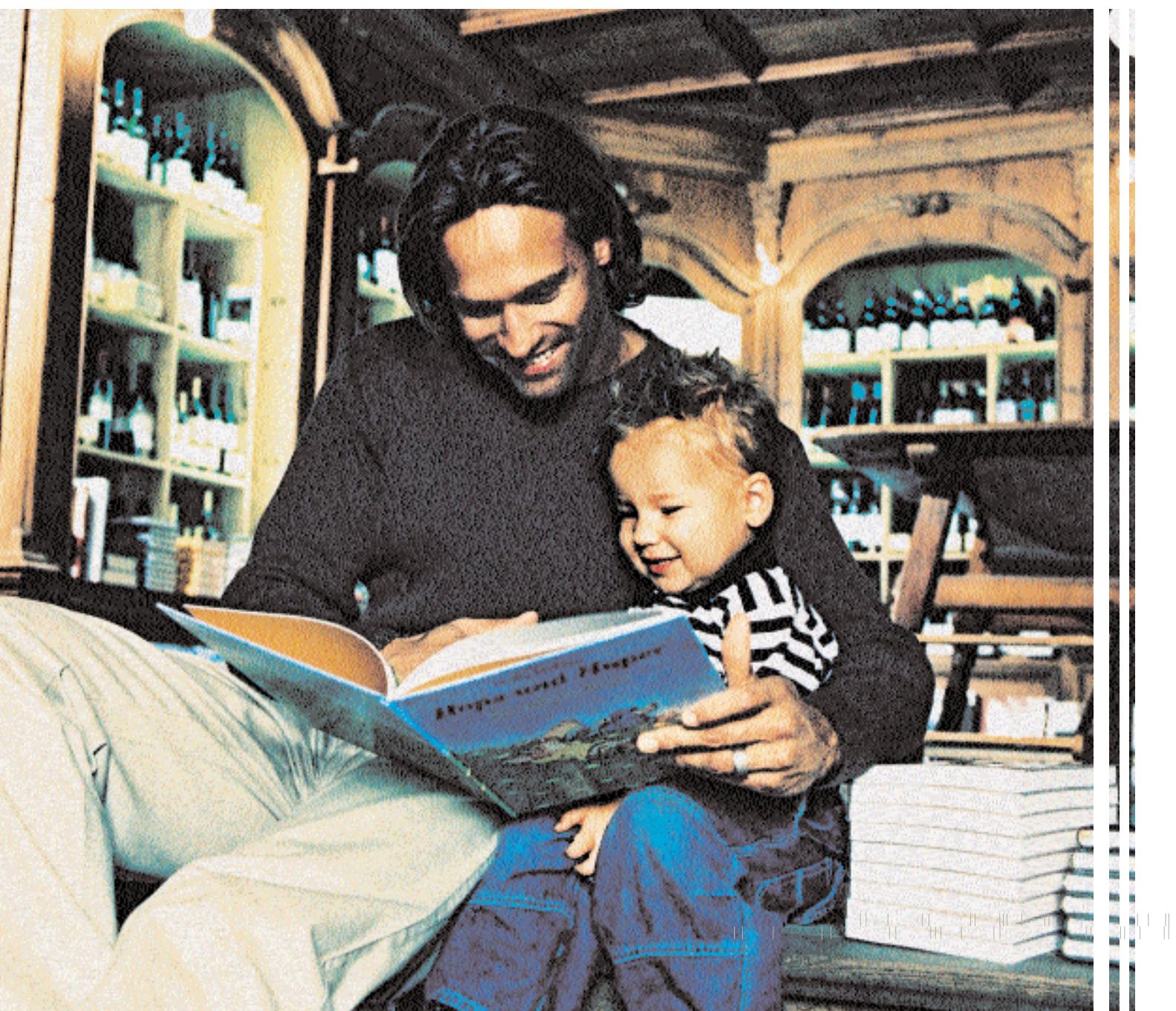
Das Filialsortiment besteht aus bekannten modisch führenden Markenkollektionen und bietet doch – wie immer bei LUDWIG BECK – mehr: BECK ist individueller und kreativer. BECK bietet Varianten, Alternativen, Quer-Nutzen. Die Kunden können zwischen Marken und Lifestyle kombinieren und so die Kultur der Monolabels, in der jeder das Gleiche trägt, aufweichen. LUDWIG BECK bietet Selbstverwirklichung zu moderaten Preisen.

P I L O T P R O J E K T I M P E P G E S T A R T E T

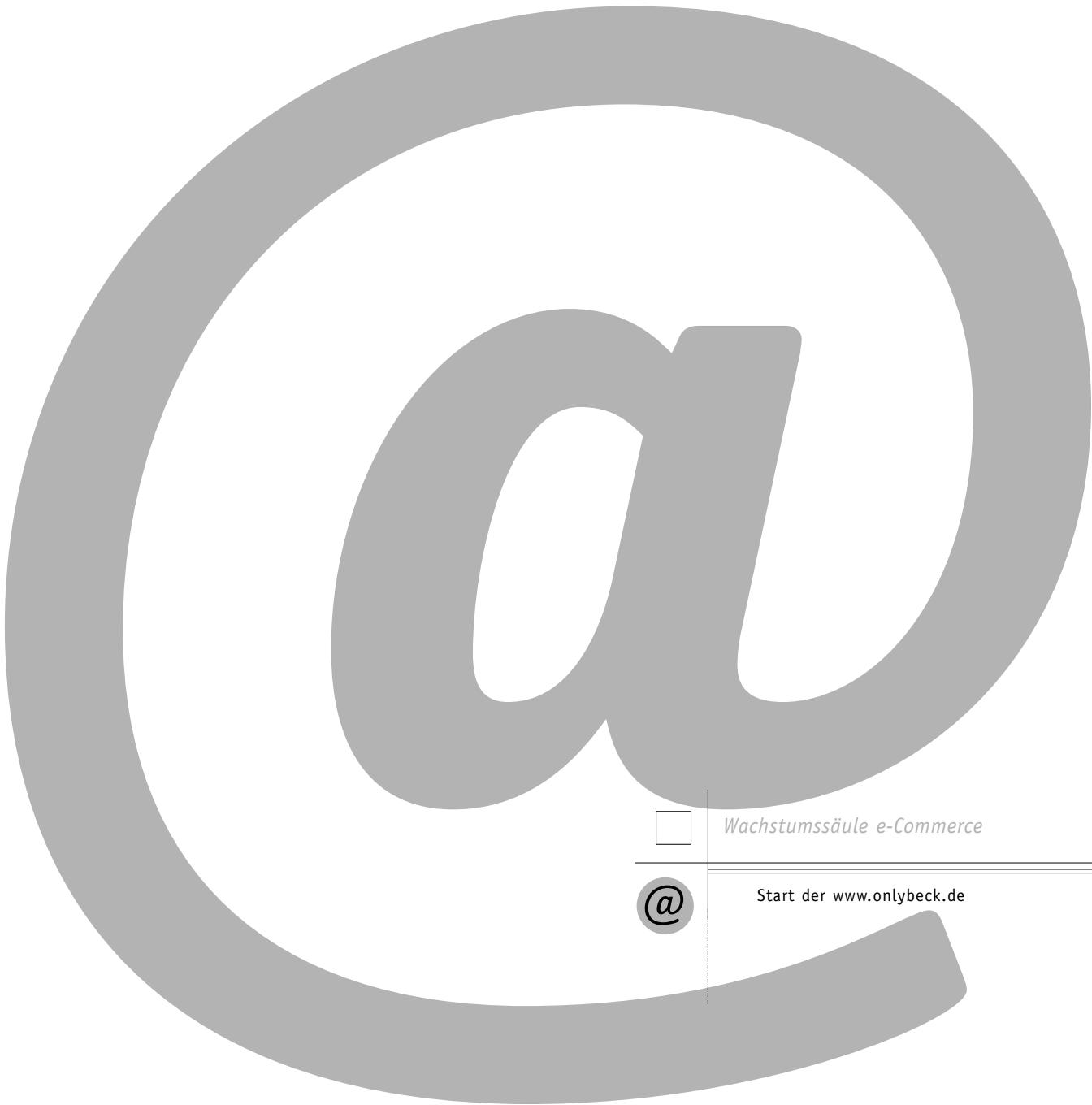
Pilotprojekt für das neue Filialkonzept ist die im September 2000 eröffnete, neu gestaltete 1.300 m² große Münchner Filiale im Einkaufscenter Neuperlach – pep. Die Erfahrungen werden zur Optimierung des Konzeptes unserer Augsburger Filiale dienen, deren Start für den Herbst 2001 geplant ist. In der dritten Stufe wird das Konzept in unserer Filiale im Olympia-Einkaufszentrum umgesetzt, die im Herbst 2002 auf verdoppelter Fläche neu eröffnet wird.

Der Bedeutung der Wachstumssäule Filialisierung entsprechend wurde eine eigene Einkaufs- und Verkaufsverantwortung für die bestehenden und künftigen Filialen etabliert. Dadurch wurde die Umsatz- und Ergebnisverantwortung für den Filialbereich weiter verstärkt.

Mit dem neuen Konzept werden sich die Filialen zu einem der Wachstumsmotoren für das Gesamtunternehmen entwickeln.



||| e - C O M M E R C E > > |||



www.onlybeck.de

www.onlybeck.de

Über das Internet wird der Markenname LUDWIG BECK seit November deutschlandweit vermarktet. Der Shop unter der Internetadresse www.onlybeck.de startete Mitte November mit der Grundstufe im Netz, um schon im Weihnachtsgeschäft erste Erfahrungen zu sammeln. Die Umsetzung der ersten Ausbaustufe wird im ersten Quartal 2001 abgeschlossen. Dann wird das gesamte kompetente BECK-Sortiment für Jazz und klassische Musik mit über 50.000 CDs im Internet verfügbar sein.

Als eine der vier künftigen Wachstumssäulen hat LUDWIG BECK das Geschäftsfeld e-Commerce in eine eigene Tochtergesellschaft ausgegliedert: Am 27. Juli 2000 wurde die Tochtergesellschaft für den Handel im Internet, die ludwigbeck-online GmbH, gegründet. Neben der LUDWIG BECK AG mit 91,5 % ist die Internet-Agentur id-medien GmbH, München, als Minderheitsgesellschafter beteiligt. Der Internetspezialist mit umfassender Erfahrung in der Konzeption und Gestaltung von Lösungen im Internet koordiniert sämtliche für das Projekt erforderlichen gestalterischen Leistungen.

LUDWIG BECK setzt auch im Internet auf solides Wachstum. Wir starten mit den Sortimentsbereichen Klassische Musik und Jazz, in denen LUDWIG BECK heute schon deutscher Marktführer ist. Mit dieser Reputation und den ersten Erfahrungen im traditionellen Versandhandel mit CDs wollen wir uns rasch erfolgreich als Spezialanbieter neben den großen Namen und bekannten Versendern etablieren.

Erfolgreicher e-Commerce im Multi-Channel-Vertrieb

e-Commerce, der elektronische Handel über das Internet, ist weiter auf Wachstumskurs, hat aber noch längst nicht den erhofften Durchbruch geschafft. Neben dem mangelnden Vertrauen der Kunden in die neuen Einkaufsmöglichkeiten und Sicherheitsbedenken sind es vor allem Logistikprobleme, die vielfach zu Unzufriedenheit führen.

Erfolgreich sind vor allem Unternehmen, die auf einen Multi-Channel-Vertrieb setzen. Sie ergänzen ihr bestehendes Geschäft um einen Vertrieb via e-Commerce. Musterbeispiel ist die Deutsche Post, die von ihrem umfassenden Distributionsnetz profitiert. Die virtuelle Shoppingmeile Evita verzeichnete im dritten Quartal 2000 rund 2,9 Millionen Besucher. Besonders beliebt sind Technikprodukte, klassische Versandhandelsprodukte, Präsente und Parfüm. Auch andere Handelskonzerne und Versender haben ihre Geschäfte um den e-Vertrieb erweitert.

Auch bei LUDWIG BECK ergänzt der e-Commerce-Vertrieb das Stammgeschäft: Wir bauen auf einer funktionierenden Infrastruktur auf, die wir zunächst im traditionellen Versandhandel erprobt haben und richten uns vor allem an Kunden, die unser Geschäft bereits kennen.



LEIV BOTNEN (38)

(GESCHÄFTSFÜHRER DER
LUDWIG BECK-ONLINE GMBH)

»Gerade ein erfolgreiches Internet-Business

»Bei LUDWIG BECK ist manches anders – auch im
braucht mehr als nur eine schöne Fassade: Das

Internet: Der Kunde wird bei LUDWIG BECK auch im
attraktive »Front End« muss durch ein funkto-

Internet professionell von kompetenten Mitarbeitern
nierendes Back Office unterstützt werden. Bei

bedient. Kundenanfragen werden nicht nur telefo-
ludwigbeck-online können diese Bereiche dank

nisch angenommen, sondern auch per eMail oder Fax
der Kompetenz beider Partner optimal zusammen-

innerhalb kurzer Zeit beantwortet. Pakete werden
geföhrt werden.«

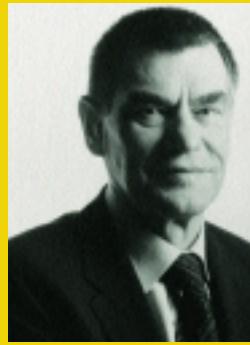
spätestens binnen 48 Stunden in alle Welt geschickt.

Denn unser Ziel ist es, dass Kundenzufriedenheit und

Beratungsqualität dem hohen Anspruch der LUDWIG

BECK AG gerecht werden.«

@ @ @ @ @



LOTHAR FISS (60)

(GESCHÄFTSFÜHRER DER
LUDWIG BECK-ONLINE GMBH)

»Die Verbindung von klassischem Einzelhandel und neuem Business im Internet ist die spannendste und vielversprechendste Aufgabe, die unsere Branche derzeit zu bieten hat. Der elektronische Vertrieb ist eine ideale Ergänzung zum stationären Geschäft der LUDWIG BECK AG – und er braucht exzellentes Marketing und Werbung.

Als Verantwortlicher für Marketing und Werbung der **»Wir werden dafür sorgen, dass Service und Logistik LUDWIG BECK AG habe ich in 25 Jahren mitgeholfen, stimmen und der Kunde in seinen Wünschen und LUDWIG BECK zu einem der innovativsten und angesehenen Ansprüchen ernst genommen wird. Denn so werden sten Kaufhäuser in Deutschland und Europa zu machen. Kunden erfolgreich gebunden, und das haben wir im Nun soll der Online-Vertrieb diesen Erfolg ergänzen und stationären Geschäft gelernt.« ausbauen.«**

moderne technologische basis

Basis für die Realisierung des Shops ist die neueste Version des Oracle iStore, eines der modernsten Internet-Shop-Systeme der Welt vom weltweit führenden Anbieter für e-Business-Lösungen im Internet. Die Software läuft auf der Plattform SUN SOLARIS und nutzt damit die derzeit beste technische Ausstattung. Mit dem Online-Shop soll LUDWIG BECK zum Referenzkunden von Oracle entwickelt werden. Führende Consumer-Websites weltweit arbeiten mit der Internet-Datenbank von Oracle.

bei beck spielt die musik nun auch im internet

Die erste Umsetzung der Internet-Strategie erfolgt im Musikbereich (Klassische Musik und Jazz), in dem LUDWIG BECK bereits ein überregionales Renommee hat.

Musik spielt seit langem eine wichtige Rolle in unserem Angebot: Die 1988 eröffnete Fachabteilung für klassische Musik bietet auf 320 m² Verkaufsfläche im vierten Stock mehr als 40.000 Titel – und kann auf eine stolze Bilanz zurückblicken: Der Marktanteil bei klassischer Musik beträgt rund 4 %, wohlgerne auf ganz Deutschland bezogen. Mit einem Umsatz von mehr als 13,5 Mio. DM pro Jahr sind wir Deutschlands größter Einzelanbieter in klassischer Musik.

Die Bereiche Jazz und Weltmusik halten die größte Auswahl in ganz Deutschland bereit: Die 1989 gestartete Jazzabteilung umfasst mehr als 20.000 verschiedene Titel. Die 1991 hinzugekommenen Bereiche Weltmusik, Musical, Soundtracks und Literatur erweitern das Sortiment noch einmal um mehr als 10.000 Titel. Bei Jazz und Weltmusik sind wir mit rund 8 % bundesweitem Marktanteil ebenfalls Deutschlands größter Anbieter in diesem Bereich.

Das große Renommee und die starke Marktstellung hatte LUDWIG BECK bereits 1990 für die Etablierung eines Versandhandels für Jazz-CDs genutzt, der im Jahr 2000 zehn Aussendungen vornahm. Erstmals Ende 1999 wurde eine überregionale Aktion auch im Bereich Klassische Musik gestartet. In einer Direct-Mailing-Aktion an mehr als 20.000 ausgewählte Adressen von Liebhabern klassischer Musik haben wir einen ersten Versuch unternommen, die positiven Erfahrungen aus dem Bereich Jazz auf die klassische Musik zu übertragen. Im Jahr 2000 wurde dieser Weg mit vier Aussendungen und einem guten Erfolg fortgeführt. Der Bereich Klassische Musik soll durch Neugewinnung von Kunden und eine Steigerung der Zahl der Aussendungen weiter ausgebaut werden.



M I T A R B E I T E R > >

MITARBEITER, DIE ES SONST NICHT GIBT

BETRIEBSTREUE – EIN HOHES GUT

KUNDENORIENTIERTE QUALIFIZIERUNG

LEISTUNGSFÖRDERUNG

OPTIMIERUNG DER KUNDENBETREUUNG

GEZIELTE FÖRDERUNG DER AUSZUBILDENDEN

BETRIEBSTREUE – EIN HOHES GUT

Jahr für Jahr bedauern wir erneut, dass ein wichtiger Erfolgsfaktor für LUDWIG BECK in der Bilanz nicht aktivierbar ist: die Qualität unserer Mitarbeiter. Das sehen auch unsere Kunden so: 96 % der befragten Kunden bewerten die freundliche und sympathische Ausstrahlung unserer Verkaufsmitarbeiter mit »Gut«, »Sehr gut« oder »Ausgezeichnet«.

Die Bindung der Mitarbeiter an LUDWIG BECK ist stark. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Führungskräfte beträgt mehr als 15 Jahre; auf alle Mitarbeiter bezogen beträgt sie mehr als 10 Jahre. Diese Betriebstreue ist für uns ein hohes Gut, denn ohne Mitarbeiterbindung kann es auch keine Kundenbindung geben.

Bei LUDWIG BECK wird teamorientiert geführt mit klarer Ergebnis- und Zielvorgabe. Die Mitarbeiter sind in die Entscheidungsprozesse eingebunden und werden durchgehend erfolgsorientiert entlohnt. Die Einkäufer erhalten Tantiemen, unsere Verkaufsmitarbeiter bekommen einen umsatzabhängigen Team-Bonus. Das Anfang 1998 für die erste und zweite Führungsebene eingeführte variable Vergütungssystem hat die Erfolgsorientierung noch weiter gesteigert. Der variable Anteil kann bis zu 35 % der Fixbezüge erreichen. Die Höhe der Tantieme ist abhängig vom Erfolg des Unternehmens und dem persönlichen Erfolg.

Der bereits 1997 eingeführte Coaching- und Zielvereinbarungsprozess wird durch ein Beurteilungssystem ergänzt. Neben der klassischen Beurteilung der Mitarbeiter durch die Führungskräfte gehen wir dabei auch den umgekehrten Weg: Die Mitarbeiter beurteilen ihre Vorgesetzten und die Leistung der Abteilung. Das hat zu großer Offenheit und Transparenz, aber auch zu vielen fruchtbaren Diskussionen geführt.



KONTINUIERLICHE VERKAUFSENTWICKLUNG – NEUES KUNDENORIENTIERTES QUALIFIZIERUNGS-

PROGRAMM | ||| | Im März 2000 starteten wir ein zusätzliches Qualifizierungsprogramm für unsere Verkaufsmitarbeiter mit dem Titel »Kontinuierliche Verkaufsentwicklung«. Ziel ist es, das kundenorientierte Verhalten in den Verkaufsabteilungen zu stärken. Durch eine noch intensivere Besucher- und Kundenbetreuung bauen wir unser Umsatzpotenzial weiter aus. Das Programm wird von erfahrenen Beratern und Trainern begleitet.

Verbessert werden vor allem drei Bereiche der Kundenbetreuung und -beratung, die entscheidend für den Erfolg des Verkaufsgespräches sind:

- das Kontaktaufnahmeverhalten,
- die Qualität des Verkaufsgesprächs,
- das Anbieten von Ergänzungs- und Zusatzprodukten.

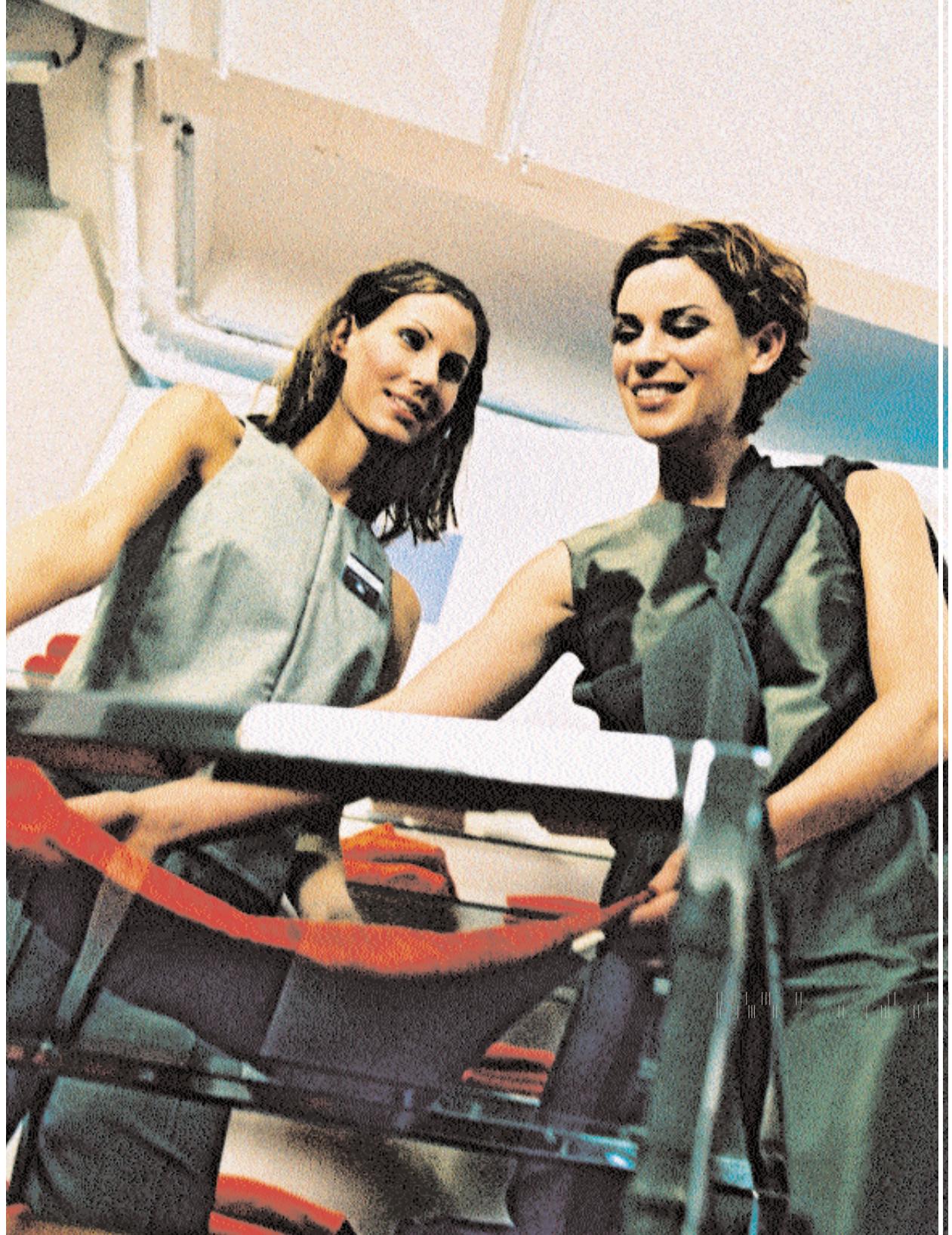
Statt nur punktuelle Verkaufstrainings an ein oder zwei Tagen zu bieten, verfolgen wir einen umfassenden langfristigen Ansatz: Das Verkaufsverhalten wird durch regelmäßige, leistungsfördernde Feedback- und Coaching-Gespräche zwischen den Führungskräften und ihren Verkaufsmitarbeitern kontinuierlich verbessert.

Grundlage dieser Gespräche sind Potenzialanalysen auf der Basis von Testkäufen sowie regelmäßige (Selbst-) Einschätzungen zum Verkaufsverhalten anhand einer differenzierten Checkliste. Flankierend veranstalten wir für die einzelnen Verkaufsteams verkaufsbezogene Intensiv-Trainings, die zur Motivierung der Mitarbeiter und Vertiefung ihrer Verkaufsfähigkeiten beitragen.

GEZIELTE FÖRDERUNG DER AUSZUBILDEN-

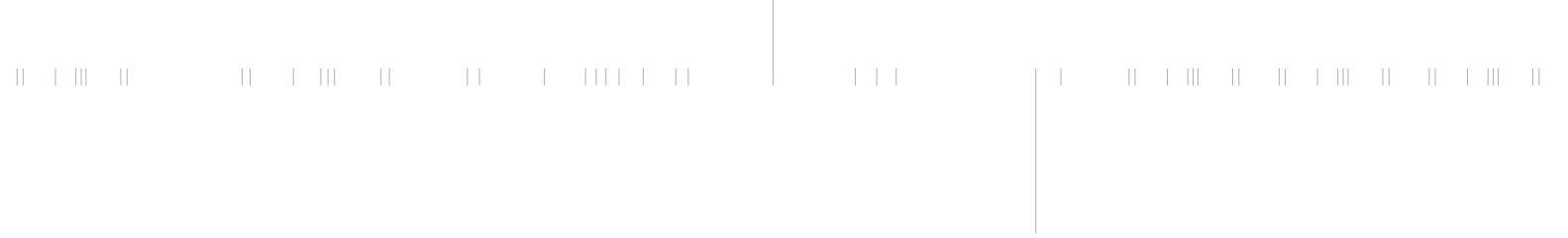
DEN | ||| | Um die hohe Qualität von Service und Beratung zu sichern, setzt LUDWIG BECK traditionell auf den eigenen Nachwuchs. Unsere Auszubildenden gehören innerhalb des Kammerbezirks zu den Absolventen mit den besten Ergebnissen. Neben der intensiven Betreuung im praktischen Alltag wird die Ausbildung ergänzend zur Berufsschule durch eigene Trainer unterstützt.

Nach der Ausbildung werden besondere Fördergruppen zusammengestellt, um die Qualifizierung für Führungsaufgaben zu unterstützen. Die Mehrzahl der mittleren Führungspositionen wird durch qualifizierten eigenen Nachwuchs aus diesen Fördergruppen besetzt. Auch die meisten unserer Abteilungsleiter sind über den Weg als Nachwuchs-Führungskräfte in ihre verantwortliche Position hineingewachsen.



»Was die Natur hervorbringt,
riecht selten schlecht und nie gleich«

[Jean-Paul Guerlain/Der Feinschmecker 4/89]



»Es war schon weit nach
vier, als sich Anna
Gawrinina mit dem
Parfum am Hals, hinter
den Ohrläppchen und
am Puls betupfte...

Sie versank in dem Duft und hörte,
die Augenlider nahezu geschlos-
sen, ein Lied, an das sie sich jetzt
nach langer Zeit wieder erinnerte.

[Ingo Schulze/33 Augenblicke des Glücks. 1997]

»Der Geruchssinn,

hieß es in einer alten Schulweisheit,

ermöglicht uns die Wahrnehmung

»Um besser zu riechen,
müssen wir die Luft kräftig in die Nase hineinziehen,
indem wir schnüffeln.«

[Heinrich Sachs/Bau und Tätigkeit des menschlichen Körpers, 1907]

die riechen. Eine vollkommen

des Geruches von Körpern,

die riechen. Eine vollkommen

redundante Plumpheit,

weil es keinen Körper gibt,

der nicht riecht, sogar rostfreier

Stahl riecht.

Meine Nase hatte sich nicht

getäuscht.«

[Manuel Vázquez Montalbán/
Robinsons Überlegungen angesichts einer Kiste Stockfisch]



S M E L L





VALUE STOCK MIT POTENZIAL

- STABILER KURS DER LUDWIG BECK-AKTIE
- DIVIDENDE ERNEUT 1,70 DM
- AKTIENRÜCKKAUF-PROGRAMM DURCHGEFÜHRT
- EIN ATTRAKTIVES INVESTMENT
- AKTIVE INVESTOR RELATIONS

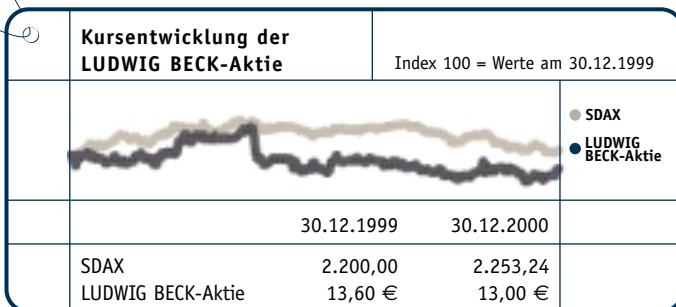
DAX IM MINUS – LUDWIG BECK-AKTIE
STABIL | Rund um den Globus erlitten fast alle wichtigen Aktienindizes im Jahr 2000 Verluste. Erstmals seit 1994 beendete der Deutsche Aktienindex das Jahr unterhalb seines Ausgangsniveaus und verlor 7,54 % auf 6.433,61 Punkte (31. Dezember 1999: 6.958,14). Noch härter traf es die Titel am Neuen Markt, die im Nemax 50 – dem Index der 50 größten Titel – 43,63 % auf 2.869,01 (Vorjahr: 5.089,76) einbüßten. Damit schloss das Börsensegment erstmals seit seiner Gründung im März 1997 auf Jahresbasis im Minus.

Der Jahresverlauf folgte zeitweise dem typischen Muster der vergangenen Jahre: Einem steilen Anstieg im Frühjahr bis auf mehr als 8.000 Punkte folgte eine zur Schwäche neigende Seitwärtsbewegung im Sommer, die im Herbst in einen deutlichen Kursrückgang überging. Eine Jahresrallye fand nicht statt – im Gegenteil, die Stimmung am Jahresende war extrem gedrückt.

Die LUDWIG BECK-Aktie startete erfolgreich ins neue Jahr (Jahresschlusskurs 1999: 13,60 Euro) und stieg zunächst kontinuierlich bis auf 15,98 Euro. Nach der Hauptversammlung im Mai setzte ein Kursrückgang ein, der über den Dividendenabschlag hinausging; die Aktie gab bis in den Herbst auf 12,10 Euro nach. Mit der Wiederentdeckung der defensiven Titel des Qualitäts-segments SMAX stabilisierte sich der Kurs und erreichte schließlich einen Jahresschlusskurs von 13,00 Euro.

Das durchschnittliche Handelsvolumen betrug rund 8.000 Stück pro Tag. Der Großteil der Umsätze entfiel auf den Parketthandel München (mehr als 50 %), gefolgt von Frankfurt mit 30,1 % und Xetra mit 12,3 %.

Die LUDWIG BECK AG ist von Beginn an im von der Deutschen Börse initiierten Qualitätssegment SMAX für Nebenwerte notiert, das am 26. April 1999 startete. Der SMAX stellt hohe Anforderungen an Liquidität, Betreuer, Transparenz und Investor Relations. LUDWIG BECK ist auch Mitglied im SDAX, dem Segment der 100 größten Nebenwerte im SMAX. Designated Sponsor ist die HypoVereinsbank AG, München (Rating: AA).



DIVIDENDE ERNEUT 1,70 DM | | | | | Die unveränderte Dividendenausschüttung von 1,70 DM je Stückaktie ist Ausdruck der aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik von LUDWIG BECK. Die Dividende wird steuerfrei ausgeschüttet: Sie zählt bei den Aktionären nicht zu den steuerpflichtigen Einkünften aus Kapitalvermögen in Deutschland und unterliegt nicht der deutschen Quellensteuer. Ab dem Geschäftsjahr 2001 unterliegt die Dividende dem Halbeinkünfteverfahren. Auf der Unternehmensseite stellt der bestehende steuerliche Verlustvortrag die Gewinne auch künftig noch steuerfrei.

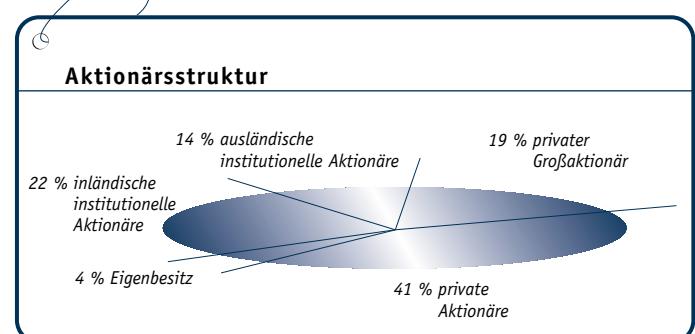
HAUPTVERSAMMLUNG AM 17. MAI 2000

| | | | | Die Hauptversammlung am 17. Mai in München wurde von mehr als 650 Aktionären besucht, die fast 50 % des Kapitals vertraten. Alle Punkte der Tagesordnung wurden ohne Gegenstimmen angenommen, darunter auch der Beschluss der Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien. Danach kann der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 31.10.2001 einmalig oder mehrfach bis zu einem Volumen von 10 % des Grundkapitals eigene Aktien für die Gesellschaft erwerben. Die Hauptversammlung stimmte einer Dividendenzahlung von 1,70 DM je Aktie für das Geschäftsjahr 1999 zu.

AKTIENRÜCKKAUF-PROGRAMM DURCH-GEFÜHRT | | | | | Auch aufgrund der Wachstumsstrategie 2004 halten wir unseren Aktienkurs für deutlich unterbewertet und haben deshalb im Juli das Aktienrückkauf-Programm gestartet. Damit nutzten wir die am 17. Mai 2000 erteilte Genehmigung der Hauptversammlung. Der Rückkauf erfolgte ab 13. Juli über die Börse. Der Kaufkurs lag zwischen 12,26 Euro und 13,70 Euro bei einem Durchschnittskurs von 13,29 Euro. Insgesamt besaß die LUDWIG BECK AG zum 31. Dezember 2000 158.580 Stück (4,72 %) eigene Aktien.

AKTUELLE AKTIONÄRSSTRUKTUR | | | | |

Die Aktien der LUDWIG BECK AG sind breit gestreut; der Free-Float beträgt 77 %. 36 % der Aktien werden von institutionellen Investoren (14 % von ausländischen Investoren) gehalten und 41 % von privaten Anlegern. Das ergab eine Erhebung der Aktionärsstruktur über die Depotbanken zum Stichtag 30. September 2000, die auf 3 Millionen Meldungen basiert. Das entspricht bei insgesamt 3,36 Millionen Aktien einer Rücklaufquote von rund 89 %. In fester Hand sind die Aktien eines privaten Großaktionärs (19 %). Hinzu kommen 4 % der Aktien in Eigenbesitz.



DIE LUDWIG BECK-AKTIE: EIN ATTRAKTIVES INVESTMENT | | | | | Die LUDWIG BECK-Aktie ist eine attraktive Anlage mit stabilem Gewinn und einer aktionärsfreundlichen Ausschüttungspolitik, die über eine hohe Dividendenrendite zugleich den Kurs nach unten absichert.

Für ein Investment spricht insbesondere:

- **wertorientierte Unternehmenspolitik**
- **konstantes Umsatzwachstum**
- **solide Ertrags- und Finanzlage**
- **weiteres Gewinnsteigerungspotenzial auf sicherem Fundament**
- **exzellente Positionierung im Markt**
- **starke Stellung im kaufkraftstarken bayerischen Raum**
- **kontinuierlich hoher Cash-flow und hohes Ergebnis**
- **hohe Dividende**
- **erfahrenes Management**
- **engagierte Mitarbeiter**
- **aktive Investor Relations-Politik**

Ziel der LUDWIG BECK AG ist es, durch aktive Investor Relations das Vertrauen aktueller und potenzieller Investoren in Unternehmen und Aktie nachhaltig auszubauen und zu festigen. Die Investoren erhalten alle relevanten Informationen, um sich ein exaktes Bild über den fundamentalen Wert der LUDWIG BECK-Aktie zu machen und eine angemessene Bewertung zu treffen. Um dies sicherzustellen, kommunizieren wir offen, umfassend und zeitnah über die laufende Ertragslage, Strategie und Wertentwicklung im Unternehmen. Seit 1999 ist die Quartalsberichterstattung ebenso ein integraler Bestandteil unserer Investor Relations-Aktivitäten wie Analystenkonferenzen, Road Shows, Unternehmenspräsentationen und One-on-One Meetings.

Kennzahlen zur Aktie

	2000	1999
DVFA-Ergebnis je Aktie (AG):	0,88 €	0,89 €
Cash-flow je Aktie	2,54 €	2,48 €
Dividende	0,87 €	0,87 €
Jahresendkurs	13,00 €	13,60 €
Höchstkurs	15,98 €	16,05 €
Tiefstkurs	12,10 €	12,50 €
Börsenkapitalisierung	43,68 Mio. €	45,70 Mio. €
Dividendenrendite	6,7 %	6,4 %
Reuters-Kürzel	ECK	
WKN	519 990	
Handelsplätze	Amtlicher Handel München und Frankfurt, Xetra, Freiverkehr Berlin, Stuttgart, Düsseldorf, Hamburg	

Auch im Jahr 2000 präsentierten wir unser Unternehmen auf zahlreichen Veranstaltungen vor Analysten, Fondsmanagern und Privatanlegern aus dem In- und Ausland. Zahlreiche Institutionen verfolgen intensiv die Geschäftsentwicklung, namhafte Banken und Analysehäuser erstellen regelmäßig umfassende Researchberichte über LUDWIG BECK. Zur Intensivierung des Dialogs mit der Financial Community führten wir zahlreiche One-on-One- und Roundtable-Gespräche.

Darüber hinaus haben wir unsere Investor Relations-Aktivitäten für Privataktionäre weiter ausgebaut. Im Rahmen von Banken-Veranstaltungen haben wir eine Reihe von Präsentationen vor Privataktionären durchgeführt. Im vergangenen Jahr wurden 11 aktionsrelevante ad hoc- bzw. Pressemitteilungen direkt an mehrere hundert Privatanleger und Investoren verschickt.

Finanzkalender 2001

Bilanzpressekonferenz	27. März (München)
DVFA-Analystenkonferenz	28. März (Frankfurt)
Bericht 1. Quartal	10. Mai
Hauptversammlung	10. Mai
Halbjahresbericht	7. August
Bericht 3. Quartal	6. November
Umsatzzahlen 2001	Januar 2002

BEITRITT ZUM FONDS FÜR DIE ENTSCHEIDUNG VON FREMDARBEITERN

Die LUDWIG BECK AG ist sich nicht nur gegenüber Mitarbeitern und Kunden, sondern auch gegenüber der Gesellschaft einer besonderen Verantwortung als Unternehmen bewusst. Im vergangenen Jahr ist die LUDWIG BECK AG der Stiftungsinitiative der Deutschen Wirtschaft »Erinnerung, Verantwortung und Zukunft« beigetreten – auch wenn im Unternehmen zu keiner Zeit Fremdarbeiter beschäftigt waren. Die Stiftung setzt sich für die Entschädigung der ehemaligen Zwangsarbeiter ein. Die Initiative wird von der Bundesregierung unterstützt. LUDWIG BECK übernimmt mit dem Beitritt als Teil der heutigen deutschen Wirtschaft ein Stück Verantwortung gegenüber den Opfern des Nationalsozialismus.

»Der Sitz des Geschmacks sind **die Spitze, die Ränder**

»Man schmilzt

ein Pfund Butter, reibt solche zu Sahne,

röhrt alsdann 4 Eidottern mit

einem Pfund Zucker

und die hinterste Partie der Zunge, sowie der weiche Gaumen. Die Mitte der Zunge schmeckt nicht.«

[Heinrich Sachs/Bau und Tätigkeit des menschlichen Körpers. 1907]

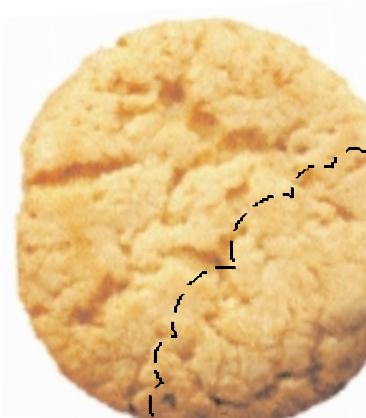
und ein Pfund Mehl dazu,

rollt die Masse aus,

sticht kleine runde Kuchen davon,

und lässt sie sehr langsam backen.«

[Sophie Wilhelmine Scheibler/Allgemeines deutsches Kochbuch für bürgerliche Haushaltungen. 182]



T A S T E





LUDWIG BECK KONZERN UND LUDWIG BECK AG



GESAMTWIRTSCHAFTLICHES UMFELD UND
BRANCHENSITUATION | | | | Im Jahr 2000 hat sich die gesamtwirtschaftliche Situation weiter deutlich verbessert. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) stieg real um 3,1 (Vorjahr: 1,6) % und erzielte damit die höchste Wachstumsrate der vergangenen zehn Jahre. Dies ist umso höher einzuschätzen, weil drei Arbeitstage weniger als 1999 zur Verfügung standen. Die privaten Konsumausgaben haben mit einer Steigerung um real 1,9 % nur unterdurchschnittlich zu diesem Wachstum beigetragen.

Von einer Konsumzurückhaltung kann jedoch nicht gesprochen werden: Die Konsumentenstimmung hat sich unter anderem durch die verbesserte Konjunktur und den Rückgang der Arbeitslosenquote auf 9,6 (Vorjahr: 10,5) % etwas verbessert. Nominal stiegen die Konsumausgaben um 3,3 % und lagen damit über der Steigerung der verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte von 3,1 %. Die Sparquote verringerte sich gegenüber 1999 nochmals auf 9,7 (Vorjahr: 9,9) %.

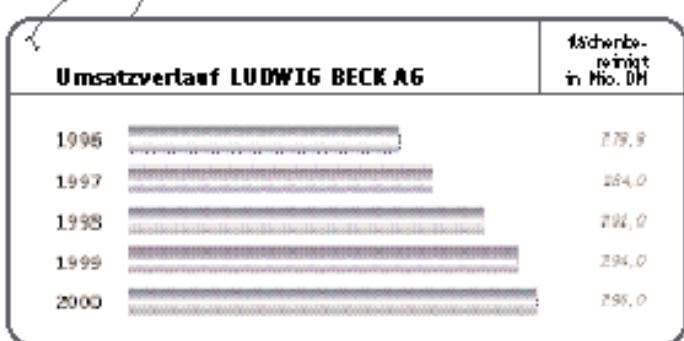
UMSATZENTWICKLUNG | | | | | Die

LUDWIG BECK AG konnte trotz der schwierigen Branchensituation weiterzulegen und erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 196,0 (Vorjahr: 194,0) Mio. DM. Die im Juli 2000 gegründete Tochtergesellschaft ludwigbeck-online GmbH erreichte nach dem Start einer Grundstufe des Online-Shops seit Mitte November erste Umsätze in Höhe von 0,2 Mio. DM.

EINZELHANDEL | | | | | Die Branchensituation im Einzelhandel blieb trotz der positiven gesamtwirtschaftlichen Signale schwierig. Insgesamt entwickelte sich der deutsche Facheinzelhandel im Jahr 2000 seitwärts, so der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE). Als eine der wenigen Ausnahmen unter den Einzelhandelsbranchen konnte sich der Textileinzelhandel dieser Entwicklung nicht anschließen und büßte 1 % (HDE) bzw. 2 % (TextilWirtschaft) ein. Für den Umsatzrückgang war vor allem auch die ungewöhnlich warme Witterung im 4. Quartal ausschlaggebend.

Auch im Jahr 2000 setzte sich die Diskussion um eine Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten fort und fand abermals keinen Abschluss. Allerdings deutet sich ein neuer Kompromiss an: Die Ladenöffnungszeiten an den Werktagen werden freigegeben, an Sonn- und Feiertagen dagegen wird die bestehende Regelung beibehalten. LUDWIG BECK würde nicht nur ein baldiges Ende der Liberalisierungsdiskussion, sondern auch diesen Kompromiss sehr begrüßen: Er orientiert sich an den Bedürfnissen der Kunden und lässt sich unter Einbeziehung der Mitarbeiterinteressen harmonisch umsetzen.

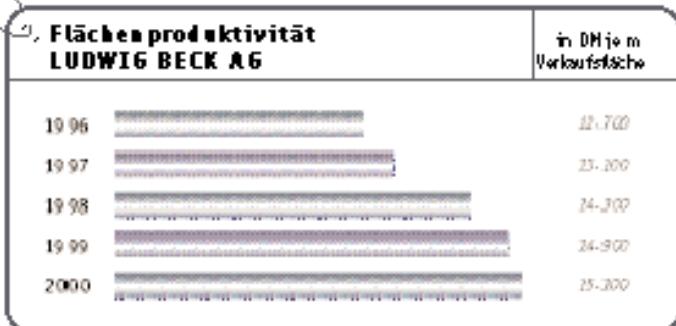
Wachstumsträger war das Flaggschiff am Münchner Marienplatz, das die Gesamtsituation mit einem Umsatzplus von 2,0 % bzw. 3,7 Mio. DM deutlich dominierte. Die Filialen konnten sich dem negativen Branchentrend nicht entziehen und mussten ein Umsatzminus von 1,8 Mio. DM hinnehmen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Filiale im Einkaufscenter Neuperlach (pep) wegen einer Neugestaltung über mehrere Wochen geschlossen war.



Auch die Entwicklung im Kosmetikbereich belegt den Erfolg unserer exklusiven, innovativen Sortimentsstrategie. Unser Kosmetikangebot sticht durch die individuelle Zusammenstellung von exklusiven, ausgewählten Marken heraus. Unterstützt durch die Neueinführung von »Just Pure« (Mondphasenkosmetik) und »Bobbi Brown« (amerikanische Kultmarke) konnte der Umsatz um weitere 19 % auf 7,5 Mio. DM ausgebaut werden. Durch die stark positive Umsatzentwicklung in diesem Bereich erhöhte sich der Anteil nichttextiler Sortimente weiter.

Der Erfolg im vergangenen Geschäftsjahr wäre ohne das große Engagement unserer Mitarbeiter nicht möglich gewesen. Ihre hohe Beratungskompetenz und die außerordentliche Freundlichkeit gegenüber den Kunden sind Erfolgsfaktoren, die auch in Zukunft dafür sorgen werden, dass sich LUDWIG BECK unabhängig von der Branchenkonjunktur weiter positiv entwickelt. Die Leistung je Mitarbeiter wurde nochmals gesteigert und beträgt jetzt 400 (Vorjahr: 397) TDM.

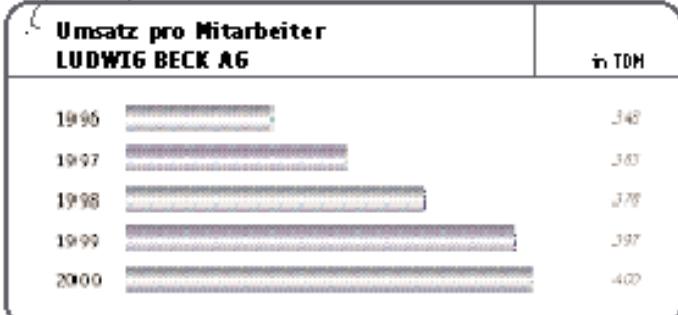
Um diesen Wettbewerbsvorteil auszubauen, haben alle Verkaufsmitarbeiter im vergangenen Jahr ein kundenorientiertes Qualifizierungsprogramm absolviert. Die Qualität unserer Mitarbeiter ist der entscheidende Faktor für eine positive Entwicklung auch in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld.



Da die Textileinzelhandelsbranche erneut ein Umsatzminus hinnehmen musste, konnte LUDWIG BECK den Abstand in der Flächenproduktivität gegenüber dem vergleichbaren Einzelhandel weiter ausbauen. Die LUDWIG BECK AG liegt mit 15.100 (Vorjahr: 14.900) DM je m jetzt noch deutlicher über dem Branchendurchschnitt, der weiter unter 10.000 DM je m angesiedelt ist.

Ein wesentlicher Grund für diese stabile Firmenkonjunktur ist der konsequente Ausbau von umsatz- und renditestarken Abteilungsbereichen und die permanente Einführung und Weiterentwicklung von innovativen Sortimentskonzepten.

So konnte die im Sommer 1999 neu gestaltete Trendetage mit den Sortimentsbereichen Junge Mode, Jeans und Schuhe im Volljahr 2000 den Umsatz nochmals um mehr als 18 % steigern, attraktive neue Zielgruppen wurden noch stärker an LUDWIG BECK gebunden.



Gewinn- und Verlustrechnung LUDWIG BECK Konzern		
	2000 Mio. DM	2000 in %
Nettoumsatz	169,1	100,0
Summe der übrigen betrieblichen Erträge	3,6	2,1
Betriebsergebnis (EBIT)	172,8	102,1
Materialaufwand	87,0	51,4
Summe der übrigen betrieblichen Aufwendungen	73,8	43,7
Jahresüberschuss	11,9	7,0
Finanzergebnis	-1,7	-1,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	10,2	6,0
Steuern	0,0	0,0
Jahresüberschuss	10,2	6,0
Ergebnisanteil Minderheiten	0,1	0,1
Jahresüberschuss nach Minderheiten	10,3	6,1

Die übrigen betrieblichen Erträge und die übrigen betrieblichen Aufwendungen sind im Zusammenhang zu sehen, dürfen jedoch nach dem deutschen Handelsrecht (HGB) nicht saldiert werden.

Bedingt durch die Gründung unserer Tochtergesellschaft ludwigbeck-online GmbH wurde für das vergangene Berichtsjahr erstmals ein Konzernabschluss aufgestellt. Die Tochtergesellschaft verbuchte im Rumpfgeschäftsjahr 2000 einen Verlust von 0,7 Mio. DM. Grund waren vor allem Marketing- und Aufbaukosten, denen noch keine nennenswerten Umsätze gegenüberstanden. Trotz der Anlaufverluste im Online-Bereich wurde im Konzern eine EBIT-Marge von 7,0 % erzielt. Der LUDWIG BECK Konzern liegt mit dieser Ergebniskennziffer unverändert im Topbereich des Textileinzelhandels.

Für die LUDWIG BECK AG ist der Bereich e-Commerce ein wichtiger Vertriebsweg der Zukunft, der in den kommenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen wird. Die ludwigbeck-online GmbH beschränkt sich derzeit ausschließlich auf die Sortimente Klassische Musik und Jazz, in denen LUDWIG BECK Marktführer in Deutschland ist. Wir sind uns bewusst, dass in den nächsten Jahren in diesem Geschäftsbereich noch keine Gewinne zu erwarten sind und sehen in diesem finanziellen Engagement ein wichtiges Investment für die Zukunft.

Gewinn- und Verlustrechnung LUDWIG BECK AG				
	2000 Mio. DM	2000 in %	1999 Mio. DM	1999 in %
Nettoumsatz	169,1	100,0	167,4	100,0
Summe der übrigen betriebl. Erträge	3,8	2,3	4,9	2,9
	172,9	102,3	172,3	102,9
Materialaufwand	87,0	51,4	86,5	51,7
Summe der übrigen betriebl. Aufwendungen	73,2	43,3	72,7	43,4
Betriebsergebnis (EBIT)	12,7	7,5	13,0	7,8
Finanzergebnis	-1,7	-1,0	-1,7	-1,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	11,0	6,5	11,3	6,8
Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0
Jahresüberschuss	11,0	6,5	11,3	6,8

Der Nettoumsatz in der LUDWIG BECK AG stieg um 1 % auf 169,1 Mio. DM. Erfreulich entwickelte sich der Wareneinsatz, der um 0,3 Prozentpunkte reduziert werden konnte. Entsprechend stieg die Rohertragsspanne auf 48,6 (Vorjahr: 48,3) %. Grund dafür waren neben der Forcierung der Eigenmarken auf einen Umsatzanteil von 12 (Vorjahr: 10) % der konsequente Einsatz des Management-Informations-Systems, das weiter ausgebaut wurde.

Die übrigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich durch das straffe Kostenmanagement sehr moderat und stiegen lediglich um 0,7 % auf 73,2 Mio. DM.

Diese positive Entwicklung zeigt, dass sich die LUDWIG BECK AG auf dem Weg zu einem der produktivsten Handelsunternehmen befindet.

Das Finanzergebnis blieb mit -1,7 Mio. DM gegenüber dem Vorjahr unverändert und betrug 1,0 % vom Nettoumsatz.

Wegen bestehender steuerlicher Verlustvorräte der LUDWIG BECK AG unterliegt das Unternehmensergebnis keiner Besteuerung.

Kostenverteilung LUDWIG BECK AG					saldiert mit Erträgen, in % vom Nettoumsatz
1996	32,6	22,1	1,3	21,2	
1997	35,7	24,9	1,7	25,6	3,5
1998	31,7	21,8	1,2	27,9	5,5
1999	31,7	21,2	1,2	26,0	7,8
2000	31,4	21,8	1,1	25,9	7,5



 Materialaufwand
 Personalaufwand
 Abschreibungen
 Sonst. betriebl.
 Aufwendungen
 Erträge

MITARBEITER | | | | Die Personalaufwendungen stiegen durch einen verstärkten Personaleinsatz in den Verkaufsbereichen um 3,7 % auf 37,8 (Vorjahr: 36,4) Mio. DM. Dies entsprach 22,3 (Vorjahr: 21,7) % vom Nettoumsatz. Saldiert mit den entsprechenden Erträgen ergab sich eine Steigerung auf 21,8 (Vorjahr: 21,2) % vom Nettoumsatz. Die Zahl der Mitarbeiter (ohne Auszubildende) stieg leicht auf 665 (Vorjahr: 663). Die Mitarbeiter setzen sich aus 297 (Vorjahr: 285) Vollzeitmitarbeitern, 247 (Vorjahr: 262) Teilzeitmitarbeitern und 121 (Vorjahr: 116) Aushilfen zusammen. Zusätzlich waren in der LUDWIG BECK AG im Jahresdurchschnitt 82 (Vorjahr: 77) Auszubildende beschäftigt. Das traditionell stark international gemischte Publikum der LUDWIG BECK AG spiegelt sich auch in der Zusammensetzung unserer Mitarbeiter, die aus über 30 Nationen stammen.

KOSTENSITUATION WEITER OPTIMIERT

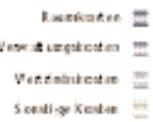
| | | | | Die sonstigen betrieblichen Kosten der LUDWIG BECK AG wurden weiter um 3,0 % auf 29,8 (Vorjahr: 30,8) Mio. DM reduziert. Die größten Einsparungen wurden bei den Raumkosten mit 0,5 Mio. DM und den sonstigen Kosten mit 0,8 Mio. DM realisiert. Die Vertriebskosten lagen unverändert bei 5,6 (Vorjahr: 5,6) Mio. DM.

Saldiert mit den entsprechenden Erträgen konnten die sonstigen betrieblichen Kosten um 0,1 Prozentpunkte auf 15,9 (Vorjahr: 16,0) % des Nettoumsatzes reduziert werden. Das konsequente Kostenmanagement senkte damit die Kostenquote bereits im vierten Jahr in Folge.

FINANZERGEBNIS GEHALTEN

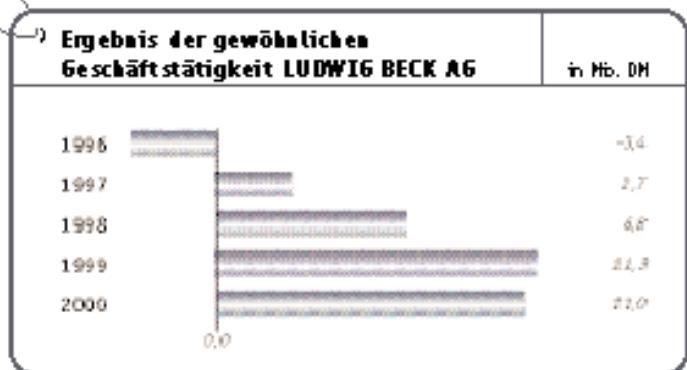
| | | | | Das Finanzergebnis der LUDWIG BECK AG lag unverändert bei -1,7 (Vorjahr: -1,7) Mio. DM. Einem reduzierten Zinsaufwand standen Abschreibungen des Umlaufvermögens von 0,4 Mio. DM gegenüber.

Struktur der sonstigen betrieblichen Aufwendungen LUDWIG BECK AG					saldiert mit Erträgen, in % vom Nettoumsatz
1996	15,0	22,1	2,3	0,8	21,2
1997	14,2	24,9	2,3	0,8	25,6
1998	22,8	21,8	2,5	0,7	27,9
1999	20,8	21,2	2,7	0,7	26,0
2000	19,5	21,8	2,7	0,6	25,9



 Raumkosten
 Verwaltungskosten
 Vertriebskosten
 Sonstige Kosten
 Erträge

Nach der in der 3. Auflage ausgesprochenen gemeinsamen Empfehlung der DVFA und der Schmalenbach-Gesellschaft zur Ermittlung eines von Sondereinflüssen bereinigten Jahresergebnisses je Aktie sind Gewinne nach Verlustjahren mit latenten Steuern zu belasten, auch wenn wie bei LUDWIG BECK nach HGB effektiv keine Steuerzahlungen anfallen.



ERGEBNIS: SEHR ZUFRIEDENSTELLEND

Bei leichtem Umsatzwachstum und weiter optimierter Kostensituation konnte die LUDWIG BECK AG im Geschäftsjahr 2000 ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis erzielen, das mit 11,0 (Vorjahr: 11,3) Mio. DM nur knapp unter dem Rekordergebnis des Vorjahrs lag.

Aufgrund von Verlustvorträgen ist dieses Ergebnis steuerlich nicht belastet und entspricht damit dem Jahresüberschuss. Zum 31.12.2000 beliefen sich die verbleibenden Verlustvorträge auf 24 Mio. DM bei der Gewerbesteuer und 35 Mio. DM bei der Körperschaftssteuer.

Vom Jahresüberschuss wurden 5,2 (Vorjahr: 5,6) Mio. DM in die Gewinnrücklagen eingestellt, der verbleibende Bilanzgewinn betrug 5,7 (Vorjahr: 5,7) Mio. DM.

Der Hauptversammlung wird vorgeschlagen, eine Dividende in Höhe von 1,70 (Vorjahr: 1,70) DM je Stückaktie zu bezahlen.

Ergebnis nach DVFA/SG
LUDWIG BECK Konzern

in Mio. DM

	2000
Jahresüberschuss	10,2
Latente Steuern	4,9
Anteile Dritter	0,1
DVFA/SG-Ergebnis	5,4
Ergebnis je Aktie (DM)	1,68

DVFA/SG-ERGEBNIS DER LUDWIG BECK AG AUF VORJAHRSENBALANCE | | | | In Ergänzung zum erstmals ermittelten Konzern-DVFA/SG-Ergebnis wurde zum Vergleich nochmals das DVFA/SG-Ergebnis der AG ermittelt.

Ergebnis nach DVFA/SG
LUDWIG BECK AG

in Mio. DM

	2000	1999
Jahresüberschuss	11,0	11,3
Latente Steuern	5,3	5,4
DVFA/SG-Ergebnis	5,7	5,9
Ergebnis je Aktie (DM)	1,72	1,74

ERGEBNIS NACH IAS ERMITTTELT | | | |

Den Erfordernissen des Kapitalmarktes nach Vergleichbarkeit von Unternehmensabschlüssen und erhöhter Transparenz der Rechnungslegung trägt die Gruppe Deutsche Börse Rechnung. Im SMAX notierte Unternehmen sind verpflichtet, für Geschäftsjahre, die nach dem 31.12.2001 beginnen, einen Jahresabschluss nach US-GAAP (U.S.-Generally Accepted Accounting Principles) oder IAS (International Accounting Standards) zu veröffentlichen.

LUDWIG BECK hat diese künftige Verpflichtung bereits für den Jahresabschluss 2000 durch eine Überleitungsrechnung nach IAS umgesetzt.

Überleitungsrechnung		in Mio. DM	
		2000	1999
Jahresüberschuss lt. HGB		10,2	11,3
Anpassungen nach IAS			
Finanzierungsleasing		0,2	0,1
Immaterielle Vermögensgegenstände		0,1	0,1
Zinssicherungsgeschäft		0,1	0,3
Eigene Anteile		0,1	0,0
Sonstiges		0,1	0,3
Latente Steuern		-4,6	-5,8
Ergebnis nach IAS (ohne Wertänderung Verlustvortrag)		6,2	6,3
Wertänderung Verlustvortrag		-2,3	0,0
Ergebnis nach IAS		3,9	6,3
Aktienstückzahl	3.310.000	3.360.000	
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie (ohne Wertänderung Verlustvortrag)	DM 1,88	DM 1,86	

Durch die Senkung des Körperschaftssteuersatzes auf 25 % im Rahmen der Unternehmenssteuerreform 2000 wurde der Verlustvortrag der LUDWIG BECK AG neu bewertet. Diese einmalige Veränderung beträgt -2,3 Mio. DM.

INVESTITIONEN UND FINANZIERUNG | | |

Im Geschäftsjahr 2000 lagen die Investitionen im LUDWIG BECK Konzern erneut deutlich über den Abschreibungen. Insgesamt wurden 7,8 Mio. DM investiert, während lediglich Abschreibungen in Höhe von 5,7 Mio. DM vorgenommen wurden. Wie in den Vorjahren erfolgten diese Investitionen in voller Höhe aus dem erwirtschafteten Cash-flow. Zusätzlich wurden Investitionen im Volumen von mehr als 1,0 Mio. DM im sale and lease back-Verfahren durchgeführt.

Investitionsschwerpunkte waren Flächenneugestaltungen im pep mit 1,3 Mio. DM und in der Young Fashion-Abteilung am Marienplatz mit 0,7 Mio. DM sowie Erneuerungsinvestitionen im technischen Bereich mit 3,2 Mio. DM.

Die LUDWIG BECK AG steigerte im abgelaufenen Geschäftsjahr den Cash-flow auf 16,7 (Vorjahr: 16,3) Mio. DM. Der Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit von 18,3 (Vorjahr: 16,0) Mio. DM deckte den Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit von 8,7 Mio. DM. Nach der Dividendenzahlung mit 5,7 Mio. DM und dem Erwerb eigener Aktien mit 4,1 Mio. DM reduzierte sich der Finanzmittelbestand um 0,6 Mio. DM.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten reduzierten sich um 0,3 Mio. DM.

Die LUDWIG BECK AG nahm im vergangenen Jahr Investitionen in Höhe von 8,8 Mio. DM vor. Dies entspricht einer Zunahme um 3,2 Mio. DM gegenüber dem Vorjahr.

Die Investitionen verteilten sich auf 7,0 Mio. DM für Sachanlagen und 1,8 Mio. DM für Finanzanlagen.

Kapitalflussrechnung LUDWIG BECK AG		Konzern	
	2000 Mio. DM	1999 Mio. DM	2000 Mio. DM
Jahresüberschuss	11,0	11,3	10,2
Abschreibungen	5,7	5,5	5,7
Abnahme/Zunahme (-/+) langfristiger Rückstellungen	0,1	-0,6	0,1
Zahlungsunwirksame Erträge	0,0	-0,1	0,0
Cash-flow	16,7	16,3	16,0
Abnahme/Zunahme (-/+) des working capital	1,6	-0,3	1,4
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	18,3	16,0	17,4
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-1,8	0,0	0,0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-7,0	-5,6	-7,8
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-8,7	-5,5	-7,8
Dividendenausschüttung	-5,7	-3,4	-5,7
Erwerb eigener Anteile	-4,1	0,0	-4,1
Einzahlungen Minderheitsgesellschafter	0,0	0,0	0,2
Reduzierung verzinslicher Verbindlichkeiten	-0,3	-6,4	-0,3
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-10,2	-9,8	-10,0
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	-0,6	0,6	-0,4
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	1,6	1,0	1,6
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	1,0	1,6	1,2

VERMÖGENSLAGE LUDWIG BECK KONZERN

Für das vergangene Geschäftsjahr wurde erstmals eine Konzernbilanz erstellt. Der Konsolidierungskreis umfasst neben der LUDWIG BECK AG auch die ludwigbeck-online GmbH, an der die AG mit 91,5 % beteiligt ist.

Der Jahresüberschuss von 10,2 Mio. DM erhöht das Eigenkapital im LUDWIG BECK Konzern auf 34,7 Mio. DM und führt zu einer Eigenkapitalquote von 57,5 %.

VERMÖGENSLAGE LUDWIG BECK AG

Das Ergebnis der LUDWIG BECK AG lag mit 11,0 Mio. DM deutlich über dem für 1999 ausgeschütteten Bilanzgewinn von 5,7 Mio. DM. Dadurch verstärkte sich die Eigenkapitalbasis weiter auf 35,2 (Vorjahr: 30,0) Mio. DM. Die Eigenkapitalquote stieg auf 57,7 (Vorjahr: 52,8) %. Im Eigenkapital ist erstmals eine Rücklage für eigene Anteile von 4,0 Mio. DM ausgewiesen. Im Bestand der LUDWIG BECK AG befanden sich zum Stichtag 31.12.2000 158.580 eigene Stückaktien. Ab 13. Juli 2000 wurden im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms eigene Aktien zu Kursen zwischen 12,26 Euro und 13,70 Euro erworben. Der durchschnittliche Kaufkurs belief sich auf 13,29 Euro zuzüglich Anschaffungsnebenkosten. Die eigenen Aktien wurden zum Bilanzstichtag mit 13,00 Euro bewertet.

Bilanzstruktur LUDWIG BECK Konzern		in Mio. DM
	AKTIVA	PASSIVA
Anlagevermögen	50,3	50,3
Umlaufvermögen	26,2	26,2
Rechnungsab- grenzungsposten	29,8	22,5
	2000	2000

Bilanzstruktur LUDWIG BECK AG		in Mio. DM
	AKTIVA	PASSIVA
Anlagevermögen	56,8	56,8
Umlaufvermögen	27,2	30,0
Rechnungsab- grenzungsposten	29,3	35,2
	1999	2000

Der Mittelzufluss aus dem Jahresüberschuss reduzierte die Verbindlichkeiten auf 22,8 (Vorjahr: 29,4) Mio. DM, das Anlagevermögen erhöhte sich auf 29,8 (Vorjahr: 27,1) Mio. DM. Von der Zunahme entfielen 1,8 Mio. DM auf Finanzanlagen (Eigenkapital-
einzahlung für die ludwig beck-online GmbH). Das übrige Anlagevermögen erhöhte sich um 0,9 Mio. DM, da die Neuinvestitionen über den Abschreibungen lagen.

Das Umlaufvermögen stieg um 1,9 Mio. DM auf 26,0 Mio. DM und beinhaltet nun eigene Anteile in Höhe von 4,0 Mio. DM. Die Maßnahmen zur Reduzierung der Vorräte führten zu einem Bestandsabbau um 1,2 Mio. DM auf 18,0 (Vorjahr: 19,2) Mio. DM.

Die Bilanzsumme erhöhte sich auf 61,1 (Vorjahr: 56,8) Mio. DM.

LUDWIG BECK implementierte Risiko-Management-System unterliegt fortwährender Optimierung, um Risiken für den Fortbestand der Gesellschaft so frühzeitig wie möglich erkennen und eingrenzen zu können. Durch aktives Risiko-Management wird die wirtschaftliche Steuerung von Chancen und Risiken im Rahmen einer wertorientierten Unternehmensführung ermöglicht.

Messbare und wesentliche Risikobereiche werden durch Frühwarnindikatoren definiert, über die sich der Vorstand regelmäßig informieren lässt. Für die kontinuierliche Beobachtung der Risikobereiche gibt es verantwortliche Mitarbeiter; die Funktion der Überwachung der Funktionsfähigkeit des Risiko-Managements obliegt in der Hauptsache dem Vorstand.

Im Rahmen eines revolvierenden Planungsprozesses werden die Chancen und Risiken der Geschäftsaktivitäten im Hinblick auf ihre strategische und operative Bedeutung analysiert und beurteilt. Ein zeitnahe Reporting-System gewährleistet dabei die sachgerechte Information der Entscheidungsträger. Fehlentwicklungen werden so früh erkennbar und kurzfristig Gegensteuerungsmaßnahmen möglich. Die Risikolokalisierung und -analyse stellt auf sämtliche Funktionsbereiche ab.

Abgerundet wird das Risiko-Management-System durch ein detailliertes Controllingsystem, das strategische Planung, operative Planung auf Monats- und Jahresebene mit klaren Zielvorgaben, ein detailliertes Berichtswesen sowie eine Abweichungsanalyse umfasst.

Im Berichtszeitraum und bis zum heutigen Tage wurden keine Risiken lokalisiert, die den Bestand oder die weitere Entwicklung des Unternehmens maßgeblich gefährden.

einzelhandel startete trotz des schwierigen vierten Quartals 2000 zuversichtlich in das neue Jahr 2001. Die Hoffnungen ruhen auf der sich bessernden Konsumentenstimmung und den belebenden Einkommenseffekten der Steuerreform. Das wirtschaftliche Umfeld in Deutschland war bereits im vergangenen Jahr positiv, allerdings ohne dass der Textileinzelhandel davon spürbar profitieren konnte. Wir erwarten, dass sich die nicht klar positionierten Unternehmen der Branche auch 2001 schwerer tun werden als der gesamte Einzelhandel.

In ihrem Jahreswirtschaftsbericht erwartet die Bundesregierung ein Wirtschaftswachstum von real 2,75 (Vorjahr 3,1) % für 2001. Ziel der Regierung ist 2001 ein weiterer Rückgang der Arbeitslosenquote auf 9,0 (Vorjahr: 9,6) %. Nachdem der Aufschwung des vergangenen Jahres vor allem durch den Export getragen wurde, rechnet die Regierung in den kommenden Monaten auch mit einem Anziehen auf dem inländischen Markt. So prognostiziert der Jahreswirtschaftsbericht einen Anstieg der realen Konsumausgaben auf 2,5 (Vorjahr: 1,9) %. Die Inflationsrate soll unter 2 % liegen.

Im deutschen Einzelhandel werden sich die laufenden Umwälzungen und die Konzentrationsbewegung fortsetzen. In diesem Branchenumfeld ist LUDWIG BECK mit seinem innovativen Konzept und seiner offensiven Wachstumsstrategie exzellent positioniert und verfügt über die besten Voraussetzungen, um von dieser Entwicklung zu profitieren. Ein weiterer positiver Faktor ist die zunehmende Bedeutung und Belebung der Innenstädte, die den Wert unseres einzigartigen Standorts am Münchner Marienplatz weiter steigern.

Neben die Diskussion um die Ladenöffnungszeiten ist kürzlich die Debatte um die Auswirkungen der Abschaffung des Rabattgesetzes getreten: Sollte das Rabattgesetz fallen, wird das Segment der bisher am Markt preisorientiert auftretenden Unternehmen neue Mittel an die Hand bekommen, um durch Sonderverkäufe und -rabatte den Erfolg zu suchen. Für den Verbraucher wird die Transparenz von Preis und Leistung weiter abnehmen.

LUDWIG BECK wird von dieser Entwicklung eher profitieren können, da wir auch bisher nicht über den Preis, sondern über die Qualität von Produkt und Beratung verkaufen. Im Gegenteil bietet uns ein Wegfall des Rabattgesetzes große Chancen, den neuen Spielraum kreativ und mit dem Ziel der Steigerung der Kundenzufriedenheit zu nutzen.

Ein weiteres Thema wird das Ende der DM und die endgültige Umstellung auf Euro sein. LUDWIG BECK ist bereits gut auf diesen Einschnitt vorbereitet: Unsere Basic- und Standard-Eigenmarken tragen schon seit einigen Wochen runde Euro-Beträge. Die anstehende Herbst- und Winterware wird dank der rechtzeitigen Absprache mit unseren Lieferanten bereits vollständig auf Euro-Beträge ausgezeichnet. Somit werden wir nur einen geringen Bestand an Ware haben, der zum Jahresanfang umgezeichnet werden muss.

Insgesamt geht LUDWIG BECK für das Geschäftsjahr 2001 von einer Fortsetzung der Firmenkonjunktur und damit von einem über der Branche liegenden Umsatzwachstum aus. Der Vorstand strebt ein flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 3 % an. Der Jahresüberschuss soll trotz der planmäßig steigenden Anlaufverluste in der e-Commerce-Tochter das Vorjahresniveau übertreffen.

Auf der Basis unserer aussichtsreichen Projekte und unserer Wachstumsstrategie 2004 sind wir davon überzeugt, dass LUDWIG BECK auch im Jahr 2001 den bisherigen Erfolgskurs halten wird.

München, im Januar 2001
Der Vorstand

»Das Organ für das Gehör ist das Ohr.
Wir unterscheiden ein äußeres,
ein mittleres und ein inneres Ohr.«

[Heinrich Sachs/Bau und Tätigkeit des menschlichen Körpers. 1907]

»Bei einem wahren Lied durchmißt man innerhalb von Minuten die Welt

vom Himmel bis zur Hölle;

»Dennoch bekam ich bald etwas zu hören,
das mich faszinierte, ohne es zu verstehen.
Es gab keine Melodie,
kaum einen Text,
nur eine eins ums andere Mal wiederholte,
rhythmischa Figur,

hin und wieder ein relativ unmotiviert
dazwischen geworfenes Bläsermotiv
und einen heiseren Mann.

Ich will das Geheimnis lüften –

Ain't It Funky Now von James Brown.
Das war meine erste Begegnung mit Funk.«

[Diedrich Diederichsen/Endlos und Afrikanisch ;"du" Heft 701]

»Die Stimmen einer Fuge verketteten sich,

liefen zusammen und wieder auseinander,

reichten das Thema weiter,

hielten den Kontrapunkt dagegen,

erholten sich in lockeren Figuren,

je nach ihrer Natur, in ihrer

Lebensbahn und zu ihrem Ende hin.

Unter meinen Händen kamen sie

alle ins Leben.«

[Jan Lurvink/Windladen. 1998]

»Die gute Unterhaltung besteht nicht darin,
daß man selbst etwas Gescheites sagt,
sondern das man etwas Dummes anhören kann.«

[W. Busch, dt. Dichter und Zeichner, 1832-1908]

man schlüpft in eine Miniatur ein, die um einen herum zu leben beginnt, und wird aus ihr wie aus einem Traum entlassen.«

[Ernst-Jürgen Dreyer: Robert Gund. 1988]

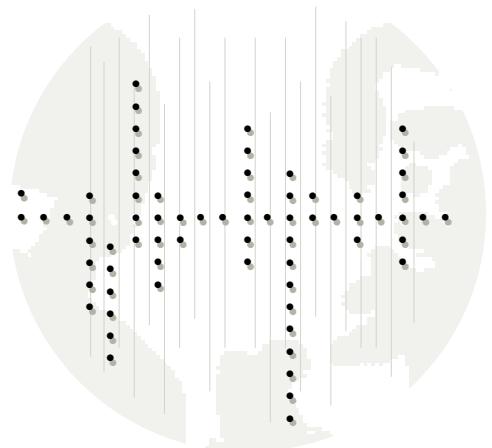
»Und dieser Welt entrann ein Tönen, seltsam klingend

Wie Wind und Wasser es erregt,

Gleichwie von Körnern, die der Landmann rhythmisch schwingend

Im Siebe schüttelt und bewegt.«

[Charles Baudelaire, Blumen des Bösen, 1907]



L I S T E N



LADY SINGS THE BLUES

The blues aint nothing
But a pain in your heart
When you get a bad start
You and your man have to part
I ain't gon na just sit around and cry
And I know I won't die
Because I love him
[Billie Holiday/
Lady sings the blues, 1961]

ACADEMY & CHOIR
ACADEMY
ANCIENT MUSIC
STEPHÉN HOG
ANTIQUA AUS
ICOMEDIA
CA ANTIQUA
HARD GOEBEL
NA RŮZICKOV
CURTIS
ER BAUMONT
WILSON
STEPH P
S MERT



**Bilanz der LUDWIG BECK am Rathauseck –
Textilhaus Feldmeier AG, München**
zum 31.12.2000 nach HGB

Aktiva	Anhang	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM
A. ANLAGEVERMÖGEN	(1)		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		5.768	7.145
II. Sachanlagen		22.205	19.962
III. Finanzanlagen		1.790	5
		29.763	27.112
B. UMLAUFVERMÖGEN	(2)		
I. Vorräte		17.970	19.199
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(3)	2.522	2.864
III. Eigene Anteile	(4)	4.032	0
IV. Schecks, Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		1.473	1.988
		25.997	24.051
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	(5)		
		5.307	5.598
		61.067	56.761
Passiva			
A. EIGENKAPITAL	(6)		
I. Gezeichnetes Kapital	(7)	16.800	16.800
II. Kapitalrücklage		15	15
III. Gewinnrücklagen	(8)	12.701	7.453
IV. Bilanzgewinn		5.712	5.712
		35.228	29.980
B. RÜCKSTELLUNGEN	(9)		
C. VERBINDLICHKEITEN	(10)		
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN			
		9	9
		61.067	56.761

**Gewinn- und Verlustrechnung der LUDWIG BECK am
Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG, München
vom 01.01.-31.12.2000 nach HGB**

	Anhang	2000 TDM	1999 TDM
1. Umsatzerlöse	(11)		
- Umsatz (brutto)		196.036	194.048
- abzgl. Mehrwertsteuer		26.937	169.099
2. Andere aktivierte Eigenleistungen			312
3. Sonstige betriebliche Erträge			4.447
		172.913	172.271
4. Materialaufwand		87.008	86.534
5. Personalaufwand	(12)	37.754	36.395
6. Abschreibungen	(13)	5.669	5.548
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen		29.804	30.775
		160.235	159.252
		12.678	13.019
8. Finanzergebnis	(14)		-1.699
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	(15)	10.960	11.320
10. Jahresüberschuss	(16)	10.960	11.320
11. Einstellungen in Gewinnrücklagen	(17)		5.608
12. Bilanzgewinn		5.712	5.712

① **Entwicklung des Anlagevermögens der LUDWIG BECK –
am Rathauseck Textilhaus Feldmeier AG, München**
vom 01.01.-31.12.2000

Anschaffungs- / Herstellungskosten									
	Stand 01.01.2000	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2000	Kumulierte Abschrei- bungen	Buchwert 31.12.2000	Buchwert 31.12.1999	Abschrei- bungen des Geschäfts- jahres	
	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM
A. ANLAGEVERMÖGEN									
I. Immaterielle Vermögensgegenstände									
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.105	86	0	1.191	885	306	287	67	
2. Geschäfts- oder Firmenwert	10.691	0	0	10.691	5.229	5.462	6.370	908	
3. Optionsrechte	610	0	610	0	0	0	488	61	
	12.406	86	610	11.882	6.114	5.768	7.145	1.036	
II. Sachanlagen									
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	31.031	4.956	0	35.987	19.415	16.572	14.509	2.893	
2. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	22.251	1.714	277	23.688	18.264	5.424	5.453	1.740	
3. geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	209	0	209	0	209	0	0	
	53.282	6.879	277	59.884	37.679	22.205	19.962	4.633	
III. Finanzanlagen									
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	0	1.790	0	1.790	0	1.790	0	0	
2. Beteiligungen	6	0	6	0	0	0	5	0	
	6	1.790	6	1.790	0	1.790	5	0	
	65.694	8.755	893	73.556	43.793	29.763	27.112	5.669	

**Konzernbilanz der LUDWIG BECK am Rathauseck –
Textilhaus Feldmeier AG, München**

zum 31.12.2000 nach HGB

Aktiva	Anhang	31.12.2000 TDM
A. ANLAGEVERMÖGEN	(1)	
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		6.277
II. Sachanlagen		22.483
		28.760
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte	(2)	17.970
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	(3)	2.522
III. Eigene Anteile	(4)	4.032
IV. Schecks, Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		1.678
		26.202
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	(5)	5.326
		60.288
 Passiva		
A. EIGENKAPITAL	(6)	
I. Gezeichnetes Kapital	(7)	16.800
II. Kapitalrücklage		15
III. Gewinnrücklagen	(8)	12.028
IV. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter		104
V. Konzernbilanzgewinn		5.712
		34.659
B. RÜCKSTELLUNGEN	(9)	3.080
C. VERBINDLICHKEITEN	(10)	22.540
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		9
		60.288

**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der LUDWIG BECK
am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG, München**
vom 01.01.-31.12.2000 nach HGB

	Anhang	2000 TDM
1. Umsatzerlöse	(11)	
- Umsatz (brutto)		196.112
- abzgl. Mehrwertsteuer		26.962 169.150
2. andere aktivierte Eigenleistungen		312
3. sonstige betriebliche Erträge		3.309
		172.771
4. Materialaufwand		87.008
		85.763
5. Personalaufwand	(12)	37.754
6. Abschreibungen	(13)	5.712
7. sonstige betriebliche Aufwendungen		30.378
		73.844
		11.919
8. Finanzergebnis	(14)	-1.694
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		10.225
10. Jahresüberschuss		10.225
11. Anteil anderer Gesellschafter am Konzernergebnis	(15)	62
		10.287
12. Entnahmen aus Gewinnrücklagen	(16)	5
13. Einstellungen in Gewinnrücklagen	(17)	4.580
14. Bilanzgewinn		5.712

Entwicklung des Anlagevermögens im Konzern der LUDWIG BECK –
am Rathauseck Textilhaus Feldmeier AG, München
vom 01.01.-31.12.2000

Anschaffungs- / Herstellungskosten									
	Stand 01.01.2000	Zugang	Abgang	Stand 31.12.2000	Kumulierte Abschrei- bungen	Buchwert 31.12.2000	Buchwert 01.01.2000	Abschrei- bungen des Geschäfts- jahres	
	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM	TDM
A. ANLAGEVERMÖGEN									
I. Immaterielle Vermögensgegenstände									
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.105	164	0	1.269	889	380	287	71	
2. Geschäfts- oder Firmenwert	10.691	0	0	10.691	5.229	5.462	6.370	908	
3. Optionsrechte	610	0	610	0	0	0	488	61	
4. geleistete Anzahlungen	0	435	0	435	0	435	0	0	
	12.406	599	610	12.395	6.118	6.277	7.145	1.040	
II. Sachanlagen									
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	31.031	4.956	0	35.987	19.415	16.572	14.509	2.893	
2. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	22.251	2.031	277	24.005	18.303	5.702	5.453	1.779	
3. geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	209	0	209	0	209	0	0	
	53.282	7.196	277	60.201	37.718	22.483	19.962	4.672	
III. Finanzanlagen									
Beteiligungen	6	0	6	0	0	0	5	0	
	6	0	6	0	0	0	5	0	
	65.694	7.795	893	72.596	43.836	28.760	27.112	5.712	

LUDWIG BECK AM RATHAUSECK – TEXTILHAUS FELDMEIER AG, MÜNCHEN

- | | |
|---|--|
| A | ALLGEMEINE ANGABEN |
| B | ANGABEN UND ERLÄUTERUNGEN
ZUR BILANZ |
| C | ERLÄUTERUNGEN ZUR
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG |
| D | SEGMENTBERICHTERSTATTUNG |
| E | SONSTIGE ANGABEN |

A. ALLGEMEINE ANGABEN

1. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die entgeltlich erworbenen **immateriellen Vermögensgegenstände** wurden mit den Anschaffungskosten aktiviert und planmäßig linear, pro rata temporis abgeschrieben.

Firmenwerte wurden auf die planmäßige Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Sachanlagen wurden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungs- kosten, unter Einbeziehung evtl. Nebenkosten, aktiviert und grundsätzlich planmäßig linear abgeschrieben. Bewegliche Gegenstände des Anlagevermögens bis zu einem Wert von DM 800,00 wurden im Jahr des Zugangs abgeschrieben. Von der Halbjahres- regelung wurde, soweit steuerlich zulässig, Gebrauch gemacht.

Finanzanlagen wurden zu Anschaffungskosten angesetzt.

Die **Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe** sind zu An- schaffungskosten bzw. zu den niedrigeren Wiederbeschaffungs- kosten bewertet.

Die **Handelswaren** wurden zu Anschaffungskosten bewertet. Anschaffungsnebenkosten wurden entsprechend berücksichtigt. Auf Altbestände und auf Waren mit verminderter Verwertbarkeit wurden entsprechende Abschläge vorgenommen.

Die Bewertung der **Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände** erfolgte gemäß § 253 Abs. 3 HGB. Erkennbare Risiken wurden durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Dem allgemeinen Ausfallrisiko für Kundenforderungen wurde durch die Bildung einer Pauschalwertberichtigung Rechnung getragen.

Die **Rechnungsabgrenzungsposten** betreffen hauptsächlich Mietvorauszahlungen, die über die entsprechenden Mietlaufzeiten linear aufgelöst werden.

Der Wertansatz der **Steuer- und sonstigen Rückstellungen** berücksichtigt alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen, soweit sie passivierungsfähig sind.

Verbindlichkeiten wurden mit ihrem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Insgesamt blieben die **Bewertungsgrundsätze** gegenüber dem Vorjahr unverändert.

2. Grundlagen der Währungsumrechnung

Forderungen und Verbindlichkeiten in fremder Währung werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalls umgerechnet.

Nicht kursgesicherte Forderungen bzw. Verbindlichkeiten in Fremdwährung sind mit den niedrigeren Geldkursen bzw. höheren Briefkursen zum Bilanzstichtag bewertet.

3. Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss wird neben der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG als Muttergesellschaft folgendes Unternehmen im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen:



Unternehmen		
	Anteil vom Eigenkapital %	Höhe des Eigenkapitals TDM
ludwigbeck-online GmbH, München	91,50	1.790

Die Erstkonsolidierung der einbezogenen Tochtergesellschaft erfolgte zum 27.07.2000.

4. Konsolidierungsgrundsätze

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte nach der Buchwertmethode durch Verrechnung des Beteiligungsbuchwertes mit dem konsolidierungspflichtigen Eigenkapital der Tochtergesellschaft.

Aus der Erst- und Folgekonsolidierung resultieren keine Unterschiedsbeträge.

Für Anteile anderer Gesellschafter am Eigenkapital und am Jahresergebnis wurde ein Ausgleichsposten entsprechend ihrer Beteiligungsquote gebildet und im Eigenkapital ausgewiesen.

Eine Eliminierung von Zwischengewinnen aus konzerninternen Lieferungs- und Leistungsbeziehungen war nicht vorzunehmen.

Die konzerninternen Umsätze und sonstigen betrieblichen Erträge wurden mit Materialaufwendungen und den entsprechenden sonstigen betrieblichen Aufwendungen verrechnet. Ebenfalls wurden die Zinserträge und Zinsaufwendungen innerhalb des Konzerns miteinander verrechnet.

Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den einbezogenen Gesellschaften wurden verrechnet.

Für die einbezogenen Konzernunternehmen bestehen einheitliche Ausweis-, Bewertungs- und Gliederungsrichtlinien für die Bilanzierung.

B. ANGABEN UND ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

(1) Anlagevermögen

LUDWIG BECK AG		Konzern	
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
Immaterielle Vermögensgegenstände	5.768	7.145	6.277
Sachanlagen	22.205	19.962	22.483
Finanzanlagen	1.790	5	0
	29.763	27.112	28.760

Einzelheiten zu den in der Bilanz aufgeführten Positionen sind dem Anlagespiegel zu entnehmen.

Als Geschäfts- oder Firmenwert aktivierte immaterielle Vermögensgegenstände werden grundsätzlich gemäß § 7 Abs. 1 Satz 3 EStG planmäßig auf eine Nutzungsdauer von 15 Jahren abgeschrieben.

Die durch Anwachung zugegangenen Geschäfts- oder Firmenwerte werden auf die Restlaufzeit der Mietverträge der jeweiligen Standorte abgeschrieben.

Der Ansatz der Finanzanlagen erfolgte zu Anschaffungskosten.

Unter den Finanzanlagen werden im Einzelabschluss folgende Anteile an verbundenen Unternehmen ausgewiesen.

Unternehmen			
	Anteil vom Eigenkapital %	Höhe des Eigenkapitals TDM	Ergebnis des Geschäftsjahres TDM
ludwigbeck-online GmbH, München	91,50	1.790	-735

(2) Vorräte

LUDWIG BECK AG			Konzern
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	165	126	165
Waren	17.805	19.073	17.805
	17.970	19.199	17.970

(3) Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

LUDWIG BECK AG			Konzern
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.079	1.782	1.133
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	61	0	0
sonstige Vermögensgegenstände	1.382	1.082	1.389
	2.522	2.864	2.522

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen sind Darlehen mit einer Restlaufzeit von mehr als 1 Jahr in Höhe von TDM 165 (Vj. TDM 54) ausgewiesen.

(4) Wertpapiere

Die Gesellschaft hat aufgrund der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 17.05.2000 in der Zeit vom 13.07. - 31.12.2000 158.580 eigene Aktien gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG zu Preisen zwischen 12,26 Euro und 13,70 Euro erworben. Der durchschnittliche Erwerbspreis betrug 13,29 Euro. Primärer Grund für den Aktienrückkauf war ein möglicher Einsatz der eigenen Aktien zur Gabe als Gegenleistung für den Erwerb von Unternehmen oder Beteiligungen an Unternehmen. Es erfolgten keine Veräußerungen.

Zum Bilanzstichtag wurden die Aktien mit 13,00 Euro bewertet (TDM 4.032).

Der auf die im Bestand befindlichen 158.580 eigenen Aktien entfallende Betrag des Grundkapitals beträgt TDM 793 (= 4,72 %).

(5) Rechnungsabgrenzungsposten

Von den Rechnungsabgrenzungsposten betreffen TDM 5.285 Mietvorauszahlungen und TDM 22 (Konzern: TDM 41) sonstige Abgrenzungen.

(6) Eigenkapital



	LUDWIG BECK AG			Konzern
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM	
Stand 01.01.	29.980	22.020	29.980	
Ausschüttung	-5.712	-3.360	-5.712	
Kapitaleinzahlung anderer Gesellschafter	0	0	166	
Jahresüberschuss	10.960	11.320	10.225	
Stand 31.12.	35.228	29.980	34.659	

(7) Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft ist eingeteilt in:
3.360.000 Stückaktien (Stammaktien).
Die Stückaktien lauten auf den Inhaber.

(8) Gewinnrücklagen

LUDWIG BECK AG		Konzern	
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
Gesetzliche Rücklage	1.374	826	1.374
Rücklage für eigene Anteile	4.032	0	4.032
andere Gewinnrücklagen	7.295	6.627	6.622
	12.701	7.453	12.028

Aus dem Jahresüberschuss des Geschäftsjahres 01.01. - 31.12.2000 wurden TDM 548 in die gesetzliche Rücklage, TDM 4.032 in die Rücklage für eigene Anteile und TDM 668 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt. Im Konzern wurden TDM 5 aus anderen Gewinnrücklagen entnommen.

(9) Rückstellungen

LUDWIG BECK AG		Konzern	
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
sonstige Rückstellungen	3.053	3.414	3.080

Die sonstigen Rückstellungen der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft beinhalten neben einer Instandhaltungsverpflichtung (TDM 893) im Wesentlichen Verpflichtungen aus dem Personalbereich (TDM 1.145) und aus dem Verwaltungsbereich (TDM 802).

(10) Verbindlichkeiten

a) LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG

LUDWIG BECK AG			
	31.12.2000 TDM	Restlaufzeit bis zu einem Jahr TDM	31.12.1999 TDM
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kredit- instituten	14.580	9.617	14.906
2. erhaltene Anzahlun- gen auf Bestellungen	32	32	13
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.029	3.029	3.250
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbun- denen Unternehmen	288	288	0
5. sonstige Verbindlich- keiten	4.848	4.848	5.189
• davon aus Steuern: TDM 2.677 (Vj. 2.682)			
• davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TDM 925 (Vj. 928)	22.777	17.814	23.358

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit zwischen einem und fünf Jahren betrugen TDM 4.963.

b) Konzern

LUDWIG BECK Konzern

	31.12.2000 TDM	Restlaufzeit bis zu einem Jahr TDM
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kredit- instituten	14.580	9.617
2. erhaltene Anzah- lungen auf Bestellungen	32	32
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.029	3.029
4. sonstige Verbindlich- keiten	4.899	4.899
• davon aus Steuern: TDM 2.677 (Vj. 2.682)		
• davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TDM 925 (Vj. 928)		
	22.540	17.577

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Restlaufzeit zwischen einem und fünf Jahren betragen TDM 4.963.

C. ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

(11) Umsatzerlöse

LUDWIG BECK AG		Konzern	
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM
München und Hamburg	169.099	167.385	169.150

Die Konzernumsatzerlöse beinhalten zusätzlich den Ver-
sandhandel (incl. e-Commerce) der ludwigbeck-online GmbH.

(12) Personalaufwand

LUDWIG BECK AG			Konzern
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM
Löhne und Gehälter	31.197	30.055	31.197
soziale Abgaben	6.013	5.825	6.013
Aufwendungen für Altersversorgung	544	515	544
	37.754	36.395	37.754

(13) Abschreibungen

LUDWIG BECK AG			Konzern
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM
Abschreibungen auf immaterielle Vermögens- gegenstände	1.036	1.089	1.040
Abschreibungen auf Sachanlagen:			
• Einbauten in fremde Grundstücke	2.893	2.750	2.893
• Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.740	1.709	1.779
	5.669	5.548	5.712

(14) Finanzergebnis

LUDWIG BECK AG			Konzern
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	21	22	21
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlauf- vermögens	-105	0	-105
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-1.610	-1.721	-1.610
Zinsaufwendungen ver- bundene Unternehmen	-24	0	0
	-1.718	-1.699	-1.694

**(15) Anteil anderer Gesellschafter
am Konzernergebnis**

Der auf den Minderheitsgesellschafter (8,5 %) der ludwig-beck-online GmbH entfallende Verlustanteil beträgt TDM 62.

(16) Entnahmen aus Gewinnrücklagen

Im Konzernabschluss wurden TDM 5 aus anderen Gewinnrücklagen entnommen.

(17) Einstellungen in Gewinnrücklagen

LUDWIG BECK AG			Konzern
	31.12.2000 TDM	31.12.1999 TDM	31.12.2000 TDM
Einstellungen in die gesetzliche Rücklage	548	566	548
Einstellungen in die Rücklage für eigene Anteile	4.032	0	4.032
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	668	5.042	0
	5.248	5.608	4.580

D. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Bei der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG wird zwischen den Segmenten »Stationärer Einzelhandel« und »Versandhandel (incl. e-Commerce)«, der in der Tochtergesellschaft ludwigbeck-online GmbH betrieben wird, unterschieden.

Umsatz und Ergebnis dieser Segmente verteilen sich wie folgt.

LUDWIG BECK Konzern				
	Stationärer Einzelhandel 2000 TDM	Versandhandel (incl. e- Commerce) 2000 TDM	Segmentüber- greifende Konsolidierungen 2000 TDM	Konzern 2000 TDM
Umsatzerlöse (netto)	169.099	145	-94	169.150
Jahresüberschuss/ -fehlbetrag	10.960	-735	0	10.225

E. SONSTIGE ANGABEN

Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Nach § 251 und § 268 Abs. 7 HGB werden folgende Haftungen vermerkt:

LUDWIG BECK AG			Konzern
	2000 TDM	1999 TDM	2000 TDM
Haftungsverhältnisse Verbindlichkeiten aus Bürgschaften und Scheckbürgschaften	1.598	2.117	1.598

Im Zuge der Aufgabe eines Standortes wurde gegenüber dem früheren Vermieter für den Nachmieter befristet bis zum 31.01.2004 und betragsmäßig begrenzt auf 90 % der jeweiligen Monatsmieten (zzgl. evtl. anderer Forderungen, z. B. Nebenkosten) gebürgt.

Die Hingabe der Bürgschaft wurde durch Vereinbarung einer Rückbürgschaft der Muttergesellschaft des Nachmieters abgesichert.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen für die LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft und den Konzern stellen sich wie folgt dar:



LUDWIG BECK AG und Konzern		
	jährlich TDM	gesamt TDM
Sonstige finanzielle Verpflichtungen		
Verpflichtungen aus Mietverträgen	15.396	301.322
Verpflichtungen aus Leasingverträgen	707	3.081
	16.103	304.403

Organe/Bezüge des Aufsichtsrats und des Vorstands

VORSTAND:

Reiner Unkel (Vorsitzender)

Dieter Münch

Die Gesamtbezüge des Vorstands der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft beliefen sich im Geschäftsjahr auf TDM 1.145. Die Mitglieder des Vorstands hielten am 31.12.2000 44.825 Stückaktien.

AUFSICHTSRAT:

Dr. Joachim Hausser, Kaufmann, München
(Vorsitzender)

Dr. Eva Annett Grigoleit, Rechtsanwältin, Berlin,
stellv. Vorsitzende

Dr. Ulla Ertelt, Dipl. Ökonomin und Dipl. Designerin,
Frankfurt

Edgar Rosenberger, Dipl.-Kaufmann, Hamburg

Annemarie Geißler, kaufmännische Angestellte, München*)

Gabriele Keitel, kaufmännische Angestellte, München*)

*) Arbeitnehmervertretung

Die Gesamtbezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2000 betrugen insgesamt netto TDM 145 (incl. D&O-Versicherung TDM 32).

Die Mitglieder des Aufsichtsrats hielten am 31.12.2000 3.998 Stückaktien.

Folgende Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats sind im Aufsichtsrat bzw. in sonstigen Organen weiterer Unternehmen vertreten:

Herr Reiner Unkel:

BEIRAT:

Henschel & Ropertz GmbH & Co. KG, Darmstadt

CJ. Schmidt GmbH & Co. KG, Husum

Herr Dr. Joachim Hausser:

AUFSICHTSRAT:

Philipp Morris GmbH, München

STRABAG Hoch- und Ingenieurbau AG, Köln

BEIRAT:

GETRAG Getriebe- und Zahnradfabrik

Hermann Hagemeyer GmbH & Co., Ludwigsburg

Klöpfer & Königer GmbH & Co. KG,
München

MRF Michael Rosenthal GmbH, München

VERWALTUNGSRAT:

Kühne & Nagel Intern. AG, Schindellegi

Frau Dr. Eva Annett Grigoleit:

AUFSICHTSRAT:

Techem Geschäftsführungs AG, Frankfurt

Herr Edgar Rosenberger:

AUFSICHTSRAT:

ESCADA AG, München

BEIRAT:

Gunther Lambert GmbH, Mönchengladbach

Frau Dr. Ulla Ertelt:

BEIRAT:

Henschel & Ropertz GmbH & Co. KG, Darmstadt

Mitarbeiter

Während des Geschäftsjahres 2000 waren in der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft durchschnittlich 665 Mitarbeiter beschäftigt, davon 247 als Teilzeitkräfte und 121 als Aushilfen. Auszubildende wurden bei der Berechnung nicht berücksichtigt.

Gewinnverwendungsvorschlag

Der Hauptversammlung der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier Aktiengesellschaft wird vorgeschlagen, den Bilanzgewinn in Höhe von TDM 5.712 wie folgt zu verwenden:

Ausschüttung einer Dividende von DM 1,70 je Stückaktie.

Konzern-Kapitalflussrechnung und Cash-flow LUDWIG BECK Konzern

	2000 Mio. DM
Jahresüberschuss	10.225
Abschreibungen	5.712
Zunahme langfristiger Rückstellungen	50
Cash-flow	15.987
Abnahme des working capital	1.368
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	17.355
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	13
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-7.797
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-7.784
Einzahlungen von Minderheiten	166
Dividendenausschüttung	-5.712
Erwerb eigener Aktien	-4.137
Reduzierung verzinslicher Verbindlichkeiten	-326
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-10.009
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	-438
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	1.625
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	1.187

Wir haben den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung der LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2000 geprüft. Die Aufstellung dieser Unterlagen nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Regelungen in der Satzung liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung sowie den von ihr aufgestellten Konzernabschluss und ihren Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns abzugeben.

Wir haben unsere Jahres- und Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss und den Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft und des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt.

Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsyste ms sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss, Konzernabschluss in dem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahres- und Konzernabschlusses und des Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Jahres- und Konzernabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft und des Konzerns. Der Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns gibt insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage der Gesellschaft und des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar.

München, den 20. Februar 2001

AWT Allgemeine Wirtschaftstreuhand GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

J. Zimmermann **A. Bruckner**
Wirtschaftsprüfer **Wirtschaftsprüferin**

Aufsichtsrat hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr vom Vorstand in vier Aufsichtsratssitzungen, bei denen stets alle Mitglieder des Aufsichtsrats anwesend waren, sowie zusätzlich sowohl durch mündliche und schriftliche Berichte als auch in vielen Gesprächen über die Lage und die Entwicklung der Gesellschaft umfassend und aktuell unterrichten lassen. Fragen von grundsätzlicher Bedeutung für die Geschäftspolitik hat der Vorstand mit dem Aufsichtsrat beraten. Die nach Gesetz und Satzung bestehenden Aufgaben hat der Aufsichtsrat wahrgenommen und die Geschäftsführung überwacht.

Der Jahresabschluss und der Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2000 sowie der Lagebericht und der Konzern-Lagebericht sind unter Einbeziehung der Buchführung von der zum Abschlussprüfer gewählten AWT Allgemeine Wirtschaftstreuhand GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in München geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Der Aufsichtsrat hat in seiner eigenen Prüfung des Jahresabschlusses und Konzern-Abschlusses sowie des Lageberichts und des Konzern-Lageberichts keine Ansatzpunkte für Beanstandungen festgestellt. Der Aufsichtsrat hat den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss in der Fassung des Prüfungsberichts der AWT durch Beschluss vom 8. März 2001 gebilligt. Der Jahresabschluss 2000 ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands über die Gewinnverwendung schließt sich der Aufsichtsrat an.

Vorstand und Aufsichtsrat haben bei LUDWIG BECK auch im vergangenen Geschäftsjahr eng zusammengearbeitet. Sie stimmten sich in vielen Gesprächen, Sitzungen und Telefonaten ab. Gegenstand intensiver Überlegungen war vor allem die langfristige Wachstumsstrategie des Vier-Säulen-Konzeptes sowie die damit verbundene mittel- und langfristige Unternehmensplanung. Auf den Sitzungen des vergangenen Jahres wurden insbesondere die vom Vorstand geplanten Investitionen in die Filialisierungsstrategie und das Geschäftsfeld e-Commerce erörtert. Durch regelmäßige Berichte des Vorstands über die Umsatz- und Ertragslage war der Aufsichtsrat ständig über die aktuelle Geschäftslage informiert. Dies gilt auch und insbesondere für die Entwicklung im vierten Quartal.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und den Führungskräften für die gute Zusammenarbeit und ihre Leistungen im Geschäftsjahr 2000. Unser Dank geht besonders herzlich auch an alle anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für ihren enormen Einsatz, der auch im Geschäftsjahr 2000 ein wichtiger Erfolgsfaktor war.

Der Aufsichtsrat
München, im März 2001

Dr. Joachim Hausser
Vorsitzender des Aufsichtsrats

HISTORIE | || ||| |

1861	Der am 29. März 1833 geborene Knopfmacher- und Posamentenmeister Ludwig Beck gründet mit 29 Jahren am 1. Mai im väterlichen Anwesen Landschaftsgasse Nr. 1 eine Knopfmacher- und Posamentier-Werkstätte mit vier Gesellen und einem Lehrling und in der Dienergasse Nr. 13 einen Laden mit zwei Verkäuferinnen und einem Lehmädchen.	1978	Einführung des IAZ-Systems (IAZ = Individuelle Arbeitszeit).
1874	Ludwig Beck kauft die Gebäude Dienergasse 23 und Burggasse 2, baut um und vergrößert seine Geschäftsräume. Die Grundstücke sind heute noch Kernbereich des Geschäftshauses von Beck.	1981	Eröffnung einer BECK-Filiale (240 m ²) im Einkaufszentrum »Perlacher Einkaufspassagen« (pep).
1876	Die BECK-Werkstätten liefern Gold- und Silberposamenten für die Königsschlösser Linderhof, Neuschwanstein und Herrenchiemsee und die echten Goldposamenten der Königlichen Galawagen und Prunkschlitten. Dafür verleiht Seine Majestät König Ludwig II. Ludwig Beck »ohne dessen Zutun und völlig kostenfrei« den Titel »Königlich Bayerischer Hofposamentier«.	1982	Die BECK-Filiale im Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) wird auf 400 m ² vergrößert.
1892	Ludwig Beck beteiligt sich mit Auszeichnung an der Weltausstellung in Chicago. Vergrößerung der Münchner Geschäftsräume.	1987	Umgründung der Firma in die Toni und Peter Feldmeier Besitzverwaltung GbR und in die Betriebsgesellschaft LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier GmbH, deren Gesellschafter 13 aktive Führungsmitarbeiter (65 % Anteil) und 5 externe Gesellschafter sind.
1921	Zum 60jährigen Jubiläum beschäftigt die Firma laut Chronik 61 Personen.	1989	Beginn der Expansion durch Filialgründungen in Deutschland. Die erste Filiale in Hamburg wird eröffnet.
1938	Franziska Beck verkauft an den Textilkaufmann Gustl Feldmeier, Mitinhaber der Firma Textilhaus Feldmeier S. Feldmeier und Sohn, Zenettistraße. Ludwig Beck hat 138 Mitarbeiter und einen Jahresumsatz von 1,1 Mio. Reichsmark.	1992	BECK bezieht einen größeren Laden (1.400 m ²) im pep-Einkauf-Center Perlach.
1945	Das Geschäftshaus in München wird völlig zerstört.	1993	LUDWIG BECK wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.
1948	LUDWIG BECK am Rathauseck und Textilhaus Feldmeier S. Feldmeier und Sohn fusionieren zur Kommanditgesellschaft »LUDWIG BECK am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier KG«.	1995	LUDWIG BECK eröffnet sein zweites großes Kaufhaus in der Kölner Schildergasse mit 5.000 m ² Fläche.
1954	Gustl Feldmeier erwirbt die Nachbargrundstücke Marienplatz 11 und Burgstraße 11 und vergrößert das Geschäftsgebäude.	1997	Schließung des Kaufhauses Köln.
1971	Eröffnung des neuen Tiefgeschosses mit Anschluss an den neuen U- und S-Bahnhof Marienplatz.	1998	Beteiligung der von BC Partners beratenen Eigenkapitalfonds mit anschließender Kapitalerhöhung.
1972	Eröffnung einer kleinen BECK-Filiale (100 m ²) im Olympia-Einkaufszentrum (OEZ).	1999	Einleitung eines konsequenten Konsolidierungskurses.
1974	LUDWIG BECK wird zum »Textilissima-Haus« – und liegt im Trend der Konsumwünsche der 70er und 80er Jahre.	2000	Modernisierung des Stammhauses am Marienplatz.
			Restrukturierungsprozess erfolgreich abgeschlossen.
			18.05. Börsengang
			31.12. Das Jahr wird mit einem Jahresüberschuss von 5,2 Mio. DM abgeschlossen.
			Im Mai erste Hauptversammlung als börsennotierte Aktiengesellschaft. Die Aktionäre erhalten 1 DM Dividende je Aktie.
			31.12. LUDWIG BECK schließt das Jahr mit einem mehr als verdoppelten Jahresüberschuss von 11,3 Mio. DM ab. Es ist damit das beste Ergebnis der Firmengeschichte.
			Die ausgeschüttete Dividende steigt auf 1,70 DM je Aktie.
			27.07. Gründung der e-Commerce-Tochter ludwig-beck-online GmbH, München
			17.11. www.onlybeck.de geht online

Kennzahlen LUDWIG BECK AG							Konzern
		1996**	1997**	1998	1999	2000	2000
Ergebnis							
Umsatz (brutto)	Mio. DM	192,3	193,6	194,1	194,0	196,0	196,1
Mehrwertsteuer	Mio. DM	24,9	25,2	26,3	26,6	26,9	26,9
Umsatzerlöse	Mio. DM	167,4	168,4	167,8	167,4	169,1	169,2
Netto-Rohertrag	Mio. DM	79,0	80,4	81,0	80,9	82,1	82,1
	%*	47,2	47,7	48,3	48,3	48,6	48,5
Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibung (EBITDA)	Mio. DM	6,6	12,1	14,9	18,6	18,3	17,6
	%*	3,9	7,2	8,9	11,1	10,8	10,4
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	Mio. DM	0,0	5,8	9,3	13,0	12,7	11,9
	%*	0,0	3,5	5,5	7,8	7,5	7,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	Mio. DM	-3,4	2,7	6,8	11,3	11,0	10,2
	%*	-	1,6	4,1	6,8	6,5	6,0
Jahresüberschuss	Mio. DM	0,0	-1,9	5,2	11,3	11,0	10,2
	%*	0,0	-	3,1	6,8	6,5	6,0
DVFA/SG-Ergebnis	Mio. DM	0,0	-0,8	3,0	5,9	5,7	5,4
Cash-flow nach DVFA/SG	Mio. DM	6,4	7,5	11,5	16,3	16,7	16,0
Ergebnis nach IAS	Mio. DM				6,3	0,0	3,9
Bilanz							
Eigenkapital	Mio. DM	6,1	4,2	22,0	30,0	35,2	34,7
Eigenkapitalquote	%	10,2	7,6	39,6	52,8	57,7	57,5
Eigenkapitalrentabilität	%	0,4	-45,1	23,6	37,8	31,1	29,5
Investitionen	Mio. DM	2,6	3,0	9,1	5,5	8,8	7,8
Bilanzsumme	Mio. DM	59,9	55,2	55,6	56,8	61,1	60,3
Return On Invested Capital (ROIC)	%	-0,1	15,0	22,0	30,3	28,6	27,4
Mitarbeiter							
Mitarbeiter	Anzahl	740	727	692	663	665	665
Personalaufwand	Mio. DM	37,7	37,5	37,2	36,4	37,8	37,8
	%*	22,5	22,3	22,2	21,7	22,3	22,3
Umsatz pro Mitarbeiter (gewichtet, durchschnittlich)	DM	348.000	363.000	378.000	397.000	400.000	400.000
pro Aktie							
Aktienanzahl	Mio. Stück	3,36	3,36	3,36	3,36	3,31	3,31
DVFA/SG-Ergebnis	DM	0,00	-0,24	0,90	1,74	1,72	1,63
Jahresüberschuss	DM	0,00	0,00	1,55	3,37	3,31	3,09
Dividende	DM	0,00	0,00	1,00	1,70	1,70	1,70
Sonstige							
Verkaufsfläche	qm	15.200	14.800	13.600	13.000	13.000	13.000
Umsatz pro Quadratmeter	DM/qm	12.700	13.100	14.300	14.900	15.100	15.100
Standorte	Anzahl	12	10	6	4	4	4

* Im Verhältnis zu den Umsatzerlösen

** Unterstellt 3,36 Millionen Aktien

I N P R E S S U M

I m p r e s s u m

HERAUSGEBER

LUDWIG BECK am Rathauseck –
Textilhaus Feldmeier AG
Marienplatz 11
80327 München
Telefon ++49 (089) 23 691-0
Telefax ++49 (089) 23 691-600
www.ludwigbeck.de

KONZEPT & GESTALTUNG

KIRCHHOFF Consult AG, Hamburg

HERSTELLUNG

Grafische Betriebe Biering,
München

TEXTBEARBEITUNG

DR. Jürgen Gaulke, Hamburg

INVESTOR RELATIONS

Lothar Fiss
Telefon +49 (089) 23 691-0
Telefax +49 (089) 23 691-600
lothar.fiss@ludwigbeck.de

