



Geschäfts **>** Bericht

2002

Konzern > Kennzahlen

ERGEBNIS		2002	2001	2000
Umsatz (brutto)	Mio. €	95,1	98,0	100,3
Mehrwertsteuer	Mio. €	13,0	13,5	13,8
Umsatzerlöse	Mio. €	82,0	84,5	86,5
Netto-Rohhertrag	Mio. €	37,6	40,6	42,0
Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibung (EBITDA)	Mio. €	5,8	8,2	9,0
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	Mio. €	2,5	5,2	6,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	Mio. €	0,4	3,9	5,2
Jahresüberschuss	Mio. €	0,4	3,8	5,2
DVFA/SG-Ergebnis	Mio. €	-0,2	2,5	2,7
AKTIE				
Aktienanzahl	Mio. Stck.	3,20	3,18	3,31
DVFA/SG-Ergebnis	€	-0,06	0,78	0,83
Dividende	€	0	0,87	0,87
MITARBEITER				
Mitarbeiter	Pers.	563	626	665
SONSTIGE				
Verkaufsfläche	m ²	17.080	14.010	13.000
Umsatz pro Quadratmeter	€/m ²	5.566	6.980	7.700
Standorte	Anzahl	10	4	4

> FÜHRUNGSTEAM ... s2 > INTERVIEW ... s4 > KONZERNSTRUKTUR ... s9

> MARKT UND STRATEGIE ... s10 > DIE ERFOLGSFAKTOREN VON LUDWIG BECK ... s20

> HAUTNAH ... s30 > FINANZINFORMATIONEN ... s37 > BERICHT DES AUFSICHTSRATS ... s96

> HISTORIE ... s98 > FÜNFJAHRESÜBERSICHT ... s100

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

Unser **Erfolgsrezept** ist das
Konzept »KAUFHAUS DER SINNE«.

Wir setzen seit jeher nicht auf Preisdumping, sondern auf **hohe Qualität,**
maximale Kompetenz, einen **einzigartigen** Sortimentsmix
und eine **individuelle Präsentation.**

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

Freundlichkeit und Beratungsqualität unserer Mitarbeiter
– ein Resultat unserer **> kontinuierlichen**
Investition in die bestmögliche Ausbildung unserer Berater.

Wir wollen diese Stärken nutzen, um **überdurchschnittliche**
Ergebnisse in Umsatz und Ertrag zu erzielen.

> Führungsteam

1 / Reiner Unkel (44), Vorstandsvorsitzender der Ludwig Beck AG

Nicht nur der Wirtschaft und ihren Märkten, sondern vor allem den Menschen dahinter gilt das Interesse von Reiner Unkel. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften wählte der Diplom-Ökonom die Einzelhandelsbranche: »Dort kann ich nicht nur gemeinsam mit anderen Menschen Ziele erreichen, sondern auch täglich die Reaktion der Kunden spüren.« 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 Marketing. Außerdem ist er Geschäftsführer der Ludwig Beck Vertriebs GmbH und der Ludwig Beck Beteiligungs GmbH.



2 /



1 /



8 /



4 /



3 /

2 / Dieter Münch (48), 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 vom besonderen Ludwig Beck-Flair startete der Diplom-Betriebswirt (FH) nach dem Abschluss 1980 seine Karriere im Controlling der Ludwig Beck AG. Ihn reizte die besondere »Magie der Zahlen« (Münch) und die Chance, in einer klar strukturierten Organisation sämtliche Prozesse steuern zu können. Nach verschiedenen Stationen im Unternehmen wurde er im April 1998 in den Vorstand berufen. Seit Mai 1999 ist er dort verantwortlich für Finanzen, Investor Relations und Personal. Außerdem ist er Geschäftsführer der Ludwig Beck Vertriebs GmbH und der Ludwig Beck Beteiligungs GmbH.

3 / Lothar Fiss (62), Marketingleiter

Startete seine Beck-Karriere 1975, als ein junges Team daran ging, aus dem traditionsbeladenen Textilgeschäft ein modernes Kaufhaus für die Verbraucherwünsche der 80er Jahre zu machen. Er verantwortete die Kommunikation einschließlich Pressearbeit, 1998 kam das vielfältige Aufgabenfeld der Investor Relations dazu, übernahm 2000 den Aufbau des Internet-Geschäfts als Geschäftsführer der ludwigbeck-online GmbH und leitet jetzt das Projekt zur strategischen Neuausrichtung von Ludwig Beck.

»Dank innovativer Konzepte, die sich seit den 90er Jahren im Attribut »Kaufhaus der Sinne« manifestieren, war Beck in aller Munde. Auch in unsicheren Zeiten hat die Marke Ludwig Beck für mich einen hohen Wert und sichert damit unsere Zukunftsperspektiven.«

4 / Wolfgang Mosebach (45), Einkaufsleiter

Blieb dem Einzelhandel in verschiedenen leitenden Funktionen des Ein- und Verkaufs bedeutender Textilhäuser stets treu und füllt seit März 2003 die Position des Einkaufsleiters bei Ludwig Beck aus.

»Meine ganze Zuwendung gehört dem Einkauf und damit der Gestaltung von Sortimenten. Ich möchte den Anforderungen der zukünftigen Beck-Zielgruppen entsprechend die verschiedenen Stilwelten im Einkauf koordinieren. Immer unter der Prämisse, sich bei den schnell verändernden Marktgegebenheiten konzeptionell und strategisch neu auszurichten.«

5 / Jürgen Neumüller (55), Personalleiter

Hält Ludwig Beck bereits seit 22 Jahren die Treue. Nach etlichen Jahren im Bereich der Personalentwicklung trägt er seit 1987 die gesamte Personalverantwortung und unterstützt in dieser Funktion alle Maßnahmen zeitgemäßer Unternehmensführung, Gestaltung und Veränderung.

»Mein wichtigstes Ziel sind gut informierte, qualifizierte und motivierte Mitarbeiter – nicht zuletzt, um unseren Kunden mit dem einzigartigen Beck-Spirit unvergessliche Einkaufserlebnisse zu verschaffen.«

7 / Pedram Taghizadeh (39), Verkaufsleiter Filialen

Verantwortet seit Dezember 2000 nach verschiedenen Stationen als Führungskraft im textilen Facheinzelhandel (z.B. bei Etienne Aigner, Peek & Cloppenburg) das Gesamtergebnis aller Filialen und ist seit 2003 Geschäftsführer der Ludwig Beck Vertriebs GmbH.

»Die extremen Veränderungen des Marktes und die unterschiedlichen Erkenntnisse aus der Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Franchisepartnern auf unsere bestehenden und zukünftigen Filialkonzepte zu übersetzen, bestimmen schwerpunktmäßig mein Handeln. Meine Maxime in der Umsetzung liegt darin, nichts dem Zufall zu überlassen.«

8 / Robert Waloßek (38), Verkaufsleiter Marienplatz

Entdeckte »die Faszination eines unvergleichlichen Kaufhauses« 1988 als kaufmännischer Lehrling bei Ludwig Beck. Nach verschiedenen Stationen als Einkäufer und Führungskraft im Verkauf ist er seit 1. Januar 2000 Verkaufsleiter im Stammhaus. Seit 1. Januar 2002 berufbegleitendes Studium zum Dipl. Betriebsökonom SGMI.



6 / Angelika Siefert (Diplom-Betriebswirtin, 39), Leiterin EDV/Logistik/Organisation

Bringt seit Juli 2002 ihre Erfahrung aus sieben Jahren Einkaufs- und Vertriebscontrolling sowie Supply Chain-Management und 6 Jahren Pre-Sales Consultant-Tätigkeit in einem amerikanischen Konzern für handelspezifische Softwarekomponenten bei Ludwig Beck ein. Sie sorgt für eine Optimierung der gesamten Supply-Chain für alle Vertriebswege, die Standardisierung der Abläufe sowie den Einsatz zukunftsorientierter, flexibler Technologien zur Sicherstellung eines marktausgerichteten Auftritts.

»Fürchte nicht das Chaos, denn im Chaos wird das Neue geboren.«

»Wahrnehmung und Wertschätzung des Kunden, aber auch unserer Mitarbeiter ist meine Devise. Ich arbeite täglich daran, alle Aufgaben daran auszurichten; beides weiter zu optimieren, ist das Ziel für die nächsten Jahre.«

9 / Axel Wilde (55), Leiter Ladenbau/Schauwerbegestaltung/Merchandising

Ist nach diversen Führungspositionen u.a. bei Karstadt, Jelmoli, Horten und Kaufhof seit 1985 mit Herz und Seele bei Ludwig Beck für das visuelle Marketing verantwortlich. Darüber hinaus ist er Präsident des Zentralverbands der Deutschen Gestalter/Merchandiser.

»Ludwig Beck wird auch in der Zukunft das emotionale, kreative und innovative Kaufhaus der Sinne sein. Gestalten heißt für mein Team und mich zielorientiertes, dynamisches Ordnen von Informationen.«

Inter > View

■ > **FRAGE:** Herr Unkel, Herr Münch, für das Geschäftsjahr 2002 muss die Ludwig Beck AG einen Umsatzrückgang und ein Ergebnis nur knapp über Null ausweisen, das erstmals seit dem Börsengang auch keine Dividendenzahlung erlaubt. Ist die Erfolgsstory Ludwig Beck zu Ende? ■ > **UNKEL:** Nein, ganz und gar nicht, da Ludwig Beck im vergangenen Jahr die notwendigen Maßnahmen in Sachen Kostenstruktur und Strategie eingeleitet und umgesetzt hat. Wir haben in den letzten Monaten vor allem unter der extrem schwachen Einzelhandelskonjunktur gelitten, deren Ausmaß auch uns überrascht hat. ■ > **MÜNCH:** Es kam alles zusammen: die von einem hohen Maß an Irrationalität geprägte »Teuro«-Diskussion in den Medien, die anhaltend schwache Konjunktur, Ängste um den Arbeitsplatz und der Fehlstart der neuen Bundesregierung in die neue Legislaturperiode. Aus diesem Cocktail hat sich im Jahr 2002 eine alle Bereiche erfassende Konsumverweigerung entwickelt, die schließlich auch unsere Kundenzielgruppen erfasst hat. Aber wir rechnen damit, dass sich diese Haltung auch wieder auflösen wird.

■ > **FRAGE:** Ihr Optimismus in Ehren, aber für den gesamten Textileinzelhandel war 2002 mit einem Umsatzminus von 8 % das schwierigste Jahr seit dem 2. Weltkrieg. ■ > **UNKEL:** Ja, und Ludwig Beck hat mit einem Umsatzrückgang von 3 % deutlich besser abgeschnitten. Das zeigt unsere innere Stärke. Das unbefriedigende Ergebnis des Jahres 2002 soll ein einmaliges Ereignis sein, das übrigens auch wesentlich durch Sonderbelastungen, vor allem im Bereich Personal, infolge unserer Kostenspar- und Effizienzmaßnahmen entstanden ist. ■ > **MÜNCH:** 2003 wollen wir dank der getroffenen Maßnahmen wieder mit einem deutlich verbesserten Ergebnis abschließen – und an der Erfolgsstory Ludwig Beck weiterschreiben.

- > **FRAGE:** Wie wird Ludwig Beck bestehen können, wenn sich die Rabattkriege des vergangenen Jahres im deutschen Einzelhandel fortsetzen? ■ > **UNKEL:** Dieser Auseinandersetzung haben wir uns dank unserer klaren Positionierung insgesamt größtenteils entziehen können. Es ist seit jeher nicht die Philosophie von Ludwig Beck, über den Preis den Markt zu machen. Die Ludwig Beck AG profitiert im Stammgeschäft von dem einzigartigen Konzept »Kaufhaus der Sinne« sowie einer konsequent verfolgten Marketing- und Zielgruppenstrategie. Wir führen keine Preiskämpfe, sondern bieten Qualität, Beratung, Einkaufserlebnis und ein pffiffiges Sortiment zu fairen Preisen. Ludwig Beck ist kein gewöhnliches, sondern ein sehr sinnliches Kaufhaus, das immer wieder Überraschungen und Erlebnisse bietet. Wir sprechen alle Sinne des Kunden an. Und das merkt und honoriert er.
- > **MÜNCH:** Mit dem vorschnellen Griff zum Rotstift setzt man eine Spirale in die verkehrte Richtung in Gang. Wie die Erfahrungen unserer Wettbewerber zeigen, reagiert der Verbraucher eher verunsichert. Am Ende geht mehr Umsatz verloren als gewonnen wird, über den Ertrag wollen wir da gar nicht mehr reden. Unternehmen, die auf diese Strategie gesetzt haben, werden sich schwer tun, wieder zu einem auskömmlichen Preisniveau zurückzukehren. Aus diesem Grunde wehren sich übrigens auch erfolgreiche Markenhersteller vehement gegen die Verramschung ihrer Artikel durch große Einzelhandelsketten – bis hin zur Liefersperre.
- > **FRAGE:** Gut, Ihre Wettbewerber haben ihr Heil in großen, vielleicht übertriebenen Rabattaktionen gesucht, wie hat Ludwig Beck auf die allgemeine Konsumzurückhaltung reagiert? ■ > **UNKEL:** Wir haben nicht den Kopf in den Sand gesteckt, sondern offensiv strategische Antworten formuliert. Unsere Position als ertragsstarkes Unternehmen mit einer exzellenten Finanzstruktur bei einer Eigenkapitalquote von fast 38 % ist auch in einem schlechten Konsumklima eine optimale Basis für weiteres wertorientiertes Wachstum. Ludwig Beck hat daher das schwierige Jahr 2002 genutzt, um sich konzeptionell neu aufzustellen und den absehbaren Herausforderungen des Jahres 2003 erfolgreich entgegenzutreten.
- > **FRAGE:** Was heißt das konkret? ■ > **UNKEL:** Die bisherige Vier-Säulen-Strategie wurde auf zwei Säulen fokussiert: Wir werden uns verstärkt auf das Kerngeschäft konzentrieren, also auf den stationären Verkauf im Stammhaus und den Beck-Filialen, sowie auf die Expansion aus eigener Kraft in der vertikalen Vertriebschiene. Konkret bedeutet dies den Verzicht auf Akquisitionen, die wir bislang als Option vorgesehen hatten, und die Aufgabe der kostenintensiven eCommerce-Aktivitäten im Jahr 2002.
- > **FRAGE:** Der mittelfristige Verzicht auf Akquisitionen überrascht in der aktuellen Marktphase und angesichts der guten finanziellen Ausstattung der Ludwig Beck AG etwas. Die Kaufgelegenheiten müssten doch derzeit günstig sein? ■ > **MÜNCH:** Das kommt auf die Sichtweise an. Wir wachsen lieber profitabel aus eigener Kraft, als uns womöglich mit Sanierungsfällen zu

belasten. Wir haben uns seit dem Börsengang intensiv auf dem Markt umgesehen. Derzeit stehen keine lohnenden Übernahme-kandidaten zum Verkauf. Daher war es nicht sinnvoll, an diesem Ziel als Säule festzuhalten. Konsequenterweise haben wir dann auch die durch unser Aktienrückkaufprogramm erworbenen Aktien wieder dem Kapitalmarkt zugeführt.

■ > **FRAGE:** Und der Verzicht auf eCommerce, dem einstigen Hoffnungsträger ganzer Branchen? ■ > **UNKEL:** Wir hatten diesen Bereich von Anfang an als Versuchsfeld mit begrenzten Mitteln angelegt. So haben wir uns auf die Nische Klassische Musik und Jazz konzentriert, in der wir überregionale Bedeutung haben und seit 1999 ein erfolgreiches Versandgeschäft etabliert hatten. Das zunächst erfreuliche Wachstum der Online-Tochter hat sich jedoch im Laufe des Jahres 2002 entsprechend der allgemeinen Konsumhaltung und der nachlassenden Internet-Euphorie verlangsamt und lag schließlich erheblich unterhalb der geplanten Entwicklung. Aufgrund des damit verbundenen unbefriedigenden Ergebnisses wurde der Betrieb der ludwigbeck-online GmbH zum 30. September 2002 eingestellt und die Gesellschaft abgewickelt. Mit rund 0,2 Mio. € Umsatz war dieser Geschäftszweig für unser Gesamtgeschäft relativ unbedeutend. Als Service für unsere Kunden bleibt der Internet-Shop für Klassische Musik und Jazz (www.onlybeck.de) ohne besonderen Kostenaufwand im Netz.

■ > **FRAGE:** Kommen wir zu den verbleibenden Säulen: Werden das Standbeine oder Wachstumssäulen sein? ■ > **UNKEL:** Eindeutig Wachstumssäulen. So konnten wir die ersten beiden Säulen unserer Strategie gezielt stärken: den Ausbau des Stammgeschäftes im Haupthaus am Münchner Marienplatz sowie die Expansion über unsere neuen Monolabel-Stores. Gerade in der zweiten Säule realisieren wir neue Wachstumschancen.

■ > **FRAGE:** Im Gegensatz dazu erscheint das Geschäft im Stammhaus aber schon relativ ausgereizt. Wie wollen Sie denn da weiteres Wachstum durch neue Flächen oder Angebote schaffen? ■ > **UNKEL:** Na, bisher ist uns noch immer etwas eingefallen... Aber im Ernst: Im vergangenen Jahr haben wir die Verkaufsfläche im Haupthaus am Marienplatz erneut um rund 240 m² erweitert. Im August wurde der bisher schon erfolgreiche Bereich Kosmetik – einer der Wachstumsträger im Haupthaus – mit einzigartigen neuen Produktlinien und einem direkt angeschlossenen Spa-Bereich auf größerer Fläche neu eröffnet. Damit nutzen wir die konstante Zunahme der Ausgaben für Wellness, die bisher von der Konjunkturschwäche unberührt blieb. Weitere Beispiele: Die Schuhabteilung im 4. Stock, die mit ihrer Fläche unter der kritischen Betriebsgröße lag, wurde zugunsten des deutlich deckungsbeitragsstärkeren Bereichs Junge Designer aufgelöst. Mit völlig neuen Kollektionen entstand außerdem einen Stock tiefer der Bereich Sportive Designer, der sich an Frauen richtet, die eine attraktive Freizeit-Garderobe suchen. Dieses Angebot nutzt unsere Stärke im eher business-orientierten Designbereich und erweitert sie um ein After-Work-Angebot.

■ > **FRAGE:** Das klingt aber nach eher teuren Umbauten. ■ > **MÜNCH:** Nein, wir investieren stets mit Augenmaß und achten bei allen Maßnahmen darauf, dass wir schnell einen positiven Return on Investment erreichen können. Dank des hohen Cashflow der letzten Jahre konnten wir auch 2002 unser langfristiges Investitionsprogramm weiter verfolgen. Insgesamt tätigte Ludwig Beck Gesamtinvestitionen von 7,3 (12,5) Mio. €. Davon entfielen 2,7 Mio. € auf die erfolgreichen Flächenerweiterungen im Haupthaus (Wellness, Damenwäsche) sowie 2,4 Mio. € auf den Ausbau der Vertriebs GmbH.

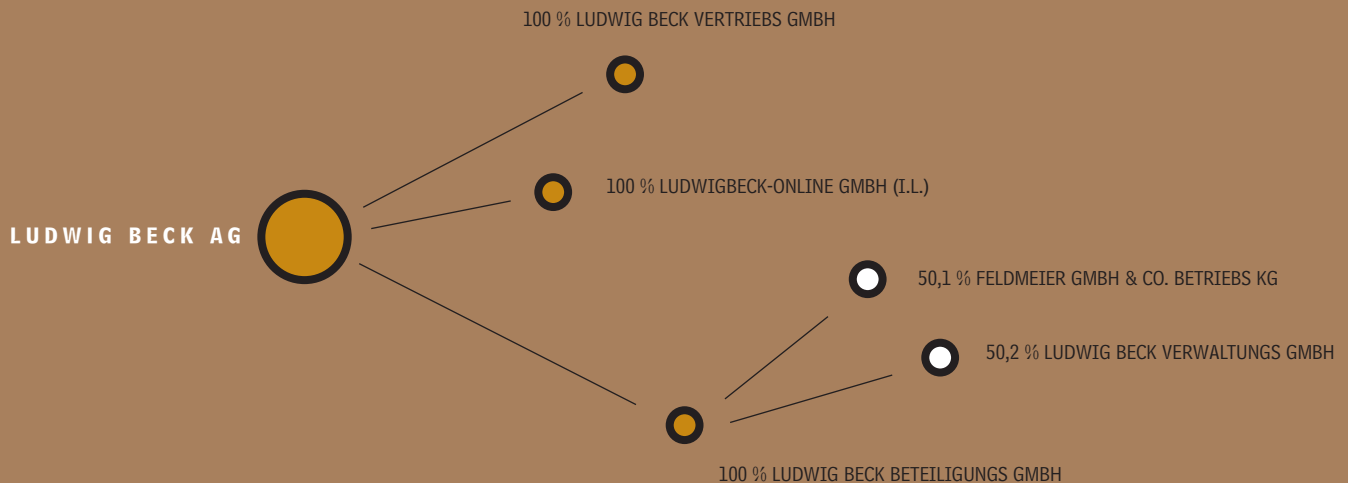
■ > **FRAGE:** Nun hat Ludwig Beck ja nicht nur investiert, sondern auch – wie fast alle Unternehmen – kräftig Kosten gespart. Das betraf vermutlich vor allem das stationäre Geschäft in München? ■ > **MÜNCH:** Ja, wir sind angesichts der sich abzeichnenden Umsatzentwicklung rechtzeitig kräftig auf die Kostenbremse getreten: In einem umfangreichen internen Maßnahmenpaket wurden Prozessabläufe vereinfacht, Outsourcing-Lösungen umgesetzt, Flächenpläne noch effizienter gestaltet und Kostenanpassungsmaßnahmen auf allen Ebenen entschlossen eingeleitet. Der wichtigste Schritt war die Anpassung der Personalkosten. So haben wir den Personalstand der AG innerhalb des letzten Jahres von 467 gewichteten Vollzeitmitarbeitern auf 420 zurückgeführt. ■ > **UNKEL:** Übrigens – und das ist vielleicht nicht bei allen Unternehmen selbstverständlich – hat auch der Vorstand seinen Teil dazu beigetragen: Wir haben für das Geschäftsjahr 2002 frühzeitig auf einen Teil der Gesamtvergütung verzichtet. Dies ist für uns gerade in Zeiten, in denen wir Kosten senken und auch beim Personal sparen müssen, ein klares Signal an unsere Mitarbeiter. Denn unser Erfolg wäre nicht möglich ohne ihren großen Einsatz und ihre hohe Qualität.

■ > **FRAGE:** Kommen wir zur zweiten Säule: Wie passt der vertikale Vertrieb in die Ludwig Beck-Strategie? ■ > **UNKEL:** Durch den Einstieg in die vertikale Vertriebsschiene nutzen wir das bewährte Ludwig Beck-Know-how zur Generierung von zusätzlichem Umsatz- und Ergebnispotenzial. Die einfache Regel heißt: If you can´t beat them, join them. Das Vordringen vertikaler Vertriebsschienen, also Produktion und Handel unter einer Marke, hat uns zweifellos in den vergangenen Jahren auch Umsatz gekostet. Doch statt gegen diese Systeme zu kämpfen, haben wir mit Gründung der Ludwig Beck Vertriebs GmbH von ihnen profitiert. Dabei kommt uns natürlich auch unser enormes Einkaufs- und Sortiments-Know-how zugute. An diese Läden könnten wir auch schreiben: »Powered by Ludwig Beck«. ■ > **MÜNCH:** Unsere Ende Februar 2002 operativ gestartete Tochter Ludwig Beck Vertriebs GmbH hat im Jahr 2002 bereits sechs Filialen eröffnet, die einen Umsatzbeitrag von 4,6 Mio. € lieferten. Die Expansionsstrategie wird – bei akkurater Einhaltung des Investitionsplans und ständigem Erfolgscontrolling – auch im Jahr 2003 fortgesetzt. Insgesamt werden mindestens fünf weitere Filialen in Kempten und Landshut eröffnet.

■ > **FRAGE:** Angesichts dieser ehrgeizigen Pläne fragt man sich sogar, ob nicht das Monolabel-Geschäft im Wachstumsmarkt der vertikalen Vertriebssysteme bereits attraktiver als ihr angestammtes Multilabel-Business ist. Sie haben im Münchner Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) eine bisherige Multilabel-»Beck«-Filiale in einen Monolabel-Store umgewandelt. Stehen die traditionellen »Beck«-Filialen vor dem Aus? ■ > **UNKEL:** Nein, im Gegenteil, die OEZ-Entscheidung war rein standortbezogen – und übrigens goldrichtig wie die ersten Umsatzzahlen seit Oktober zeigen. Aber auch unser neues Konzept für die »Beck«-Filialen hat sich als Volltreffer erwiesen. So konnte unsere »Beck«-Filiale im Perlacher Einkaufszentrum (pep) 2002 gegen den Trend ein Wachstum von mehr als 6 % verbuchen, unsere im September 2001 eröffnete »Beck«-Filiale in Augsburg hat sich erfolgreich etabliert. Im 4. Quartal konnten wir hier beim Umsatz um 16 % zulegen. Die Einführung des neuen Filialkonzeptes mit einem jungen modischen Sortiment trägt also zunehmend Früchte. ■ > **MÜNCH:** Im stationären Multilabel-Bereich expandieren wir übrigens ebenfalls weiter und bauen unsere Position mit neuen Konzepten aus. Durch die Eröffnung des »Fashion Lagerverkauf« in München-Parsdorf Ende Juni 2002 hat sich Ludwig Beck einen zusätzlichen Absatzkanal erschlossen: Über den Lagerverkauf werden Lagerüberhänge und attraktive Sonderposten noch direkter, schneller und ertragswirksamer an eine von der Ludwig Beck-Stammklientel völlig unterschiedliche Zielgruppe vermarktet. Dieser Schritt erweist sich als so erfolgreich, dass wir bereits auf der Suche nach einem zweiten Standort im Münchner Raum sind.

■ > **FRAGE:** Multilabel, Monolabel, und nun auch Lagerverkauf. Ludwig Beck ist offenbar nun überall dabei, wo im Einzelhandel die Musik spielt. Wie sieht der Ausblick für 2003 aus? ■ > **MÜNCH:** Wir werden weiter selektiv expandieren und unsere erfolgreichsten Konzepte multiplizieren. Im kommenden Jahr sind in der Vertriebs GmbH weitere fünf Neueröffnungen in Kempten (Tommy Hilfiger, S.Oliver, Gerry Weber) und Landshut (Bestseller, S.Oliver) vorgesehen. Zusätzlich wird es eine Neueröffnung der AG in den »Fünf Höfen« geben, einer neuen hochwertigen Einkaufsumgebung in der Münchner Innenstadt. Dort wird auf 130 m² unser erfolgreiches Konzept »Hautnah« im Frühjahr 2003 einen ersten Standort außerhalb des Haupthauses beziehen. Wir wollen uns auch in konjunkturell schwierigen Zeiten positiv weiter entwickeln. ■ > **UNKEL:** Mit all den getroffenen Maßnahmen und mit der Weiterentwicklung der erfolgreichen Strategie hat Ludwig Beck alle Voraussetzungen geschaffen, um auch in der aktuellen Branchenschwäche seine Substanzstärke, sein klares Profil und das Erfolgskonzept des »Kaufhaus der Sinne« zu nutzen und die Position als eines der innovativsten Handelsunternehmen Deutschlands auch in schwierigen Zeiten erneut zu unterstreichen.

■ > **HERR UNKEL, HERR MÜNCH,** vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg in einem voraussichtlich für die Branche noch einmal schwierigen Jahr 2003.



> Konzernstruktur

DIE LUDWIG BECK AG HAT BEREITS IM JAHR 2001 EINE KONZERNSTRUKTUR ETABLIERT, UM IHRE GESCHÄFTSZWEIGE IM RAHMEN EINER SEGMENTBERICHTERSTATTUNG TRANSPARENT ABBILDEN ZU KÖNNEN. DIE GESCHÄFTSZWEIGE WERDEN GESELLSCHAFTSRECHTLICH GETRENNT ALS SEPARATE EINHEITEN GEFÜHRT.

Die Ludwig Beck-Gruppe ist klar nach den einzelnen Geschäftszweigen strukturiert:

- In der Ludwig Beck AG befindet sich das traditionelle Geschäft mit dem Haupthaus am Marienplatz und den Ludwig Beck-Filialen.
- In der Ludwig Beck Vertriebs GmbH setzt Ludwig Beck als Wachstumsturbo auf den vertikalen Vertriebskanal.
- Die Ludwig Beck Beteiligungs GmbH hält den Immobilienbesitz.

Unterhalb der Beteiligungs GmbH wurden aus rechtlichen Gründen zwei Gesellschaften gebildet: Die unternehmerische Führung der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG, die Eigentümerin der Immobilie am Marienplatz ist, wird durch die Ludwig Beck Verwaltungs GmbH wahrgenommen, an der die Ludwig Beck AG ebenfalls mehrheitlich beteiligt ist.

Das zunächst erfreuliche Wachstum der Online-Tochtergesellschaft ludwigbeck-online GmbH hat sich im Verlauf des Jahres 2002 verlangsamt und lag schließlich unterhalb der geplanten Entwicklung. Aufgrund des damit verbundenen negativen Ergebnisses wurde der Betrieb der ludwigbeck-online GmbH zum 30. September 2002 eingestellt und die Gesellschaft (Umsatz 2002: 0,2 Mio. €) abgewickelt. Um die Liquidation zu erleichtern, wurde der 8,5%-Anteil des Minderheitsgesellschafters erworben.



Wow – der 4. Stock bei Beck ist wirklich toll und anregend!

Hier gibt's genau die richtigen Marken – immer das, was gerade hip ist

– es macht richtig Spaß, herumzuprobieren...



> DEM NEGATIVEN KONSUMKLIMA DES JAHRES 2002 HAT SICH AUCH LUDWIG BECK NICHT ENTZIEHEN KÖNNEN. DANK DES EINZIGARTIGEN KONZEPTS DES »KAUFHAUS DER SINNE« SOWIE EINER WEITERHIN KONSEQUENT VERFOLGTEN MARKETING- UND ZIELGRUPPENSTRATEGIE SCHNITT DER LUDWIG BECK-KONZERN JEDOCH BESSER AB ALS DIE BRANCHE. UM DIE KÜNFTIGE ERTRAGS- UND UMSATZKRAFT ZU STÄRKEN, WURDEN KOSTENSPARMASSNAHMEN ERFOLGREICH UMGESETZT UND DIE ZIELGRUPPEN NOCH STÄRKER FOKUSSIERT.

Markt und > Strategie

■ > **KATASTROPHALES JAHR FÜR DEN DEUTSCHEN EINZELHANDEL.** Die tiefgreifende Verunsicherung der Verbraucher hat den deutschen Einzelhandel das ganze Jahr 2002 über belastet. Die Umsätze sanken nach Angaben des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels um 3,5 % auf 365 (380) Mrd. €. Preisbereinigt waren es nach Berechnungen der Deutschen Bundesbank 2,3 % (2001: +0,1 %) gegenüber dem Vorjahr. Damit schrumpften die Einzelhandelsverkäufe zum ersten Mal seit 1997. Noch härter traf es den deutschen Textileinzelhandel, der ein Minus von 8 % hinnehmen musste; inflationsbereinigt ergab sich für Textilien und Schuhe ein Minus von 5,1 %. Zulegen konnten kosmetische und medizinische Produkte, die ein reales Umsatzplus von 4,1 % verzeichneten. Rund 9.000 Insolvenzen – nach jeweils rund 7.000 in den Vorjahren – im deutschen Einzelhandel 2002 illustrierten die desolate Branchensituation. Insgesamt war 2002 nach dem bereits äußerst belasteten Jahr 2001 ein weiteres Magerjahr, in dem der Umsatzrückgang noch deutlicher ausfiel.

Die gravierende Kaufzurückhaltung der Deutschen speiste sich vor allem aus der von einem hohen Maß an Irrationalität geprägten »Teuro«-Diskussion in den Medien, der anhaltend schwachen Konjunktur und den Ängsten um den Arbeitsplatz. Im Herbst wurde diese Stimmung entgegen vielen Prognosen, die auf einen Aufschwung gehofft hatten, vom Fehlstart der neuen Bundesregierung mit immer neuen Steuerdiskussionen zu einer Konsumverweigerung verfestigt. Die tatsächliche Inflationsrate lag nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes im Jahresdurchschnitt 2002 bei 1,3 % (Vorjahr: 2,5 %). Dies war die niedrigste Teuerungsrate seit 1999.



Der Handel reagierte mit dem Rotstift auf die Umsatzkrise. Über Wochen sorgten unzählige Rabattaktionen für Wirbel: Schuhverkäufer lockten mit 20 % Preisnachlässen, einige Warenhäuser sogar mit 60 %. Andere Einzelhändler versprachen wertvolle Zugaben und schenkten beispielsweise dem Fahrradkäufer ein Skateboard oder dem Kamerakäufer ein Stativ dazu. Ludwig Beck hat sich an diesen generellen Rabattaktionen bewusst nicht beteiligt. Wir halten sie für bestenfalls kurzfristig umsatzwirksam, langfristig aber für extrem geschäftsschädlich.

Ein Ende der Konsumschwäche, die aktuell von der anhaltend schwachen Konjunktur, der Irak-Krise und angekündigten Steuererhöhungen auf allen Ebenen geprägt wird, wird nicht vor Herbst 2003 erwartet.

■ > **REZESSION ERFASST AUCH DEN STANDORT MÜNCHEN.** Auch der traditionelle Wachstumsstandort München wurde erstmals seit vielen Jahren voll von einer Rezession erfasst. Gerade den Boom in München prägende Branchen wie Medien und Internet erlebten einen nie zuvor gesehenen Absturz. Spektakuläre Firmenpleiten wie bei der Kirch-Gruppe und zahlreiche Insolvenzen in der New Economy beeinträchtigten das Wirtschaftswachstum der bayerischen Metropole und sorgten für einen deutlichen Anstieg der Arbeitslosenzahlen gerade im Segment der ehemaligen Gutverdiener und konsumfreudigen Singles.

In einer im Januar 2003 veröffentlichten Studie des Bad Homburger Wirtschaftsforschungsinstituts Feri für die Zeitschrift »Capital« über die Wirtschaftskraft der deutschen Städte verlor München seine Spitzenstellung aus dem März 2001 und rutschte infolge der High-Tech-Krise auf den zweiten Platz hinter Düsseldorf. Dennoch, so das Fazit der Studie, werden Großstädte wie Düsseldorf, München oder Hamburg (Platz 3), mit der Wirtschaftskrise am besten fertig: Sie bleiben auch in den kommenden Jahren Deutschlands stärkste Konjunkturmotoren. Untersucht wurde die regionale Wirtschaftskraft der 60 wichtigsten Städte Deutschlands bis Ende 2009 mit Blick auf Wirtschaftsleistung, Arbeitsplätze, Bevölkerungsentwicklung und Kaufkraft.

Im Münchner Einzelhandel spiegeln sich die drei wesentlichen strukturellen Veränderungen im Einzelhandelsumfeld wider: das Sterben der Fachgeschäfte, gleichzeitig das Entstehen neuer hochwertiger Standorte in der Innenstadt und das Vordringen vertikaler Vertriebssysteme. Ludwig Beck ist es mit einer klaren Positionierung und konsequenten Strategie gelungen, von allen drei Trends zu profitieren: 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, sorgte für das Entstehen hochwertiger Einkaufszonen, z.B. der Großprojekte »Schäffler-Block« und »Fünf Höfe« (Theatiner-Block). Durch diese Projekte wurde die Münchner Innenstadt noch attraktiver und frequentierter – auch zum Vorteil von Ludwig Beck. Seit März 2003 sind wir sogar mit einer eigenen »Hautnah«-Filiale in den »Fünf Höfen« präsent. Eher auf das mittlere Kundensegment zielen dagegen die Neueröffnungen und Erweiterungen von vertikalen Vertriebssystemen wie Esprit oder H&M in der Münchner City. Ludwig Beck hat diesen Trend genutzt, um mit der Ludwig Beck Vertriebs GmbH vom Wachstum der Vertikalen zu profitieren.

Das lebendige Einzelhandelsgeschehen zeigt: Mit 1,3 Millionen Einwohnern in der Stadt und insgesamt 2,7 Millionen im Großraum ist München weiterhin eine wichtige europäische Metropole von hoher Attraktivität für moderne Industrien, Medien, Handel und Dienstleistung. Als Messe- und Touristenstadt zieht München jährlich 3,2 Millionen Übernachtungsgäste und weitere 52 Millionen Tagesgäste an. Mit einer Kaufkraftkennziffer von 132 (Durchschnitt: 100) gehört München zusammen mit fünf weiteren Umlandkreisen zu den zehn kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands. Auch die Umsatzkennziffer von 154 belegt die hohe Zentralität als Einkaufsstadt auch für das Umland. In Summe: München ist eine Einkaufsstadt für alle Sinne und von hoher Attraktivität – urban, lebensfroh und aktuell.

■ > **RASCHE REAKTION AUF MARKTVERÄNDERUNGEN: KOSTENSPARPROGRAMM UMGESETZT.** Dem negativen Konsumklima und den Rabattkämpfen der Wettbewerber hat sich auch die Ludwig Beck AG nicht entziehen können. Dank des einzigartigen Konzepts des »Kaufhaus der Sinne« sowie einer weiterhin konsequent verfolgten Marketing- und Zielgruppenstrategie schnitt Ludwig Beck im Konzern mit einem Umsatzrückgang von 3 % jedoch deutlich besser ab als die Branche mit einem Umsatzminus von 8 %.



Dank des internen Risiko-Management-Systems wurde die negative Entwicklung der Umsätze nach einem erfreulichen Start ins Jahr rechtzeitig erkannt. Die Umsatzsituation hat sich im 2. Quartal weiter verschärft, so dass die bereits eingeleiteten Kosteneinsparungsmaßnahmen im Jahresverlauf weiter ausgebaut wurden. In einem umfangreichen internen Maßnahmenpaket wurden Prozessabläufe vereinfacht, interne Strukturen gestrafft, Outsourcing-Lösungen umgesetzt, Flächenpläne noch effizienter gestaltet und Kostenanpassungsmaßnahmen auf allen Ebenen entschlossen eingeleitet.

Ein entscheidender Schritt ist auch die organisatorische Trennung von Einkauf und Verkauf im Haupthaus: Sie erlaubt eine stärkere Konzentration auf die Kundenbedürfnisse und eine Steigerung der Effizienz auf der Einkaufsseite.

Um die Durchlaufzeit in der Warenbearbeitung zu verringern und die Artikel bei verbesserter Kostensituation schneller im stationären Handel verfügbar zu haben, wurden die Logistikabläufe im Ludwig Beck Konzern zum 1. Juli verändert. Die Preisauszeichnung wurde an einen spezialisierten externen Dienstleister vergeben.

Insgesamt erlaubten diese Schritte einen Abbau des Personalstamms im Konzern um rund 10 % auf 442 gewichtete Vollzeitmitarbeiter. Reduziert wurde dabei vor allem bei den Hintergrundaufgaben, so dass die qualifizierte Beratung der Kunden weiterhin auf hohem Niveau gewährleistet ist.

■ > POSITIONIERUNG DER LUDWIG BECK AG: IN ALLEN WACHSTUMSEGMENTEN

VERTRETEN. Zielgruppe von Ludwig Beck ist seit jeher das obere mittlere bis gehobene Segment. Wir kommunizieren über Marken und Sortimente und geben unseren Kunden Sicherheit in Qualität und Preis: Sie haben das Gefühl, das richtige Produkt für sich selbst in guter Qualität zu einem fairen Preis zu kaufen. Die qualifizierte Beratung durch unsere Mitarbeiter schützt vor teuren Fehlkäufen, hilft bei der individuellen Orientierung und verstärkt das Gefühl eines guten Kaufs, dessen Vermittlung gerade im Premiumsegment zu den zentralen Erfolgsfaktoren gehört. Mit ständigen Sortimentsinnovationen geben wir zudem neue Anregungen, reagieren auf modische Trends und verstärken die einzigartige Positionierung der Ludwig Beck AG.

Angesichts der sich stetig verändernden Rahmenbedingungen am Markt und im Konsumentenverhalten hat die Ludwig Beck AG im vergangenen Jahr auch die eigene Positionierung in Richtung einer erhöhten Wertschöpfung für den Kunden überarbeitet. Dies geschah in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung Roland Berger.



Ein wichtiges Ergebnis: Die grundsätzliche Positionierung von Ludwig Beck wurde bestätigt, allerdings wird das mittlere Segment ausgebaut.

Ludwig Beck ist in allen wachstumsstarken Segmenten des Einzelhandels vertreten:

- Gehobenes Segment: Dieses Segment war bisher von der aktuellen Konsumzurückhaltung relativ noch am geringsten betroffen. Neben Ludwig Beck sind hier vor allem kleine und mittlere Fachgeschäfte erfolgreich, die die geforderte hohe Qualität gepaart mit Individualität und Emotionalität bieten. Zum bisher schon starken business-orientierten Designer-Bereich ist das wachsende Segment Casual/Freizeit hinzugekommen, das auch im Sortiment des Ludwig Beck-Stammhauses am Marienplatz systematisch gestärkt wurde.
- Gut funktionierende Systeme und Marken im mittleren Segment: Erfolgreiche Systeme und Marken wie Esprit oder S.Oliver, die sich auf das mittlere Segment konzentrieren, konnten in den vergangenen Jahren erhebliche Marktanteilsgewinne verbuchen. Gemeinsam ist all diesen Systemen eine ausgefeilte und schnelle Logistik, die die Auslieferung von zehn bis zwölf Programmen im Jahr erlaubt. Die traditionellen Einzelhändler kommen nur auf zwei bis maximal vier Programme. Ludwig Beck hat auf diese Herausforderung mit der Gründung einer eigenen Tochtergesellschaft, der Ludwig Beck Vertriebs GmbH, reagiert, um das zusätzliche Umsatz- und Ertragspotenzial im vertikalen Vertrieb zu nutzen. Auch im Haupthaus wurden derartige junge Programme etabliert und in den Beck-Filialen weiter ausgebaut.



- Preisaggressive Anbieter: Wachsende Marktanteile verzeichnen auch preisaggressive Anbieter, etwa Discounter, Supermarkt- und Kaffeeketten oder Factory Outlets. Die Ludwig Beck AG hat auf diese Entwicklung mit der Gründung eines eigenen Lagerverkaufs reagiert und sich durch die Eröffnung des »Fashion Lagerverkauf« Ende Juni im Münchner Osten einen zusätzlichen Absatzkanal erschlossen. Über den »Fashion Lagerverkauf« können Lagerüberhänge und attraktive Sonderposten noch direkter, schneller und ertragswirksamer an eine von der Ludwig Beck-Stammklientel völlig unterschiedliche Zielgruppe vermarktet werden. Diese extrem preisorientierte Klientel, die zudem häufig den Weg in die Stadt scheut, erhält Qualität zu günstigsten Preisen. Auffallend ist der deutlich höhere Anteil von Männern unter den Kunden, der bei rund 33 % (Marienplatz: 10 %) liegt. Nach der erfolgreichen Etablierung des »Fashion Lagerverkauf« ist Ludwig Beck derzeit auf der Suche nach einem zweiten Standort im Münchner Raum.

>> Die Ludwig Beck-Service-Garantie: Stets herzlich willkommen.

Schon an der Eingangstür merkt der Kunde, dass Ludwig Beck kein

Geschäft wie jedes andere ist, sondern eine eigene Philosophie:

»Zwei 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.



■ > **FOKUSSIERUNG DER ZIELGRUPPE: URBANE BERUFSTÄTIGE IM MITTEL-**

PUNKT. Aus der gemeinsam mit der Unternehmensberatung Roland Berger erarbeiteten Studie ergaben sich eine Reihe von Erkenntnissen, die im Jahr 2003 umgesetzt werden: Der Zielgruppenfokus wird noch enger gesetzt, die allgemeine Veränderung der Altersstruktur wird stärker im Sortiment berücksichtigt, Sortimente werden klarer segmentiert und zu »Zielgruppenwelten« neu zusammengefügt. Um den speziellen Bedürfnissen der Kunden des Premiumsegments zu entsprechen, werden Qualität und Service weiter verbessert.

Auch das Konzept des Herrenbereichs wurde überarbeitet: Primäre Zielgruppe ist der »Modern Man« mit Sortimentsschwerpunkt im Casual-Bereich.

Die neu definierten Zielgruppen- und Sortimentswelten bilden die Grundlage für die Überarbeitung des künftigen Flächenkonzepts. Auch Preisaktionen von Ludwig Beck werden entsprechend optimiert.

Das neue Konzept ergänzt das bewährte Erfolgsrezept »Kaufhaus der Sinne«. Ludwig Beck spricht alle Sinne der fokussierten Zielgruppen 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.

■ > **KURZUM: EINKAUFEN MACHT SPASS. UND BECK MACHT LUST ZUM KAUFEN.**

ES IST EBEN MEHR ALS EIN KAUFHAUS.

MAX Co.



Bei Ludwig Beck
ist Einkaufen besonders angenehm
– freundliche, unaufdringliche
Beratung, man kann in Ruhe
anprobieren und auf hervorragende
Qualität vertraue ich hier blind.



> LUDWIG BECK SETZT AUF EINE »ZWEI-SÄULEN-STRATEGIE«: DAS ANGESTAMMTE MULTILABEL-KERNGESCHÄFT WIRD ÜBER INNOVATIVE SORTIMENTS KONZEPTE IM STAMMHAUS UND DAS ERFOLGREICHE NEUE KONZEPT DER »BECK«-FILIALEN WEITER AUSGEBAUT. ZUSÄTZLICH EXPANDIERT LUDWIG BECK ÜBER EIGENE MONOLABEL-FILIALEN IN EINEM DER ZENTRALEN WACHSTUMSSEGMENTE DES TEXTILEN EINZELHANDELS.



Die > Erfolgsfaktoren von Ludwig Beck

Stammhaus, Filialkonzept,
Vertriebs GmbH

■ > STRATEGISCHE REAKTION: KONZENTRATION AUF ZWEI WACHSTUMS-

SÄULEN. Ludwig Beck hat das schwierige Jahr 2002 genutzt, um die bisherige »Vier-Säulen-Strategie« zu überarbeiten und den absehbaren Herausforderungen des Jahres 2003 erfolgreich entgegenzutreten. Ergebnis der Strategiediskussion war eine Fokussierung der bisher auf vier Säulen basierenden Wachstumsstrategie auf die beiden stärksten Säulen: Die neue »Zwei-Säulen-Strategie« der Ludwig Beck AG basiert auf dem Ausbau des angestammten Multilabel-Kerngeschäfts, also stationärer Verkauf im Haupthaus und den »Beck«-Filialen, und der Expansion über Monolabel-Filialen.

■ > WACHSTUMSSÄULE 1: INNOVATIVE SORTIMENTS KONZEPTE IM STAMM-

GESCHÄFT. Wichtigste Wachstumssäule bleibt das Stammgeschäft im Haupthaus am Marienplatz und in den »Beck«-Filialen. Dank gezielter Investitionen, einem effizienten Flächenmanagement und einer systematischen Flächenerweiterung ist Ludwig Beck auch im Stammhaus weiterhin sehr erfolgreich. Unser Hauptsitz liegt direkt am Münchner Marienplatz, dem historisch gewachsenen Zentrum der Landeshauptstadt München. Der Marienplatz gehört mit täglich rund 500.000 Besuchern zu den am meisten frequentierten Plätzen europäischer Städte und ist einer der bedeutendsten Einzelhandels-Standorte in Europa. Ideal ist seine Verkehrslage als Schnittpunkt aller S-Bahn-Linien und der wichtigsten U-Bahn-Verbindungen: 80 % der Besucher kommen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Mit den touristischen Attraktionen Rathaus mit Glockenspiel, Mariensäule und »Altes Rathaus« ist der Marienplatz auch das Ziel fast aller auswärtigen Besucher – ein Platz höchster urbaner Qualität.





■ > MIT GEZIELTEN SORTIMENTSVERÄNDERUNGEN WEITER ERFOLGREICH.

Durch innovative Konzepte und Sortimente gelang es Ludwig Beck im Jahr 2002 erneut, in einzelnen Bereichen gegen den Trend Umsatzzuwächse zu erzielen. So setzten auch im schwachen konjunkturellen Umfeld mehrere auf besondere Kundenbedürfnisse fokussierte Abteilungen von Ludwig Beck ihren Wachstumskurs fort. Segmente wie die Trendabteilung Wellness (»Hautnah« mit einem umfangreichen Sortiment pflegender und dekorativer Kosmetik sowie Düften und dem innovativen Spa-Bereich) sowie die Ende August eröffnete Abteilung Damenwäsche mit ihrem neuen Sortiment im hochwertigen modischen Designerbereich (»Dessous & Lingerie«) blieben im vergangenen Jahr von der allgemeinen Umsatzschwäche weitgehend unberührt.

Mit gezielten Sortimentsveränderungen konzentriert sich Ludwig Beck auf Bereiche und Artikel, bei denen die Kunden nicht sparen wollen. Exemplarisch ist der Erfolg unserer Abteilung »Hautnah«, die erneut zweistellige Zuwachsraten erzielen konnte (siehe S. 30). Bei diesem Trendthema hat sich Ludwig Beck klar über den Billig- und Konzernparfümerien positioniert: Exzellente Qualität und Exklusivität wird von den Kunden über den Preis honoriert. Ludwig Beck hat mit diesem Sortiment innerhalb des Münchner Raums eine Alleinstellung erreicht. Die meisten Produkte stammen aus den USA, Großbritannien und Italien und werden dort nach traditionellen, mehr als 100 Jahre alten Rezepten auf Basis natürlicher Stoffe hergestellt. Das breite Angebot von internationalen Marken bei »Hautnah« ist in Europa einzigartig, entsprechend ist das Publikum stark international geprägt. In ihren jeweiligen Ländern sind diese Produkte Kultlabels.

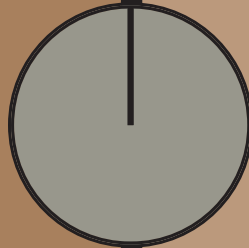


■ > **NEUERÖFFNUNG VON »HAUTNAH« IN DEN »FÜNF HÖFEN«.** Um den Erfolg der Abteilung »Hautnah« noch auszubauen und die erreichte Position im Münchner Markt zu festigen, hat Ludwig Beck im März 2003 eine eigene Filiale in den »Fünf Höfen« eröffnet, einer neuen hochwertigen Einkaufsumgebung in der Münchner Innenstadt. Dort wurde das erfolgreiche Konzept »Hautnah« auf 130 m² an einem ersten Standort außerhalb des Haupthauses dupliziert. Unsere Kunden finden dort vorwiegend Produkte, die wir am Marienplatz nicht führen.

■ > **STETIGE FLÄCHENERWEITERUNGEN IM STAMMHAUS.** Auch wenn es von außen gelegentlich so scheint: Das Potenzial des Stammhauses am Marienplatz ist noch längst nicht ausgereizt. Immer wieder ergeben sich interessante Ideen und Gelegenheiten für den Flächenausbau.

Beispiel 2002: Die Aufstockung eines Teilbereiches im Wäschehaus um zwei weitere Etagen schuf eine zusätzliche Fläche von etwa 250 m² und sorgte für eine bessere Erschließung der umliegenden Räumlichkeiten. Die frei werdende Fläche ging an die Kosmetikabteilung, einen der Wachstumsträger im Haupthaus, die dort Anfang August mit neuen Produktlinien und einem kleinen Spa-Bereich eröffnete. Weitere Veränderungen: Die Abteilung Damenwäsche zog in den 1. Stock und erhielt ein insbesondere um Designermarken erweitertes, feminines Sortiment. Im 2. Stock finden sich nun auch Papeterie und Geschenke.

Durch zusätzliche Verlagerungen im Haupthaus entstand eine eigene Abteilung »Designer Sportive«, in der sportlich orientierte Designerkollektionen internationaler Prägung geführt werden, z.B. Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Nuala, Armani-Jeans und andere.



UMSATZVERTEILUNG 2002 nach Sortimenten (Marienplatz)

Damenoberbekleidung 46,5 (45,8) %

Heimtextilien, Papeterie, Kosmetik 10,5 (9,9) %

Musik 10,2 (10,3) %

Männerbekleidung 9,0 (9,1) %

Damen-Wäsche 5,4 (5,5) %

Strümpfe 5,2 (5,4) %

Accessoires 3,7 (4,1) %

Kinderbekleidung 3,0 (3,2) %

Badebekleidung 2,4 (3,2) %

Kurzwaren 2,2 (2,2) %

Schuhe 1,2 (1,1) %

Bücher, Wein 0,8 (0,8) %

>> Die Ludwig Beck-Philosophie: Modern aus Tradition.

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.

■ > »BECK«-FILIALEN MIT NEUEM KONZEPT: ERFOLGREICHE NEUERÖFF-

NUNGEN. Ein weiterer Erfolgsfaktor für das Wachstum im Stammgeschäft ist das Filialkonzept: Die Ludwig Beck AG kann mit diesem Konzept in den bestehenden »Beck«-Filialen ein höheres Umsatzpotenzial ausschöpfen und zusätzlich weitere Filialen eröffnen.

Das neue Konzept ist auf Filialen in der Größe zwischen 1.000 und 2.000 m² zugeschnitten: Das Sortiment wird auf junge Frauen und Männer konzentriert, die sich im mittelmöglichen Bereich zu mittleren bis unteren Preislagen bedienen. Diese Zielgruppe frequentiert häufig Einkaufszentren, die der bevorzugte Standort unserer Filialen sind. Das Filialsortiment besteht aus bekannten modisch führenden Markensammlungen und bietet doch – wie immer bei Ludwig Beck – mehr: Beck ist individueller und kreativer. Beck offeriert Varianten, Alternativen, Quer-Nutzen. Die Kunden können Marken und Lifestyle selbst kombinieren. Beck bietet Selbstverwirklichung zu moderaten Preisen. Aber auch der höherwertige Casual-Bereich wird sukzessive ausgebaut.

Bereits umgesetzt ist das neue Filialkonzept in der 1.300 m² großen Münchner Filiale im Einkaufszentrum Neuperlach – »pep« – und in der neuen Augsburger Filiale. Mit einem Umsatzzuwachs von mehr als 6 % konnte sich die »pep«-Filiale deutlich vom allgemeinen Trend abheben. Auch die im September 2001 eröffnete Filiale in Augsburg konnte ihre Umsatzentwicklung (+ 16 % im 4. Quartal) nachhaltig verbessern und sich so erfolgreich im neuen Umfeld etablieren.



Für 2004 ist die Anmietung eines weiteren Filialstandorts im geplanten Einkaufszentrum der Messestadt Riem (»Riem-Arcaden«) mit 1.000 m² Verkaufsfläche vereinbart, mit dem sich Ludwig Beck das Einzugsgebiet des gesamten Münchner Ostens eröffnet.

■ > **WACHSTUMSSÄULE 2: EXPANSION IN DER VERTIKALEN – ZUSATZ-
WACHSTUM ÜBER ERFOLGREICHE FRANCHISE-KONZEPTE.** Zweite Wachstumssäule der neuen Strategie ist die Ludwig Beck Vertriebs GmbH, in der Monolabel-Stores bekannter Marken betrieben werden.

Ob als Shop-in-Shop-System oder als eigene Franchise-Systeme: Die so genannten Monolabel-Stores sind eines der zentralen Wachstumssegmente im textilen Einzelhandel der vergangenen Jahre. Beispiel S.Oliver: Der Hersteller aus Rottendorf bei Würzburg erwirtschaftet bereits jeden dritten Euro Umsatz auf System-Flächen.



■ > **ERFOLGREICHES FRANCHISE POWERED BY LUDWIG BECK.** Um an dem Wachstum durch vertikale Vertriebssysteme (Produktion und Handel unter einer Marke) zu partizipieren, hat die Ludwig Beck AG die Ludwig Beck Vertriebs GmbH als 100%ige Tochtergesellschaft gegründet: Im Rahmen einer strategischen Partnerschaft wird die neue Gesellschaft als Franchise-Nehmer von bekannten Marken S.Oliver, Gerry Weber, Vero Moda, Tommy Hilfiger und Esprit eigene Läden betreiben. Mit diesem Schritt ist Ludwig Beck der Einstieg in den Wachstumsmarkt der vertikalen Vertriebssysteme gelungen, der das bestehende erfolgreiche Geschäft in der Multilabel-Linie durch weitere Umsatz- und Ergebnisbeiträge ergänzt. Ludwig Beck kann fortan die Vorteile der vertikalen Vertriebsform unterstützt durch die eigene Sortimentskompetenz gezielt nutzen.

Insgesamt hat die Ludwig Beck Vertriebs GmbH im Jahr 2002 bereits sechs Filialen in Regensburg, Memmingen und München eröffnet.

Die Expansionsstrategie wird – bei akkurater Einhaltung des Investitionsplans und ständigem Erfolgscontrolling – auch im Jahr 2003 fortgesetzt. Im kommenden Jahr sind weitere fünf Neueröffnungen in Kempten und Landshut (Vero Moda, S.Oliver) vorgesehen. Ein weiterer Shop wird im Frühjahr 2003 auf einer Fläche von 500 m² zusätzlich zur eigenen »Beck«-Filiale im neu entstehenden Einkaufszentrum »Riem-Arcaden«, der geplanten Messestadt München-Riem, eröffnet. Bewusst konzentriert sich die Ludwig Beck Vertriebs GmbH vorwiegend auf Shopping-Center, in denen bei geeigneter Infrastruktur sogar mehrere Läden mit verschiedenen Labels eröffnet werden können.

■ > **STRATEGISCHE MASSNAHMEN: VERZICHT AUF AKQUISITIONEN UND SCHLIESSUNG DER ONLINE-TOCHTERGESELLSCHAFT.** Um sich verstärkt auf den Ausbau des erfolgreichen Kerngeschäfts und der Vertriebs GmbH aus eigener Kraft zu konzentrieren, hat Ludwig Beck entschieden, auf die früher geplanten Wachstumssäulen Akquisitionen und Online zu verzichten.

Im Bereich Akquisitionen haben sich trotz geführter Gespräche keine konkreten lohnenden Kaufgelegenheiten ergeben. Um auch hier die vorhandenen Managementkapazitäten stärker auf das Wachstum aus eigener Kraft zu konzentrieren, wird daher mittelfristig auf Akquisitionen als Unternehmensziel verzichtet. Der zum Einsatz bei den geplanten Akquisitionen vorgesehene Bestand an eigenen Aktien wurde daher im Sommer 2002 an einen institutionellen Investor verkauft.

Auch der Bereich Online hat sich nicht so expansiv entwickelt, wie in den Planungen angenommen worden war. Angesichts des geringen Umsatzvolumens und negativer Erträge war der für dieses Geschäft zu leistende Management- und Kostenaufwand dauerhaft zu groß. Der Vorstand hat daher die Schließung der ludwigbeck-online GmbH zum 30. September 2002 beschlossen. Der vorhandene Onlineshop für Klassische Musik und Jazz (**WWW.ONLYBECK.DE**) wird als Service für die Kunden weitergeführt.

Eine Oase im

> Kaufhaus der Sinne

Der Wellness-Bereich von

»Hautnah«

> > Ruhe, Stille,
meine Spezial-Gesichts-
maske von Kiehl's...– das
alles gibt's jetzt sogar in
meinem Lieblingskauf-
haus! Hier lasse ich mich
am allerliebsten verwöh-
nen, auch gern im neuen
Spa-Bereich...



>> **Willkommen im Paradies.** Im Eldorado der Düfte, der Make-ups und Lippenstifte, der Cremes, Peelings und Lotions. Der neue Bereich »Hautnah« bei Ludwig Beck lockt mit einem Angebot an dekorativer Kosmetik und an Pflegeprodukten, das seinesgleichen sucht. Fast alles, was in den Regalen steht, gibt es nur hier, exklusiv bei Ludwig Beck. Kultlabels wie »Kiehl's« aus New York oder »Benefit« mit eigenen Flagship-Stores; »Aveda« und »Origins« mit dem Komplettsortiment der in Europa erhältlichen Produkte. Im Mittelpunkt steht der »individuelle Duft«, der sich aufgrund des hohen Anteils an natürlichen pflanzlichen Essenzen auf jeder Haut unterschiedlich entfaltet. Die üblichen Allerwelts-Designerdüfte sucht man dagegen bei »Hautnah« vergeblich.



Luxus neu definiert

Ludwig Beck

mit einem einzigartigen Beauty- und Spa-

>Konzept



Auf der Rückseite des »Beck«-Gebäudes, in der weniger frequentierten Burgstraße, liegt ein zweiter Eingang zu »Hautnah«. Als ob der Weg durch die stille Straße schon das Ziel vorwegnehmen würde, fühlt sich der Besucher beim Eintreten durch diese Tür in eine andere Welt versetzt: kein Kaufhaus-Rummel, kein Großstadtbetrieb. Statt dessen Ruhe, Stille fast – und die Vorfreude auf Momente der Entspannung. Hier geht es zum neuen Wellness- und Spa-Bereich, einer zentralen und erfolgreichen Innovation von Ludwig Beck: Das Konzept eines an eine Kosmetikabteilung direkt angegliederten Spas – inklusive Friseur- und Nagelstudio – ist bisher in ganz Deutschland einzigartig; sogar in London oder New York wäre die Suche nach einer Entsprechung vergeblich. Dabei liegt es nah, diese beiden eigentlich perfekt harmonisierenden Bereiche zu kombinieren.



■ > Das Wort »Oase« gewinnt bei »Hautnah« neue Bedeutung; wer sich in die erfahrenen Hände der Therapeutinnen begibt, erfährt jene Mischung aus Profession und Passion, wie sie im Westen eher die Ausnahme, in asiatischen Spas aber selbstverständlich ist. Drei Kabinen stehen zur Verfügung; zwei sind »Aveda«-Treatments vorbehalten, in der dritten kommen die »La Mer«-Regenerations- und Relaxingbehandlungen zur Anwendung.

■ > Krönenden Abschluss für ihr individuelles Verwöhnprogramm finden die »Hautnah«-Kunden im dazugehörigen Dessous-Bereich. Von La Perla, Dolce Gabbana, Malizia, Calvin Klein, Chantelle über Triumph, Hanro, Mey und Bernd Berger bietet Ludwig Beck alles, wonach der zartgepflegte Körper verlangt.

»Ludwig Beck ist das erste Kaufhaus, das seinen Kunden eine einzigartige Auswahl und Zusammenstellung ungewöhnlicher Kosmetikprodukte mit einer gesamtheitlichen Wellnessbetreuung bietet. Das ist in dieser Kombination und Qualität eine absolute Innovation.«

Reiner Unkel, Vorstandsvorsitzender der Ludwig Beck AG





Breites Spa-Angebot Sensationen für die Sinne

■ > »LA MER« bietet zwei Treatment-Alternativen an: eine Relaxing- und eine Regenerationsbehandlung. Das Relaxing-Programm beinhaltet eine entspannende Gesichtsbehandlung (dazu gehören eine individuell auf den Hautzustand abgestimmte Reinigung, Peeling, Massage und Maske für Gesicht, Hals, Dekolleté, Augen und Lippen) sowie eine Hand- und Arm-massage.

■ > »AVEDA« Die breitgefächerte Palette der Aveda-Treatments reicht vom 15-minütigen Eye Zone Treatment bis zur zweistündigen Körper- und Gesichtsbehandlung, die sich traditioneller Techniken wie Akupressur, Lymphdrainage und ayurvedischer Massage bedient, um Körper und Geist wiederzubeleben.

■ > »SAYURI TANI« Individuelle Frisur- und Typberatung, progressive Haarschnitte und Farbbehandlung. Sayuri Tani arbeitet ausschließlich mit Aveda-Produkten. Ein erster Termin, der eine ausführliche Beratung einschließt, dauert etwa zwei Stunden.

■ > Das OPI-Nagelstudio hat eine Vielzahl von Maniküren und Pediküren im Programm.

■ > ALLE SINNE BEGEISTERN. KREATIVITÄT,
INDIVIDUALITÄT UND MODERNITÄT BEWEISEN. UND VOR
ALLEM EMOTIONALITÄT ZEIGEN – DAS IST LUDWIG BECK.



>> Erste Dependance in den »Fünf Höfen« eröffnet

Die Abteilung »Hautnah« – das neue Paradies der Sinne von Ludwig Beck – hat im März

2003 bereits die erste Dependance eröffnet. Im exklusiven Ladenzentrum der »Fünf

Höfe« ist ein weiteres Eldorado der Düfte, der Make-ups und Lippenstifte, der Cremes,

Peelings und Lotions entstanden. Hier gibt es viele Produkte exklusiv. Pflege von Aesop

und BioCol. Individuelle Düfte, die einen hohen Anteil an natürlichen und pflanzlichen

Essenzen aufweisen und sich auf jeder Haut unterschiedlich entfalten, wie Dyptique,

Frédéric Malle, Cielo, Morgan Le Fay, Carthusia, Michael Kors.

> INVESTOR RELATIONS/AKTIE ... **s38**

> LAGEBERICHT ... **s44**

> JAHRESABSCHLUSS ... **s60**

BILANZ AG ... **s60**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG AG ... **s61**

ENTWICKLUNG DES ANLAGEVERMÖGENS AG ... **s62**

KONZERNBILANZ ... **s64**

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG ... **s65**

ENTWICKLUNG DES KONZERN-ANLAGEVERMÖGENS ... **s66**

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG ... **s68**

KONZERN-EIGENKAPITALSPIEGEL ... **s70**

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG ... **s72**

> ANHANG ... **s75**

ALLGEMEINE ANGABEN ... **s75**

ANGABEN UND ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ ... **s78**

ANGABEN UND ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG ... **s83**

SONSTIGE ANGABEN ... **s86**

BESTÄTIGUNGSVERMERK ... **s90**

> KONZERNABSCHLUSS NACH IASC ... **s92**

BILANZ ... **s92**

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG ... **s93**

KAPITALFLUSSRECHNUNG ... **s94**

> Finanzinformationen

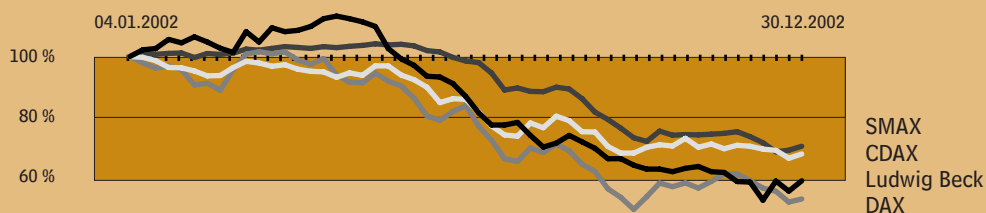
Investor Relations

> **Aktie**

■ > **BECK-AKTIE IM EINKLANG MIT DEM MARKT.** Die seit Mitte 2000 andauernde Flaute an den internationalen Aktienmärkten hat sich im Laufe des Jahres 2002 zur größten Baisse seit dem Börsenkrach von 1929 ausgeweitet. Das dritte Jahr der Durststrecke war zugleich das bisher schlimmste: Der Deutsche Aktienindex DAX hat im Ultimovergleich mit einem Schlussstand von 2.892,63 Punkten (Vorjahr: 5.160,10) 43,9 % (2001 –19,8 %, 2000 –7,5 %) an Wert eingebüßt – der höchste Wertverlust seiner Geschichte.

Seit dem Allzeithoch vom März 2000 haben die im DAX notierten wichtigsten deutschen Aktien insgesamt fast zwei Drittel ihres Wertes verloren. Im vergangenen Jahr konnte erstmals seit Jahren kein einziger DAX-Wert gegenüber dem Vorjahr mit einem Kursplus abschließen. Besonders die hohen Verluste der im Index stark gewichteten Finanz- und Technologiewerte sorgten dafür, dass der DAX im internationalen Maßstab besonders schlecht abschnitt. Der Aktienkurs der Münchener Rück fiel im Jahresverlauf um 62,6 %, der Kurs der Allianz-Aktie sogar um 65,9 %.

KURSENTWICKLUNG DER LUDWIG BECK-AKTIE



Zu den großen Verlierern des Jahres gehörte angesichts der Technologiekrise auch der Neue Markt. Die Abwicklung des Neuen Marktes läuft noch bis Ende 2003. Die Nachfolge des NEMAX 50 tritt im kommenden März der TEC-DAX an.

Auch die Ludwig Beck-Aktie konnte sich dem massiven negativen Markttrend nicht entziehen und entwickelte sich nahezu parallel zum DAX. Von einem Jahreshöchstkurs von 13,74 € im Mai 2002 fiel der Kurs bis Dezember auf ein Allzeittief von 6,46 €, bevor er sich gegen Jahresende wieder auf einen Jahresschlussstand von 7,25 € erholte.

■ > **WECHSEL IN DEN PRIME STANDARD.** Um das Vertrauen in den deutschen Kapitalmarkt zu stärken, hat die Deutsche Börse den deutschen Aktienmarkt per Januar 2003 neu segmentiert: Der neu geschaffene Prime Standard stellt als Premiumsegment an die dort notierten Unternehmen die höchsten Transparenzanforderungen in Europa. Obligatorisch sind beispielsweise Quartalsberichterstattung, Durchführung von Analystenkonferenzen, Veröffentlichung eines Unternehmenskalenders sowie die Anwendung internationaler Rechnungslegungsvorschriften. Im ebenfalls neu geschaffenen General Standard gelten lediglich die gesetzlichen Mindestanforderungen.

Die vorgesehene Schließung des Qualitätssegmentes SMAX per Ende 2003 hat Ludwig Beck bereits per 31. Dezember 2002 für den Wechsel in den neu geschaffenen Prime Standard genutzt. Die Ludwig Beck AG war von Beginn an im von der Deutschen Börse initiierten Qualitätssegment SMAX für Nebenwerte notiert, das am 26. April 1999 startete, und Mitglied im SDAX, dem Segment der 50 größten Nebenwerte im SMAX. Designated Sponsor ist die HypoVereinsbank AG, München (Rating: AA).

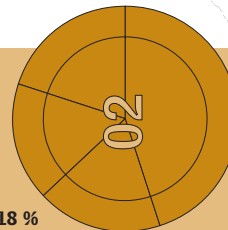
Durch die Aufnahme in das neue Segment Prime Standard erreichen wir weiter eine breitgestreute internationale Anlegerschaft mit einem hohen Anteil institutioneller Investoren.

AKTIONÄRSSTRUKTUR in %

Privater Großaktionär 20 %

Institutionelle Ausland 17 %

Institutionelle Inland 18 %



45 % Privataktionäre

Freefloat: 80 %

KENNZAHLEN ZUR AKTIE

DVFA-Ergebnis je Aktie (Konzern)	-0,06 (0,78) €
Dividende	0,00 (0,87) €
Ausschüttungssumme	0,0 (2,7) Mio. €
Zahl der Aktien	3,20 (3,18) Mio. Stck.
Jahresendkurs	7,25 (12,00) €
Höchstkurs	13,74 (14,40) €
Tiefstkurs	6,46 (9,70) €
Börsenkapitalisierung	24,4 (40,3) Mio. €
Dividendenrendite	0,00 (7,25) %
Reuters-Kürzel	ECK
WKN	519 990
ISIN	DE0005199905
Designated Sponsor	HypoVereinsbank AG München
Handelsplätze	Amtlicher Handel München und Frankfurt, Xetra, Freiverkehr Berlin, Stuttgart, Düsseldorf, Hamburg

FINANZKALENDER 2003

Bilanzpressekonferenz	8. April (München)
DVFA-Analystenkonferenz	9. April (Frankfurt)
Bericht 1. Quartal	8. Mai
Hauptversammlung	27. Mai
Halbjahresbericht	6. August
Bericht 3. Quartal	5. November
Umsatzzahlen 2003	Januar 2004

■ > **HAUPTVERSAMMLUNG AM 17. MAI 2002.** Die Hauptversammlung am 17. Mai in München wurde von mehr als 600 Aktionären besucht, die über 60 % des Kapitals vertraten. Alle Punkte der Tagesordnung wurden mit nahezu 100 % Zustimmung angenommen, darunter auch die Ermächtigung, die erworbenen eigenen Aktien auch außerbörslich zu veräußern. Daneben wurde einem Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag mit der Tochtergesellschaft Ludwig Beck Vertriebs GmbH zugestimmt. Durch diese Vertragsgestaltung erfolgt eine steuerliche Optimierung. Die Hauptversammlung bestätigte auch die traditionell aktionärsfreundliche Ausschüttungspolitik von Ludwig Beck und stimmte einer unveränderten Dividendenzahlung von 0,87 € je Aktie zu, die aufgrund bestehender Verlustvorträge für den Anleger erneut steuerfrei blieb.

■ > **AKTIEN IM EIGENBESITZ AN INSTITUTIONELLEN INVESTOR VERKAUFT.** Aufgrund der verstärkten Fokussierung auf die Expansion aus eigener Kraft sowie der momentan kritischen Situation des Einzelhandels hat die Ludwig Beck AG von einer Akquisition anderer Unternehmen Abstand genommen. Der Vorstand hat daher das Aktienrückkaufprogramm im Jahr 2002 zunächst nicht weiter verfolgt und im Sommer den Verkauf der bisher im Eigenbesitz gehaltenen Aktien beschlossen. Per 6. August wurden die bisher von der Ludwig Beck AG gehaltenen 238.438 eigenen Stückaktien (Stammaktien) zum Kurs von 9,55 € je Aktie an die Buchanan Holdings Ltd. mit Sitz in Isle of Man (Großbritannien) verkauft. Der zuvor schon mit einem kleinen Aktienpaket an der Ludwig Beck AG beteiligte institutionelle Investor konzentriert sich auf langfristige Investments in wertorientierte Unternehmen. Durch den Verkauf erhöhte sich der Streubesitz auf 79,11 %.

■ > **AKTIONÄRSSTRUKTUR.** Die Aktien der Ludwig Beck sind international gestreut; der Streubesitz liegt zu mehr als der Hälfte in den Händen von institutionellen Investoren. Das ergab eine Erhebung der Aktionärsstruktur über die Depotbanken zum Stichtag 30. September 2002, die auf 3,113 Millionen Meldungen basiert. Das entspricht bei insgesamt 3,36 (3,36) Millionen Aktien einer Rücklaufquote von 92,6 % (96,1 %). Der Streubesitz der Ludwig Beck AG beträgt insgesamt 80 % (72 %). 35 % (29 %) der Aktien liegen bei institutionellen Investoren, die damit – vor allem

durch den Verkauf der im Eigenbesitz gehaltenen Aktien – deutlich zulegen konnten. 17 % (12 %) sind ausländische Aktionäre. 45 % (43 %) der Aktien werden von privaten Aktionären gehalten. In fester Hand sind die Aktien eines privaten Großaktionärs 20 % (21 %). Insgesamt wurden 4.500 (4.902) Depots gemeldet.

■ > ÜBEREINSTIMMUNG MIT CORPORATE GOVERNANCE KODEX.

Das 4. Finanzmarktförderungsgesetz verpflichtet börsennotierte AGs, sich im Geschäftsbericht entweder zur Einhaltung der Kodex-Richtlinien zu bekennen oder die Abweichungen davon zu erläutern (Grundsatz »comply or explain«). Vorstand und Aufsichtsrat der Ludwig Beck AG haben diese Erklärung gemäß § 161 AktG am 21. November 2002 abgegeben. Den Empfehlungen der »Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex« wurde mit nur einer Einschränkung entsprochen: Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten bisher gemäß Satzung ausschließlich eine feste Vergütung. Vorstand und Aufsichtsrat werden der nächsten ordentlichen Hauptversammlung im Mai 2003 eine Regelung über eine erfolgsorientierte Vergütung vorschlagen.

■ > **AKTIVE INVESTOR RELATIONS.** Die Ludwig Beck AG hat auch im vergangenen Jahr durch aktive Investor Relations das Vertrauen aktueller und potenzieller Investoren in Unternehmen und Aktie nachhaltig ausgebaut und gefestigt. Die Investoren erhalten alle relevanten Informationen, um sich ein fundiertes 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. Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 15 aktionärsrelevante ad hoc- bzw. Pressemitteilungen veröffentlicht und an unseren Verteiler institutioneller und privater Aktionäre verschickt.

> KONJUNKTUR ... s45 > EINZELHANDEL ... s45 > UMSATZENTWICKLUNG ... s46
> ERTRAGSLAGE ... s46 > MITARBEITER ... s49 > KOSTENSITUATION ... s49 > FINANZERGEBNIS ... s50
> STEUERN ... s50 > JAHRESFEHLBETRAG ... s51 > KONZERN DVFA/SG-ERGEBNIS ... s51
> IAS ERGEBNIS ... s51 > INVESTITION UND FINANZIERUNG ... s52
> VERMÖGENSLAGE ... s54 > RISIKOBERICHT ... s56 > AUSBLICK ... s58

Lage > Bericht

Ludwig Beck Konzern
und Ludwig Beck AG

■ > **KONJUNKTUR.** Die deutsche Wirtschaft hat 2002 faktisch stagniert.

Das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) erreichte ein Mikro-Wachstum von 0,2 (0,6) %. Damit erlebte Deutschland bereits zum zweiten Mal in Folge das geringste Wachstum seit der Rezession von 1993. Der private Konsum liegt am Boden. Die privaten Haushalte gaben 0,5 % weniger für den Konsum aus. 2001 war der private Verbrauch noch um 1,5 % gewachsen, was allerdings schon als schwach gilt. Die seit zwei Jahren anhaltende Kaufzurückhaltung und die zunehmende Lust der privaten Haushalte am Sparen ist ein Hauptfaktor der wirtschaftlichen Krise. Es fehlt das Vertrauen der Konsumenten in die wirtschaftliche Zukunft. Die Sparleistung wuchs schneller als die verfügbaren Einkommen und betrug 10,3 (10,1) %. Die Teuro-Diskussion während des gesamten Jahres trug ebenso zur Kaufzurückhaltung bei wie Zusatzbelastungen durch höhere Steuern und die sich ständig verschlechternde Lage am Arbeitsmarkt.

■ > **EINZELHANDEL.** Nachdem auch das Weihnachtsgeschäft keine Wende

brachte, blickt der Einzelhandel in Deutschland auf sein schlimmstes Krisenjahr zurück. Das Jahr startete mit der unseligen »Teuro-Diskussion«, die nicht verstummen wollte. Die Kaufkraft schwindet immer stärker durch höhere Belastungen wie die Ökosteuer und die weiter steigenden Sozialabgaben. Die hohe Arbeitslosenquote verstärkte die negative Stimmung der Verbraucher. Der Einzelhandel verlor 3,5 % Umsatz gegenüber dem Vorjahr. Im Textileinzelhandel ergab sich lt. TextilWirtschaft sogar ein Umsatzeinbruch von 8 %.

Zusätzlich wurde der Verbraucher durch extrem frühe Reduzierungen und wahre Rabattschlachten verunsichert. Dies brachte vielfach nicht die erhoffte Belebung der Umsätze, sondern verschlechterte die in Deutschland ohnehin schon schwache Rendite der Handelsunternehmen.

Während vielerorts die derzeitige Situation durch verlängerte Öffnungszeiten an den gesetzlich zulässigen sechs Samstagen sowie vier Sonntagen im Jahr leicht abgemildert wurde, hat die Stadt München diesen Schritt bisher kategorisch abgelehnt.

■ > **UMSATZENTWICKLUNG.** Die konjunkturbedingte Konsumzurückhaltung führte im Ludwig Beck Konzern zu einem Umsatzrückgang auf 95,1 (98,0) Mio. €.

Die rückläufige Umsatzentwicklung schlug sich in der Ludwig Beck AG mit 90,3 (97,8) Mio. € in allen Warenbereichen nieder. Lediglich der neu gestaltete Trendbereich für Wellness »Hautnah« mit pflegender und dekorativer Kosmetik sowie Düften entzog sich der negativen Konsumentenstimmung und konnte im 4. Quartal den Bruttoumsatz deutlich auf 2,3 (1,6) Mio. € steigern.

Die Umsatzentwicklung war neben dem Konjunkturereinbruch auch maßgeblich durch Flächenstilllegungen aufgrund von Erweiterungsmaßnahmen der Verkaufsfläche in unserem Flaggschiff »Marienplatz« beeinflusst. Über einen Zeitraum von sechs Monaten waren dabei bis zu fünf Prozent der gesamten Fläche stillgelegt.

Der negativen Umsatzentwicklung konnte sich die Filiale in den Perlacher Einkaufspassagen »pep« mit einem Umsatzplus von 6 % sowie unsere Filiale in der City Galerie Augsburg mit einer Umsatzsteigerung von 16 % im jetzt vergleichbaren vierten Quartal 2002 deutlich entziehen.

Im Konzernumsatz ist erstmals der Bruttoumsatz der Ludwig Beck Vertriebs GmbH mit 4,6 (0,0) Mio. € enthalten, die das operative Geschäft Ende Februar 2002 startete.

Letztmals sind in den Konzernumsatz die Bruttoumsätze der ludwigbeck-online GmbH mit 0,3 (0,4) Mio. € eingeflossen. Aufgrund der unbefriedigenden Entwicklung hatte sich der Vorstand entschlossen, den Geschäftsbetrieb dieser Tochtergesellschaft zum 30. September 2002 einzustellen.

■ > **ERTRAGSLAGE.** In der Ludwig Beck AG wurde bereits im 1. Halbjahr auf die ausbleibende Konjunkturbelebung mit Kostenanpassungsmaßnahmen reagiert. Die Restrukturierungsmaßnahmen fokussierten sich dabei auf den Personalbereich. Die einmaligen Aufwendungen für die Personalmaßnahmen beliefen sich auf 1,0 Mio. €.

Die übrigen betrieblichen Erträge beinhalten mit 2,4 (0,6) Mio. € Erträge aus Untervermietungen in unserem Stammhaus Marienplatz. Die Zunahme gegenüber dem Vorjahr hat einen einmaligen Charakter.

Das Finanzergebnis verschlechterte sich um 0,6 Mio. € auf –2,2 (–1,6) Mio. € und beinhaltet mit –0,5 Mio. € den Aufwand aus der Verlustübernahme der Ludwig Beck Vertriebs GmbH.

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

■ > GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG DER LUDWIG BECK AG

	2002		2001	
	Mio. €	%	Mio. €	%
Umsatzerlöse	77,8	100,0	84,4	100,0
Summe der übrigen betriebl. Erträge	4,3	5,5	2,8	3,3
	82,1	105,5	87,1	103,3
Materialaufwand	42,3	54,3	43,9	52,1
Summe der übrigen betriebl. Aufwendungen	39,5	50,8	37,9	44,8
Betriebsergebnis (EBIT)	0,3	0,4	5,4	6,4
Finanzergebnis	-2,2	-2,8	-1,6	-2,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-1,9	-2,4	3,7	4,4
Steuern	0,0	0,0	0,0	0,0
Jahresfehlbetrag (Vj. Jahresüberschuss)	-1,9	-2,4	3,7	4,4

Der Ludwig Beck Konzernabschluss beinhaltet neben der Ludwig Beck AG die 100%igen Tochtergesellschaften ludwigbeck-online GmbH (i.L), Ludwig Beck Beteiligungs GmbH und Ludwig Beck Vertriebs GmbH.

Die ludwigbeck-online GmbH (i.L.), in der die Aktivitäten im Online-Geschäft gebündelt waren, hat die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllt. Da mittelfristig von keiner nachhaltigen Ergebnisverbesserung ausgegangen werden konnte, wurde der operative Geschäftsbetrieb konsequenterweise zum 30. September 2002 eingestellt.

Die Ludwig Beck Beteiligungs GmbH ist mehrheitlich an der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG und deren Komplementärin beteiligt. Die Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG ist die Eigentümerin der Immobilie des Stammhauses am Münchner Marienplatz. Da in den Anfangsjahren der Beteiligungsertrag noch leicht unterhalb der Finanzierungsaufwendungen sowie der sonstigen Kosten liegt, ist hier im abgelaufenen Wirtschaftsjahr ein planmäßiger Jahresfehlbetrag von -0,1 (-0,4) Mio. € entstanden.

In der Ludwig Beck Vertriebs GmbH sind die Franchise-Aktivitäten gebündelt. Der operative Geschäftsbetrieb wurde Ende Februar 2002 gestartet. Derzeit werden sechs Filialen betrieben. Bedingt durch Anlaufkosten sowie das allgemeine konjunkturelle Umfeld ist in dieser Gesellschaft ein Jahresfehlbetrag von -0,5 (-0,1) Mio. € angefallen.

Im Ludwig Beck Konzernabschluss sind einmalige Konsolidierungserträge nach HGB mit 1,5 (0,7) Mio. € enthalten. Die Ludwig Beck AG hat im abgelaufenen Geschäftsjahr bestehende Forderungen von Banken gegenüber der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG gekauft. Durch die Differenz der bisher zum Nennwert bilanzierten Bankenforderungen und dem Kaufpreis entstanden diese Konsolidierungserträge.

Im Konzern ist das EBIT deutlich von 5,2 Mio. € auf 2,5 Mio. € zurückgegangen. Dieses Ertragsniveau ist dauerhaft nicht zufriedenstellend und wird schon bei einer leichten konjunkturellen Entspannung verlassen werden.

■ > GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG LUDWIG BECK KONZERN

	2002		2001	
	Mio. €	%	Mio. €	%
Umsatzerlöse	82,0	100,0	84,5	100,0
Summe der übrigen betriebl. Erträge	4,1	5,0	2,6	3,1
	86,1	105,0	87,1	103,1
Materialaufwand	44,4	54,2	43,9	52,0
Summe der übrigen betriebl. Aufwendungen	39,2	47,8	38,0	45,0
Betriebsergebnis (EBIT)	2,5	3,0	5,2	6,1
Finanzergebnis	-2,0	-2,5	-1,3	-1,6
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	0,4	0,5	3,9	4,5
Steuern	0,1	0,1	0,0	0,0
Konzernjahresüberschuss	0,4	0,4	3,8	4,5
Ergebnisanteil Minderheiten	-0,5	-0,7	0,3	0,4
Konzernjahresfehlbetrag (Vj. Jahresüberschuss) nach Minderheiten	-0,2	-0,2	4,2	4,9

■ > **MITARBEITER.** Die Personalaufwendungen in der Ludwig Beck AG reduzierten sich auf 18,6 (19,3) Mio. €. Im Personalaufwand des Berichtsjahres sind Restrukturierungskosten mit 0,4 Mio. € enthalten.

Die Kostenanpassungsmaßnahmen haben bereits erste Erfolge gezeigt. Da die Kostenmaßnahmen ihre volle Ertragskraft jedoch erst zum Ende des Wirtschaftsjahres erreichten, ist der Personalaufwand auf 23,9 (22,9) % vom Nettoumsatz gestiegen.

Der Personalstand ging im Jahresdurchschnitt auf 528 (626) Mitarbeiter zurück. Daneben wurden noch 84 (90) Auszubildende beschäftigt. Bezogen auf gewichtete Vollzeitmitarbeiter waren im Jahresdurchschnitt 420 (467) Mitarbeiter im Unternehmen.

Innerhalb des Konzerns sind neben der Ludwig Beck AG erstmals auch Mitarbeiter in der Ludwig Beck Vertriebs GmbH angestellt. Im Jahresdurchschnitt waren dies 35 (0) Mitarbeiter. Die Anzahl der gewichteten Vollzeitmitarbeiter betrug hier im Jahresdurchschnitt 22 (0) Mitarbeiter.

Im Ludwig Beck Konzern betrugen die Personalaufwendungen 19,2 (19,3) Mio. € und entsprachen damit 23,4 (22,9) % vom Nettoumsatz.

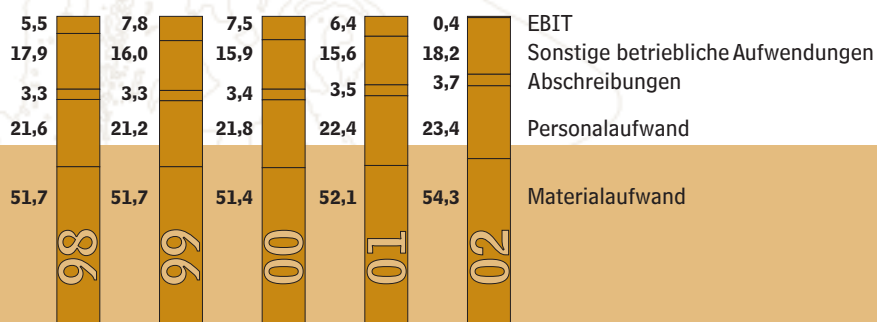
■ > **KOSTENSITUATION.** In der Ludwig Beck AG haben die Nettoumsätze um 6,6 Mio. € auf 77,8 (84,4) Mio. € nachgegeben. Da der Umsatzrückgang in diesem Ausmaß nicht vorhersehbar war und die Warendisposition bis zu sechs Monate vor der Warenlieferung erfolgt, konnten zur Kalkulationsverbesserung notwendige Sonderposten nicht im ausreichenden Umfang geordert werden. Die aus dem Umsatzrückgang resultierenden Warenüberhänge wurden vorzugsweise über den Fashion Lagerverkauf Parsdorf abgebaut. Bei einem Wareneinsatz von 42,3 (43,9) Mio. € war deshalb im Nettorohrertrag ein Rückgang auf 45,7 (47,9) % zu verzeichnen.

Im Personalaufwand sind Restrukturierungskosten in Höhe von 0,6 % vom Umsatz enthalten. Darüber hinaus wirken sich aufgrund von Umsatzausfällen durchgeführte Personalanpassungsmaßnahmen erst mit einem zeitlichen Verzug im Kostenbereich aus.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betrugen 18,2 (15,6) %. Auch in dieser Position sind Restrukturierungskosten mit 0,8 % vom Umsatz enthalten.

KOSTENVERTEILUNG DER LUDWIG BECK AG

saldiert mit Erträgen, in % vom Nettoumsatz



Im Ludwig Beck Konzern betrugen die Netto-Umsatzerlöse 82,0 (84,5) Mio. €. Das Betriebsergebnis (EBIT) lag bei 2,5 (5,2) Mio. €. Dies entspricht 3,0 (6,1) % vom Nettoumsatz.

■ > **FINANZERGEBNIS.** Das Finanzergebnis der Ludwig Beck AG war letztmals beeinträchtigt durch die endgültige Wertberichtigung auf den Beteiligungsansatz an der ludwigbeck-online GmbH mit –0,4 (–0,8) Mio. € sowie der Abschreibung auf die eigenen Anteile mit –1,0 (0,0) Mio. €. Die eigenen Anteile wurden im August 2002 vollständig veräußert. In das Finanzergebnis ist ebenfalls mit –0,5 (0,0) Mio. € der Aufwand aus der Verlustübernahme der Ludwig Beck Vertriebs GmbH eingeflossen.

Das Finanzergebnis im Ludwig Beck Konzern beträgt –2,0 (–1,3) Mio. € und enthält neben einem positiven Konsolidierungsertrag in Höhe von 1,5 (0,7) Mio. € erstmals den Finanzierungsaufwand des Immobilienengagements für ein volles Geschäftsjahr.

■ > **STEUERN.** Zum 31. Dezember 2002 betrugen die steuerlichen Verlustvorräte der Ludwig Beck AG 9,7 (8,8) Mio. € bei der Gewerbesteuer und 14,9 (13,7) Mio. € bei der Körperschaftsteuer.

Von der geplanten Mindestbesteuerung ist die Höhe der Verlustvorräte nicht betroffen. Da jedoch zukünftig die Hälfte der Gewinne zu versteuern ist, werden die Verlustvorräte länger in die Zukunft reichen.

■ > **JAHRESFEHLBETRAG.** Der Jahresfehlbetrag belief sich in der Ludwig Beck AG auf –1,9 (Jahresüberschuss 3,7) Mio. €, der durch eine Entnahme aus den Gewinnrücklagen ausgeglichen wurde. Um das hohe Niveau der Eigenkapitalquote dennoch beizubehalten, soll für das Geschäftsjahr 2002 keine Dividende gezahlt werden. Der Hauptversammlung wird somit vorgeschlagen, auf die Bezahlung einer Dividende zu verzichten (Vorjahr: 0,87 € pro Stückaktie).

Im Ludwig Beck Konzern belief sich der Jahresfehlbetrag nach Minderheiten auf –0,2 (Jahresüberschuss 4,2) Mio. €.

■ > **KONZERN DVFA/SG-ERGEBNIS.** Das Ergebnis nach DVFA/SG betrug –0,2 (2,5) Mio. €. Beim Ergebnisanteil Dritter mit 0,5 (–0,2) Mio. € handelt es sich um den Ergebnisanspruch der Minderheitsgesellschafter in der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG, die der Immobilienbesitzer des Stammhauses am Marienplatz, München ist.

	2002	2001
	Mio. €	Mio. €
Jahresüberschuss	0,4	3,8
Latente Steuern	0,0	–1,6
Anteile Dritter	–0,5	0,2
DVFA/SG-Ergebnis	–0,2	2,5
Ergebnis je Aktie (€)	–0,06	0,78

■ > **IAS (IFRS) ERGEBNIS.** Die Ludwig Beck AG war bis zum 31. Dezember 2002 im SMAX notiert. Seit dem 1. Januar 2003 sind wir zum Teilbereich des amtlichen Marktes mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard), dem neuen Qualitätssegment der Frankfurter Börse, zugelassen. Damit sind wir die Verpflichtung eingegangen, zukünftig den Konzernjahresabschluss nach internationaler Rechnungslegung zu erstellen.

Dieser Verpflichtung sind wir in 2002 mit einer Überleitungsrechnung sowie der Bilanz, GuV (Gewinn- und Verlustrechnung) und Kapitalflussrechnung nach IAS (IFRS) (International Accounting Standards, International Financial Reporting Standards) im Geschäftsbericht nachgekommen.

■ > ÜBERLEITUNGSRECHNUNG NACH IAS (IFRS)

	2002	2001
	Mio. €	Mio. €
Konzernjahresüberschuss lt. HGB	0,4	3,8
Anpassungen nach IAS (IFRS):		
Finanzierungsleasing	0,1	0,1
Immaterielle Vermögensgegenstände	0,1	0,1
Eigene Anteile	0,6	0,0
Abgezinste Verbindlichkeiten	-1,2	-0,7
Latente Steuern	0,4	-1,6
Ergebnis nach IAS (IFRS)	0,4	1,7
Aktienstückzahl in Tausend	3.201	3.180
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie in €	0,13	0,52

■ > **INVESTITION UND FINANZIERUNG.** Der Cashflow aus der Investitionstätigkeit in der Ludwig Beck AG lag im Geschäftsjahr 2002 mit 4,3 (8,9) Mio. € deutlich unterhalb des Vorjahres. Auf die Investitionen in Sachanlagen entfielen dabei 3,9 (2,2) Mio. €. Eindeutiger Investitionsschwerpunkt waren hier mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von 2,7 Mio. € die Verkaufsflächenerweiterung sowie die damit verbundenen Neugestaltungen der Bereiche »Hautnah« (Parfümerie und Wellness) und Lingerie & Dessous.

Die Gegenfinanzierung der Investitionen erfolgte über den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit sowie einem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit.

Der Finanzmittelfonds zum 31. Dezember 2002 blieb mit 0,4 (0,5) Mio. € nahezu unverändert.

■ > KAPITALFLUSSRECHNUNG DER LUDWIG BECK AG

	2002	2001
	Mio. €	Mio. €
Jahresfehlbetrag (Vj. Jahresüberschuss)	-1,9	3,7
Abschreibungen	2,9	2,9
Zunahme/Abnahme (+/-) langfristiger Rückstellungen	0,0	-0,4
zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge (+/-)	1,5	0,9
Cashflow	2,5	7,1
Abnahme/Zunahme (+/-) des Working Capital	-1,6	-0,8
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	0,9	6,3
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	0,0	0,4
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-3,9	-2,2
Auszahlungen für Investitionen in verbundene Unternehmen	-1,1	-7,1
Kapitalrückzahlung aus verbundenen Unternehmen	0,7	0,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-4,3	-8,9
Dividendenausschüttung	-2,7	-2,8
Veräußerung/Erwerb eigener Anteile (+/-)	2,3	-0,8
Aufnahme/Tilgung (+/-) von verzinslichen Verbindlichkeiten	3,8	6,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	3,3	2,6
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-0,1	0,0
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	0,5	0,5
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	0,4	0,5

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit belief sich im Ludwig Beck Konzern auf 1,8 (3,4) Mio. €. Zusammen mit dem Cashflow aus Finanzierungstätigkeit mit 4,3 (9,4) Mio. € wurde der Cashflow aus der Investitionstätigkeit von -6,3 (-12,5) Mio. € ausgeglichen.

Die Investitionen in das Anlagevermögen mit 6,3 Mio. € beinhalteten mit 3,9 Mio. € Investitionen in Sachanlagen in der Ludwig Beck AG sowie 2,4 Mio. € Investitionen in Sachanlagen in der Ludwig Beck Vertriebs GmbH, die ihren operativen Start in 2002 hatte.

Insgesamt lagen die Investitionen damit deutlich über den Abschreibungen, die 3,3 (3,0) Mio. € betrugen.

■ > KAPITALFLUSSRECHNUNG LUDWIG BECK KONZERN

	2002	2001
	Mio. €	Mio. €
Jahresüberschuss	0,4	3,8
Abschreibungen	3,3	3,0
Zunahme/Abnahme (+/-) langfristiger Rückstellungen	0,0	-0,4
zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge (+/-)	-1,1	-0,7
Cashflow	2,5	5,7
Abnahme/Zunahme (+/-) des Working Capital	-0,7	-2,3
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	1,8	3,4
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögen	0,1	0,4
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-6,3	-2,5
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an konsolidierten Unternehmen	-0,1	-10,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	-6,3	-12,5
Aus-/Einzahlungen von Minderheitsgesellschaftern (-/+)	-0,5	0,1
Dividendenausschüttung	-2,7	-2,8
Veräußerung/Erwerb eigener Anteile (+/-)	2,3	-0,8
Tilgung von unverzinslichen Verbindlichkeiten	-1,0	0,0
Aufnahme/Tilgung (+/-) von verzinslichen Verbindlichkeiten	6,3	12,9
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	4,3	9,4
zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	-0,1	0,3
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	0,9	0,6
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	0,8	0,9

■ > **VERMÖGENSLAGE.** Die Bilanzsumme reduzierte sich in der Ludwig

Beck AG leicht auf 36,2 (37,7) Mio. €.

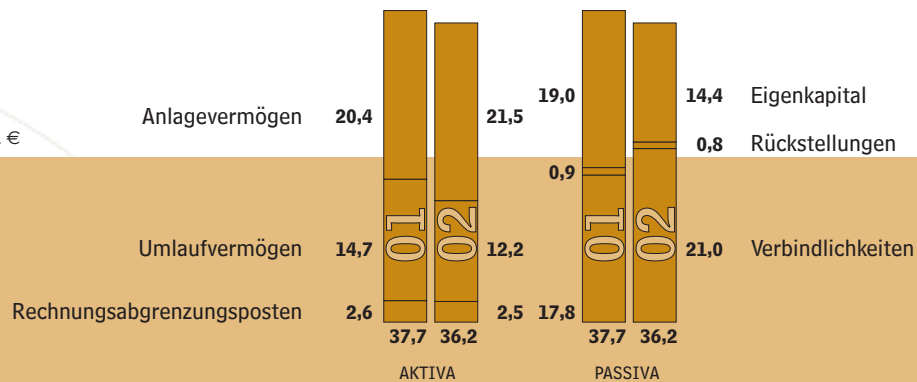
Während sich das Anlagevermögen leicht auf 21,5 (20,4) Mio. € erhöhte – ausschlaggebend waren dafür hauptsächlich die getätigten Investitionen für Erweiterungsmaßnahmen der Verkaufsfläche – reduzierte sich das Umlaufvermögen deutlich um 2,5 Mio. € auf nunmehr 12,2 (14,7) Mio. €. Diese Reduzierung ist durch die Veräußerung der eigenen Anteile begründet, die im Vorjahr noch mit 2,9 Mio. € im Umlaufvermögen enthalten waren.

Im Bestand der Ludwig Beck AG befanden sich zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2002 somit keine eigenen Stückaktien mehr (Vj. 238.438). Die 238.438 bis dahin gehaltenen Stückaktien wurden zum Kaufpreis von 9,55 € je Stückaktie im August 2002 veräußert.

Das Eigenkapital ging auf 14,4 (19,0) Mio. € zurück. Der Rückgang erklärt sich über die Ausschüttung des Bilanzgewinns aus dem Vorjahr mit 2,7 Mio. € und dem Jahresfehlbetrag des Berichtsjahres mit 1,9 Mio. €. Im Gegenzug erhöhten sich die Verbindlichkeiten auf 21,0 (17,8) Mio. €.

Die Eigenkapitalquote liegt mit 39,7 (50,4) % immer noch auf einem beachtlichen Niveau.

BILANZSTRUKTUR LUDWIG BECK AG in Mio. €



Im Ludwig Beck Konzern ergab sich ein leichter Anstieg der Bilanzsumme auf 94,5 (93,6) Mio. €. Die Ursache ist dafür in der verlängerten Bilanzsumme der Ludwig Beck Vertriebs GmbH zu sehen, die ihr operatives Geschäft in 2002 aufgenommen hat.

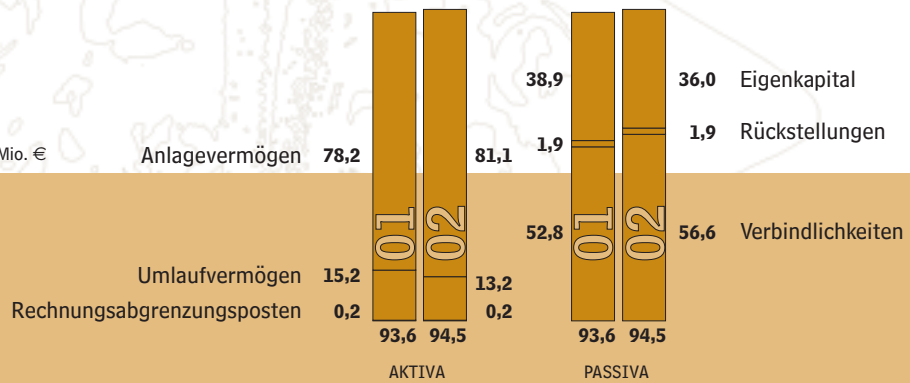
Die absolute Höhe der Bilanzsumme erklärt sich daraus, dass der Konsolidierungskreis auch die über die Ludwig Beck Beteiligungs GmbH gehaltene Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG mit ihrem Immobilienbesitz umfasst.

Das hohe Niveau der Eigenkapitalquote konnte mit 38,0 (41,6) % nahezu gehalten werden.

Die Verbindlichkeiten nahmen von 52,8 Mio. € auf 56,6 Mio. € zu. Die Höhe der Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr betrug 14,6 (9,6) Mio. €.

BILANZSTRUKTUR

LUDWIG BECK KONZERN in Mio. €



■ > **RISIKOBERICHT.** Der Ludwig Beck Konzern ist im Rahmen seiner Aktivitäten in den Absatzmärkten den Risiken ausgesetzt, die mit unternehmerischem Handeln verbunden sind. Diese können die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage betreffen.

Wir haben moderne Controlling-Instrumente zur Risikoerkennung, -beobachtung und Risikokommunikation etabliert. Ihr Einsatz gewährleistet die rechtzeitige Information der Entscheidungsträger hinsichtlich deren Entwicklung zur Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen. Innerhalb der Organisation sind die jeweiligen Zuständigkeiten festgelegt.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Expansion in der Ludwig Beck Vertriebs GmbH erfährt das Instrumentarium eine laufende Optimierung, um den Strukturveränderungen ausreichend Rechnung zu tragen.

Neben dem allgemeinen Geschäftsrisiko ist der Konzern zusätzlich folgenden Risiken ausgesetzt:

■ > WETTBEWERBS-/UMFELD- UND BRANCHENRISIKEN. Die Entwicklung im stationären Einzelhandel ist geprägt vom Vordringen vertikaler Vertriebssysteme, einer steigenden Zunahme der Verkaufsflächen und dem Rückgang des traditionellen Facheinzelhandels.

Wir verfolgen mit klarer Positionierung und Strategie die Chancen innerhalb dieses Umfelds. Durch hohe Beratungsqualität und Sortimentstiefe können die sich ergebenden Nischen im Bereich der Fachgeschäfte belegt werden.

Innerhalb seiner Citylage kann das Haupthaus am Marienplatz bei im Umfeld deutlich zunehmenden, hochwertigen Einkaufszonen seine Position zur Profilierung in der Entstehung neuer hochwertiger Standorte nutzen.

Von den Entwicklungen hin zu den vertikalen Vertriebsschienen profitiert Ludwig Beck durch das eigene Betreiben von Monolabel-Stores bekannter Marken.

Durch die Ausrichtung von Ludwig Beck wird die eigene Marktposition im Haupthaus ausgebaut und das bestehende Know-how zur Generierung zusätzlichen Umsatz- und Ergebnispotenzials in der neuen Vertriebsschiene, und damit der Besetzung neuer Marktpositionen, genutzt.

■ > SAISONALITÄTSRISIKEN. Der Ludwig Beck Konzern veröffentlicht seine Geschäftszahlen vierteljährlich. Sie weisen naturgemäß Schwankungen auf, die saisonal bedingt sind. Im Besonderen erzielt die Gruppe regelmäßig einen hohen Anteil von Umsatz und Ergebnis durch das Weihnachtsgeschäft im vierten Quartal. Rund 33 % des Konzernumsatzes werden in diesem Zeitraum erwirtschaftet.

Der den Umsatz- und Saisonspitzen zeitlich deutlich vorgelagerte Wareneinkauf bedingt Liquiditätsabflüsse in Zeiten, die nicht zwingend mit hohen Zuflüssen liquider Mittel aus Umsatzerlösen einhergehen. Hier finden die Instrumentarien des Cashmanagements ihren Einsatz.

■ > RECHTLICHE UND STEUERLICHE RISIKEN. Gerichts- oder Schiedsverfahren, die einen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Ludwig Beck Konzerns haben könnten, sind nach Kenntnis der Gesellschaft weder anhängig noch zu erwarten.

Steuerliche Risiken, die einen erheblichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns haben, bestehen nach Kenntnis der Gesellschaft nicht.

■ > **GESAMTRISIKO.** Auf das Geschäftsjahr 2003 bezogen liegt das wesentliche Risiko in einer gravierenden Fehleinschätzung der zukünftigen Umsatzentwicklung.

Risiken, die den Fortbestand des Unternehmens gefährden können, sind nicht erkennbar.

■ > **AUSBLICK.** Der deutsche Textileinzelhandel steht nach 2002 mit einem Umsatzrückgang von 8 % jetzt vor weiteren schwierigen Herausforderungen in einem konjunkturell stark negativ beeinflussten Umfeld. Die Unsicherheit über die weitere wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands wächst, von einer spürbaren Belebung der Konsumfreude ist deshalb nicht auszugehen.

Stand der Start in das Jahr 2002 unter dem nachhaltigen Eindruck der Teuro-Diskussion, so sind es diesmal die steigende Arbeitslosigkeit, die Krise in den sozialen Sicherungssystemen sowie die Unsicherheiten und Ängste über den Fortgang der Irak-Krise, die die Stimmung des Verbrauchers nachhaltig trüben.

Während die Bundesregierung für das Jahr 2003 noch einen realen Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) im Jahresdurchschnitt von 1 % erwartet, beginnen bereits jetzt die ersten Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Prognosen nach unten zu korrigieren.

Der deutsche Einzelhandel versucht zu großen Teilen diesem Negativ-Szenario durch immer extremere Rabattschlachten zu entkommen, teilweise bereits mit Rabatten zum Saisonbeginn auf neue Sortimente.

Ludwig Beck wird sich dieser Entwicklung nicht anschließen, wir wollen weiterhin das zentrale Bedürfnis des Kunden erfüllen: Freude beim Einkaufen.

Die Stärken von Ludwig Beck waren und sind fachlich kompetente und freundliche Beratung, ein einmaliger Sortimentsmix sowie unser dauerhaftes Bestreben, das Preis-/Leistungsverhältnis sowie den Service für unsere Kunden zu optimieren. Die Glaubwürdigkeit von Ludwig Beck aus der Sicht der Kunden werden wir nicht durch einen Marketing-Mix, der sich nahezu ausschließlich auf intransparente Rabattaktionen beschränkt, untergraben.

Der Erfolg unseres neuen »Hautnah«-Konzepts (Parfümerie und Wellness) bestätigt uns darin, dass Innovationen und die Qualität der Produkte in den Augen der Kunden unverzichtbar für ein positives Einkaufserlebnis sind und dementsprechend honoriert werden.

Ludwig Beck, mit seiner zentralen Lage in Münchens Mitte, wird von der angestrebten Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten klar profitieren. Unsere Kernzielgruppe sind berufstätige Frauen und Männer, die vielfach den Samstag für ihre Einkäufe nutzen. So werden schon bisher am Samstag zwischen 14.00 und 16.00 Uhr die höchsten Stundenumsätze erzielt. Eine Erweiterung der Ladenöffnungszeit an diesem Tag wird von den Verbrauchern entsprechend positiv honoriert werden, die Attraktivität Münchens als Einkaufsstadt für das Umland nochmals an Bedeutung gewinnen.

Unser Fashion Lagerverkauf in Parsdorf, im Osten Münchens gelegen, war vom Start weg ein großer Erfolg. Ein weiterer Standort im Münchner Umfeld wird gesucht und gegebenenfalls kurzfristig realisiert. Dieses Konzept wendet sich an Verbraucher, für die das Preis-/Leistungsverhältnis gegenüber der Mode eine höhere Priorität besitzt und die den Weg in die Innenstadt scheuen.

Ein Wachstum wird auch in der Ludwig Beck Vertriebs GmbH erzielt werden. Im September wird in Kempten das Forum Allgäu Kempten eröffnet. Wir werden dort ebenso vertreten sein wie in Landshut, wo im Oktober die Eröffnung des City Center Landshut stattfindet.

Wir wollen der zweifellos schwierigen Branchensituation die eigene Firmenkonzunktur entgegenzusetzen. Wir erwarten im Konzern ein leichtes Umsatzwachstum, wenngleich wir die Kostenstruktur auf weiterhin schwierige Rahmenbedingungen ausgerichtet haben.

München, im Februar 2003

Der Vorstand

> Bilanz

der

Ludwig Beck am Rathauseck

– Textilhaus Feldmeier AG, München

zum 31.12.2002 nach HGB

AKTIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Anlagevermögen (1)			
	I. Immaterielle Vermögensgegenstände		2.013	2.281
	II. Sachanlagen		12.209	10.940
	III. Finanzanlagen		7.261	7.138
			21.483	20.359
B.	Umlaufvermögen			
	I. Vorräte (2)		9.993	9.304
	II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände (3)		1.588	1.753
	III. Eigene Anteile (4)		0	2.861
	IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		677	782
			12.258	14.700
C.	Rechnungsabgrenzungsposten (5)		2.506	2.610
			36.247	37.669

PASSIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Eigenkapital (6)			
	I. Gezeichnetes Kapital (7)		8.590	8.590
	II. Kapitalrücklage		7	7
	III. Gewinnrücklagen (8)		5.801	7.663
	IV. Bilanzgewinn (9)		0	2.716
			14.398	18.976
B.	Rückstellungen (10)		868	869
C.	Verbindlichkeiten (11)		20.981	17.824
			36.247	37.669

> Gewinn- und Verlustrechnung

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002 nach HGB

		in T€	2002	2001
1.	Umsatzerlöse (12)			
	- Umsatz (brutto)	90.010	97.783	
	- abzgl. Mehrwertsteuer	12.183	77.827	13.413
2.	andere aktivierte Eigenleistungen		162	115
3.	sonstige betriebliche Erträge		4.135	2.667
			82.124	87.152
4.	Materialaufwand	42.278	43.922	
5.	Personalaufwand (13)	18.610	19.312	
6.	Abschreibungen (14)	2.866	2.938	
7.	sonstige betriebliche Aufwendungen	18.046	81.800	15.588
			324	5.392
8.	Finanzergebnis (15)		-2.186	-1.645
9.	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		-1.862	3.747
10.	Jahresfehlbetrag (Vj. Jahresüberschuss)		-1.862	3.747
11.	Gewinnvortrag		0	138
12.	Rücklagenveränderung (17)		1.862	1.169
13.	Bilanzgewinn		0	2.716

> Entwicklung des Anlagevermögens

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

vom 01.01.-31.12.2002

in T€		ANSCHAFFUNGS-/HERSTELLUNGSKOSTEN					kumulierte Abschreibungen	Buchwert 31.12.2002	Buchwert 31.12.2001	Abschreibungen d. Geschäftsjahres
		Stand 01.01.2002	Zugang	Abgang	Umbuchungen	Stand 31.12.2002				
I.	Immaterielle Vermögensgegenstände									
1.	Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	350	134	120	0	364	163	201	123	51
2.	Geschäfts- oder Firmenwert	5.033	0	820	0	4.213	2.401	1.812	2.158	346
		5.383	134	940	0	4.577	2.564	2.013	2.281	397
II.	Sachanlagen									
1.	Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	18.535	2.085	576	23	20.067	11.492	8.575	8.087	1.619
2.	andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	8.412	1.511	2.039	0	7.884	4.468	3.416	2.788	850
3.	geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	65	176	0	-23	218	0	218	65	0
		27.012	3.772	2.615	0	28.169	15.960	12.209	10.940	2.469
III.	Finanzanlagen									
1.	Beteiligungen an verbundenen Unternehmen	4.830	60	0	0	4.890	1.860	3.030	4.000	1.030
2.	Ausleihungen an verbundene Unternehmen	3.138	1.093	0	0	4.231	0	4.231	3.138	0
		7.968	1.153	0	0	9.121	1.860	7.261	7.138	1.030
		40.363	5.059	3.555	0	41.867	20.384	21.483	20.359	3.896

Konzern > Bilanz

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

zum 31.12.2002 nach HGB

AKTIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Anlagevermögen (1)			
	I. Immaterielle Vermögensgegenstände		2.014	2.363
	II. Sachanlagen		79.114	75.825
			81.128	78.188
B.	Umlaufvermögen			
	I. Vorräte (2)		10.473	9.316
	II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände (3)		1.625	1.751
	III. Eigene Anteile (4)		0	2.861
	IV. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		1.116	1.260
			13.214	15.188
C.	Rechnungsabgrenzungsposten (5)		210	190
			94.552	93.566

PASSIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Eigenkapital (6)			
	I. Gezeichnetes Kapital (7)		8.590	8.590
	II. Kapitalrücklage		7	7
	III. Gewinnrücklagen (8)		7.533	7.731
	IV. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter		19.824	19.881
	V. Konzernbilanzgewinn (9)		0	2.716
			35.954	38.925
B.	Rückstellungen (10)		1.945	1.917
C.	Verbindlichkeiten (11)		56.653	52.724
			94.552	93.566

Konzern > Gewinn- und Verlustrechnung

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München
für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002 nach HGB

		in T€	2002	2001
1.	Umsatzerlöse (12)			
	- Umsatz (brutto)	95.074		98.038
	- abzgl. Mehrwertsteuer	13.093	81.981	13.481
2.	andere aktivierte Eigenleistungen		162	115
3.	sonstige betriebliche Erträge		3.933	2.473
			86.076	87.145
4.	Materialaufwand		44.417	43.922
			41.659	43.223
5.	Personalaufwand (13)	19.208		19.315
6.	Abschreibungen (14)	3.285		3.024
7.	sonstige betriebliche Aufwendungen	16.700	39.193	15.697
			2.466	5.187
8.	Finanzergebnis (15)		-2.024	-1.333
9.	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		442	3.854
10.	sonstige Steuern		90	30
11.	Konzernjahresüberschuss		352	3.824
12.	Anteil anderer Gesellschafter am Konzernergebnis (16)		-550	335
			-198	4.159
13.	Gewinnvortrag		0	138
14.	Rücklagenveränderung (17)		198	1.581
15.	Konzernbilanzgewinn		0	2.716

> Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002

in T€		ANSCHAFFUNGS-/HERSTELLUNGSKOSTEN								
		Stand 01.01.2002	Zugang	Abgang	Umbuchungen	Stand 31.12.2002	kumulierte Abschreibungen	Buchwert 31.12.2002	Buchwert 31.12.2001	Abschreibungen d. Geschäftsjahres
I.	Immaterielle Vermögensgegenstände									
1.	Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	458	80	119	0	419	217	202	205	80
2.	Geschäfts- oder Firmenwert	5.033	0	820	0	4.213	2.401	1.812	2.158	346
		5.491	80	939	0	4.632	2.618	2.014	2.363	426
II.	Sachanlagen									
1.	Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	83.417	2.727	583	23	85.584	11.727	73.857	72.930	1.823
2.	andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	8.476	2.893	2.059	0	9.310	4.658	4.652	2.830	1.036
3.	geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	65	563	0	-23	605	0	605	65	0
		91.958	6.183	2.642	0	95.499	16.385	79.114	75.825	2.859
		97.449	6.263	3.581	0	100.131	19.003	81.128	78.188	3.285

Konzern > Kapitalflussrechnung

der Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002

	in T€	2002	2001
Konzernjahresüberschuss		352	3.824
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens		3.285	3.024
Zunahme/Abnahme (+/-) langfristiger Rückstellungen		-24	-380
sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge (+/-)		-1.020	-723
Cashflow		2.593	5.745
Abnahme/Zunahme (+/-) des Working Capital		-768	-2.330
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		1.825	3.415
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens		19	376
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen		-6.264	-2.495
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an konsolidierten Unternehmen		-60	-10.354
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-6.305	-12.473
Aus-/Einzahlungen Minderheiten (-/+)		-532	124
Dividendenausschüttung		-2.716	-2.782
Veräußerung/Erwerb eigener Anteile (+/-)		2.277	-830
Tilgung von unverzinslichen Verbindlichkeiten		-970	0
Aufnahme/Tilgung (+/-) von verzinslichen Verbindlichkeiten		6.306	12.890
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		4.365	9.402
zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds		-115	344
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode		951	607
Finanzmittelfonds am Ende der Periode		836	951
zuzüglich Schecks		280	309
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		1.116	1.260

- > Als Finanzmittelfonds wurden Bankguthaben und Kassenbestände definiert.

Schecks werden den sonstigen Aktiva zugeordnet.

Die Abnahme/Zunahme des Working Capital betrifft Zugänge bei Vorräten, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstiger Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind, in Höhe von T€ –1.002 (Vj. T€ –551) und Abgänge (Zugänge) bei den Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind, in Höhe von T€ 162 (Vj. T€ –148). Zusätzlich sind in dieser Position die Zugänge (Abgänge) bei den kurzfristigen Rückstellungen in Höhe von T€ 52 (Vj. T€ –1.997) und der Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens in Höhe von T€ 20 (Vj. T€ 366) enthalten.

In der Position »Aufnahme/Tilgung von verzinslichen Verbindlichkeiten« sind Neuaufnahmen in Höhe von T€ 9.844 und Tilgungen in Höhe von T€ 3.538 enthalten.

Im Geschäftsjahr 2002 wurden alle Zinsaufwendungen bezahlt. In den Zinserträgen ist ein Effekt aus der Schuldenkonsolidierung T€ 1.512 zahlungsunwirksam. Diese sind zusammen mit dem zahlungsunwirksamen Aufwand aus der Abschreibung auf eigene Anteile in Höhe von T€ 584 (Vj. T€ 31) als wesentliche Positionen in den zahlungsunwirksamen Aufwendungen/Erträgen enthalten.

Die Auszahlung für den Erwerb von konsolidierten Unternehmen betrifft die Aufstockung der Anteile von 91,5 % auf 100 % an der ludwigbeck-online GmbH i.L.

Konzern > Eigenkapitalspiegel

der Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

vom 31.12.2000-31.12.2002

in T€	MUTTERUNTERNEHMEN			
	Gezeichnetes Kapital Stammaktien	Kapitalrücklage	erwirtschaftetes Konzerneigenkapital	Eigenkapital gemäß Konzernbilanz
Stand am 31.12.2000	8.590	7	9.070	17.667
Erwerb eigener Anteile				
gezahlte Dividenden			-2.782	-2.782
Änderungen im Konsolidierungskreis				
Kapitaleinzahlung				
übrige Veränderungen				
Konzernjahresüberschuss			4.159	4.159
Stand am 31.12.2001	8.590	7	10.447	19.044
Verkauf eigener Anteile				
gezahlte Dividenden			-2.716	-2.716
Änderungen im Konsolidierungskreis				
übrige Veränderungen				
Konzernjahresüberschuss			-198	-198
Stand am 31.12.2002	8.590	7	7.533	16.130

■ > Das hier dargestellte Konzerneigenkapital des Vorjahres (T€ 36.064) weicht um die eigenen Anteile (T€ 2.861) von dem Konzerneigenkapital (T€ 38.925) der Konzernbilanz ab. Um die Vergleichbarkeit mit internationalen Rechnungslegungsgrundsätzen zu gewährleisten, wurden die eigenen Anteile, abweichend zum HGB-Konzernabschluss beim Konzerneigenkapital gekürzt.

In dem erwirtschafteten Konzerneigenkapital stehen T€ 4.949 (Vj. T€ 6.666) zur Ausschüttung an die Aktionäre der Ludwig Beck AG zur Verfügung. Der Wert 2002 betrifft die anderen Gewinnrücklagen der Ludwig Beck AG. Der Vorjahreswert setzt sich aus den anderen Gewinnrücklagen (T€ 3.950) und dem Bilanzgewinn (T€ 2.716) der Ludwig Beck AG zusammen.

Einer gesetzlichen Ausschüttungssperre unterliegen die eigenen Anteile T€ 0 (Vj. T€ 2.861) und die gesetzliche Rücklage T€ 852 (Vj. T€ 852).

Die übrigen Veränderungen enthalten im Wesentlichen Entnahmen von Minderheitsgesellschaftern bei der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG.

MINDERHEITSGESELLSCHAFTER			
eigene Anteile	Eigenkapital	Minderheitenkapital	Konzerneigenkapital
-2.062	15.605	53	15.658
-799	-799		-799
	- 2.782		-2.782
		21.091	21.091
		85	85
		-1.013	-1.013
	4.159	-335	3.824
-2.861	16.183	19.881	36.064
2.861	2.861		2.861
	-2.716		-2.716
		-75	-75
		-532	-532
	-198	550	352
0	16.130	19.824	35.954

Segment > Berichterstattung

■ > Die Segmente des Ludwig Beck Konzerns werden in den einzelnen Gesellschaften abgebildet:

- Ludwig Beck AG stationärer Einzelhandel unter der Marke Ludwig Beck
(inkl. allgem. Versandhandel)
- ludwigbeck-online GmbH i.L. eCommerce (Musik)
- Ludwig Beck Vertriebs GmbH stationärer Einzelhandel unter Fremddmarken
(Franchise-Aktivitäten)
- Ludwig Beck Beteiligungs GmbH Beteiligung an der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG
sowie an der Ludwig Beck Verwaltungs GmbH (Verwaltung
und Verpachtung eigenen und fremden Grundbesitzes)

Umsatz und Ergebnisse dieser Segmente verteilen sich im **GESCHÄFTSJAHR 2002** wie folgt:

in T€						
	Einzelhandel	eCommerce	Franchise	Immobilien	Überleitung	Konzern
Umsatzerlöse (netto)	77.826	238	4.046	4.946		87.056
Intersegmenterlöse	-212	-10	-91	-4.762		-5.075
Umsatzerlöse mit externen Dritten	77.614	228	3.955	184	0	81.981
Segmentergebnis (EBIT)	324	-207	-398	2.732	15	2.466
Zinserträge	271	25	22	15	1.272	1.605
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	0	0	0	584	584
Zinsaufwendungen	1.047	0	94	2.144	-240	3.045
Finanzergebnis	-776	25	-72	-2.129	928	-2.024
sonstige Steuern	0	0	0	90	0	90
Ergebnis	-452	-182	-470	528	928	352
im Segmentergebnis enthaltene:						
Abschreibungen	2.866	40	261	118	0	3.285
zahlungsunwirksame Aufwendungen	0	0	0	0	584	584
zahlungsunwirksame Erträge	0	0	0	0	1.604	1.604
Segmentvermögen	36.247	55	3.182	65.150	-10.081	94.553
Segmentsschulden	21.849	25	2.732	41.630	-7.637	58.599
Investitionen in das langfristige Vermögen	5.059	8	2.431	11	-1.245	6.264

Erläuterungen

■ > **EINSTELLUNG VON GESCHÄFTSBEREICHEN:** Das Segment »eCommerce« wurde mit Beginn der Liquidation der ludwigbeck-online GmbH i.L. (1. Oktober 2002) eingestellt. Der online-Handel wird mit reduziertem Aufwand innerhalb des Segments Einzelhandel weitergeführt.

■ > **ÜBERLEITUNG:** Die Überleitung der Zinserträge (T€ 1.272) auf den Konzernzinsertrag betrifft in Höhe von T€ 1.512 einen Zinseffekt durch eine ergebniswirksame Schuldenkonsolidierung, die keinem Segment zuzuordnen ist.

■ > **INTERSEGMENTGESCHÄFTE:** Warentransaktionen zwischen den Segmenten wurden zu Konzerneinkaufspreisen getätigt. Eine Anpassung dieser Geschäfte an Marktpreise führt zu keinen wesentlich verbesserten Aussagen. Die konzerninterne Vermietung (T€ 4.762) erfolgt wie unter fremden Dritten üblich. Die konzerninternen sonstigen Weiterbelastungen ergeben sich aus einer verursachungsgerechten Verteilung entstandener Aufwendungen.

Die Angabe von geographischen Segmenten ist unterblieben, da nur geringe Umsätze in unterschiedlichen Regionen erzielt wurden.

Da das Stammhaus (Marienplatz) mehr als 75 % der Konzernumsatzerlöse erzielt, ist eine weitere Segmentierung nicht sinnvoll.

Umsatz und Ergebnisse dieser Segmente verteilen sich im **VORJAHR (GESCHÄFTSJAHR 2001)** wie folgt:

in T€						
	Einzelhandel	eCommerce	Franchise	Immobilien	Überleitung	Konzern
Umsatzerlöse (netto)	84.370	361	0	1.633		86.364
Intersegmenterlöse	-235	0	0	-1.572		-1.807
Umsatzerlöse mit externen Dritten	84.135	361	0	61	0	84.557
Segmentergebnis (EBIT)	5.392	-793	-54	642	0	5.187
Zinserträge	94	54	4	8	0	160
Zinsaufwendungen	878	0	0	1.293	-678	1.493
Finanzergebnis	-784	54	-50	-1.285	678	-1.333
sonstige Steuern	0	0	0	30	0	30
Ergebnis	4.608	-739	-50	-673	678	3.824
im Segmentergebnis enthaltene:						
Abschreibungen	2.938	47	0	39	0	3.024
zahlungsunwirksame Aufwendungen	0	0	0	0	31	31
zahlungsunwirksame Erträge	0	0	0	0	754	754
Segmentvermögen	34.808	949	461	65.281	-7.933	93.566
Segmentschulden	18.693	64	11	41.668	-5.796	54.640
Investitionen in das langfristige Vermögen	9.277	143	0	64.883	-7.053	67.250

> Anhang und Konzernanhang ^{der} Ludwig Beck am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG, München für das Geschäftsjahr 2002

A. Allgemeine Angaben

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

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

Firmenwerte werden auf die planmäßige Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, unter Einbeziehung evtl. Nebenkosten, aktiviert und grundsätzlich planmäßig linear abgeschrieben. Bewegliche Gegenstände des Anlagevermögens bis zu einem Wert von € 410,00 werden im Jahr des Zugangs abgeschrieben. Von der Halbjahresregelung wird, soweit steuerlich zulässig, Gebrauch gemacht.

Finanzanlagen werden zu Anschaffungskosten angesetzt und soweit erforderlich, auf den niedrigeren beizulegenden Wert abgeschrieben.

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind zu Anschaffungskosten bzw. zu den niedrigeren Wiederbeschaffungskosten bewertet.

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

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

Die Anschaffungskosten der eigenen Anteile werden mit dem gewogenen Durchschnitt ermittelt und gegebenenfalls auf den niedrigeren beizulegenden Wert abgeschrieben.

Die Bewertung von Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks erfolgt zu Nominalwerten.

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten betreffen Ausgaben vor dem Abschlussstichtag, die Aufwand für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen.

Das Eigenkapital wird gemäß § 272 HGB ausgewiesen.

Die Pensionsrückstellungen in der Konzernbilanz werden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen nach dem Teilwertverfahren auf der Basis eines Zinsfußes von 6 % (§ 6a EStG) ermittelt. Dabei kommen die Richttafeln 1998 von Prof. Dr. Klaus Heubeck zur Anwendung.

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

Verbindlichkeiten werden mit ihrem Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Insgesamt blieben die Bewertungsgrundsätze gegenüber dem Vorjahr unverändert.

GRUNDLAGEN DER WÄHRUNGSUMRECHNUNG

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

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

KONSOLIDIERUNGSKREIS

In den Konzernabschluss werden neben der Ludwig Beck am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier AG (Ludwig Beck AG) als Muttergesellschaft folgende Unternehmen im Wege der Vollkonsolidierung einbezogen:

Unternehmen	Erstkonsolidierung	Anteil am Kapital (%)
ludwigbeck-online GmbH i.L., München	27.07.2000	100,0
Ludwig Beck Beteiligungs GmbH, München	20.07.2001	100,0
Ludwig Beck Vertriebs GmbH, München	10.08.2001	100,0
Ludwig Beck Verwaltungs GmbH, München	20.07.2001	50,2
Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG, München	01.09.2001	50,1

Mit Kaufvertrag vom 9. August 2002 erwarb die Ludwig Beck AG 8,5 % der Anteile an der ludwigbeck-online GmbH i.L. für T€ 60. Die ludwigbeck-online GmbH i.L. befindet sich seit dem 1. Oktober 2002 in Liquidation.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt grundsätzlich seit dem Geschäftsjahr 2002 nach der Neubewertungsmethode zum Erwerbszeitpunkt gemäß Deutschem Rechnungslegungs Standard (DRS 4).

Die Neubewertung erfolgte bei der im Geschäftsjahr 2001 erworbenen Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG. Gegenstand dieser Konzerngesellschaft ist die Verwaltung eigener und fremder Grundstücke und grundstücksgleicher Rechte.

Die Grundstücke der Gesellschaft wurden mit dem beizulegenden Wert angesetzt. Die Neubewertung wurde dabei auf die Anschaffungskosten der Anteile begrenzt. Die Bewertung von Grund und Boden erfolgte mit T€ 61.355. Das Gebäude (Ansatz zum 1. September 2001: T€ 3.527) wird ab dem Neubewertungszeitpunkt auf 30 Jahre mit T€ 118 p.a. abgeschrieben. Aus der Neubewertung des Eigenkapitals resultierte ein Ausgleichsposten für die Anteile anderer Gesellschafter in Höhe von T€ 21.079.

Die übrigen in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften wurden nach der Buchwertmethode durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem konsolidierungspflichtigen Eigenkapital dieser Gesellschaften konsolidiert. Die Kapitalkonsolidierung erfolgte zum Zeitpunkt des Erwerbs der Unternehmen.

Es ergibt sich keine Abweichung zur Neubewertungsmethode.

Aus den Erst- und Folgekonsolidierungen resultieren keine Unterschiedsbeträge.

Für Anteile anderer Gesellschafter am Eigenkapital und am Jahresergebnis wurde ein Ausgleichsposten entsprechend ihrer Beteiligungsquote gebildet und im Eigenkapital ausgewiesen. Entnahmen zu Lasten des Kapitalkontos anderer Gesellschafter (Kommanditisten) verminderten den Anteil am Eigenkapital.

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

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Immaterielle Vermögensgegenstände	2.013	2.281	2.014	2.363
Sachanlagen	12.209	10.940	79.114	75.825
Finanzanlagen	7.261	7.138	0	0
	21.483	20.359	81.128	78.188

Einzelheiten zu den in der Bilanz aufgeführten Positionen sind aus 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 Anwachsung zugegangenen Geschäfts- oder Firmenwerte werden auf die Restlaufzeit der Mietverträge der jeweiligen Standorte abgeschrieben.

Der Ansatz der Finanzanlagen erfolgte zu Anschaffungskosten und soweit erforderlich, mit dem niedrigeren beizulegenden Wert.

Unter den Finanzanlagen wurden im Einzelabschluss folgende Anteile an verbundenen Unternehmen ausgewiesen:

	Anteil vom Eigenkapital %	Höhe des Eigenkapitals T€	Ergebnis des Geschäftsjahres T€
ludwigbeck-online GmbH i.L., München	100,0	30	-182
Ludwig Beck Beteiligungs GmbH, München	100,0	1.953	-124
Ludwig Beck Vertriebs GmbH, München	100,0	450	0

Aufgrund eines Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrages zwischen der Ludwig Beck AG und der Ludwig Beck Vertriebs GmbH wurde der gesamte Jahresfehlbetrag der Ludwig Beck Vertriebs GmbH in Höhe von T€ –470 von der Ludwig Beck AG ausgeglichen.

2. ■ > VORRÄTE

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	66	60	68	72
Waren	9.927	9.244	10.405	9.244
	9.993	9.304	10.473	9.316

3.

■ > FORDERUNGEN UND SONSTIGE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.060	1.000	1.098	1.036
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	25	45	0	0
sonstige Vermögensgegenstände	503	708	527	715
	1.588	1.753	1.625	1.751

Unter den sonstigen Vermögensgegenständen wurden Darlehen mit einer Restlaufzeit von mehr als 1 Jahr in Höhe von T€ 63 (Vj. T€ 63) ausgewiesen.

4.

■ > EIGENE ANTEILE

Im Geschäftsjahr 2002 tätigte die Gesellschaft keine Zukäufe an eigenen Aktien.

Am 6. August 2002 veräußerte die Gesellschaft die gesamten in ihrem Besitz befindlichen 238.438 eigenen Aktien (=7,10 % des Grundkapitals zum Nennwert von T€ 609) zu einem Stückpreis von € 9,55. Damit hatte die Ludwig Beck AG zum Bilanzstichtag keine eigenen Aktien in Besitz. Der Verkaufserlös (T€ 2.277) diente der Gegenfinanzierung der Investitionen in das Anlagevermögen.

5.

■ > RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Mietvorauszahlungen	2.395	2.508	143	143
sonstige Abgrenzungen	111	102	67	47
	2.506	2.610	210	190

6. ■ > **EIGENKAPITAL**

Die Veränderung des Konzern-Eigenkapitals wird in einer gesonderten Anlage dargestellt (Konzern-Eigenkapitalspiegel).

7. ■ > **GEZEICHNETES KAPITAL**

Das gezeichnete Kapital der Ludwig Beck AG ist eingeteilt in 3.360.000 Stückaktien (Stammaktien).
Die Stückaktien lauten auf den Inhaber.

8. ■ > **GEWINNRÜCKLAGEN**

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Gesetzliche Rücklage	852	852	852	852
Rücklage für eigene Anteile	0	2.861	0	2.861
andere Gewinnrücklagen	4.949	3.950	6.681	4.018
	5.801	7.663	7.533	7.731

Aufgrund der Veräußerung der gesamten eigenen Anteile wurde die Rücklage für eigene Anteile in Höhe von T€ 2.861 aufgelöst. Der Auflösungsbetrag wurde in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt.

Der Jahresfehlbetrag belief sich in der Ludwig Beck AG auf T€ –1.862 (Konzern: T€ –198).
Dieser wurde durch Entnahmen aus den Gewinnrücklagen ausgeglichen.

9. ■ > **BILANZGEWINN**

In dem Bilanzgewinn ist ein Gewinnvortrag in Höhe von T€ 0 (Vj. T€ 138) enthalten.

10. ■ > RÜCKSTELLUNGEN

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	0	0	34	61
sonstige Rückstellungen	868	869	1.911	1.856
	868	869	1.945	1.917

Die sonstigen Rückstellungen der Ludwig Beck AG beinhalten Verpflichtungen aus dem Personalbereich (T€ 526) und aus dem Verwaltungsbereich (T€ 342).

In den Rückstellungen des Konzerns sind darüber hinaus Rückstellungen aus Instandsetzungsverpflichtungen in Höhe von T€ 938 enthalten.

11. ■ > VERBINDLICHKEITEN

A) LUDWIG BECK AG

in T€				
	Gesamtbetrag	davon mit einer Restlaufzeit		
		bis zu einem Jahr	zwischen 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	16.824	9.480	6.296	1.048
2. erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	5	5	0	0
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.517	1.517	0	0
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	456	456	0	0
5. sonstige Verbindlichkeiten	2.179	2.179	0	0
– davon aus Steuern: T€ 1.116 (Vj. T€ 1.450)				
– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: T€ 416 (Vj. T€ 479)				
	20.981	13.637	6.296	1.048

B) KONZERN

in T€		Gesamtbetrag	davon mit einer Restlaufzeit		
			bis zu einem Jahr	zwischen 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre
1.	Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	52.326	10.238	8.935	33.153
2.	erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen	5	5	0	0
3.	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.009	2.009	0	0
4.	sonstige Verbindlichkeiten	2.313	2.313	0	0
	– davon aus Steuern: T€ 1.160 (Vj. T€ 1.481)				
	– davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: T€ 441 (Vj. T€ 479)				
		56.653	14.565	8.935	33.153

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten der Ludwig Beck Beteiligungs GmbH und der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG wurden wie folgt besichert:

Grundschulden	T€	33.234
Bürgschaften von Minderheitsgesellschaftern	T€	176

C. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

12. ■ > UMSATZERLÖSE

in T€		Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
		2002	2001	2002	2001
		77.827	84.370	81.981	84.557

Die Konzern-Segmentberichterstattung gibt nähere Erläuterungen zu den Umsatzerlösen. Die Umsatzerlöse der Ludwig Beck AG und des Ludwig Beck Konzerns wurden bis auf T€ 31 (Vj. T€ 11) im Inland erwirtschaftet.

13. ■ > PERSONALAUFWAND

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	2002	2001	2002	2001
Löhne und Gehälter	15.173	15.991	15.680	15.991
soziale Abgaben	2.936	3.075	3.012	3.075
Aufwendungen für Altersversorgung	501	246	516	249
	18.610	19.312	19.208	19.315

14. ■ > ABSCHREIBUNGEN

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	2002	2001	2002	2001
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände	397	475	426	498
Abschreibungen auf Sachanlagen:				
– Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1.619	1.682	1.823	1.721
– andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	850	781	1.036	805
	2.866	2.938	3.285	3.024

Im Konzernabschluss wurden außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von T€ 41 (Vj. T€ 0) getätigt.

15. ■ > FINANZERGEBNIS

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	2002	2001	2002	2001
Erträge aus verbundenen Unternehmen	674	0	0	0
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	12	29	1.605	753
Zinserträge verbundene Unternehmen	259	65	0	0
Abschreibungen auf Finanzanlagen	1.030	830	0	0
Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	584	31	584	31
Aufwendungen aus Verlustübernahme von verbundenen Unternehmen	470	0	0	0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	989	820	3.045	2.055
Zinsaufwendungen verbundene Unternehmen	58	58	0	0
	-2.186	-1.645	-2.024	-1.333

In der Ludwig Beck AG wurde eine Abschreibung auf die Beteiligung an der ludwigbeck-online GmbH i.L. in Höhe von T€ 1.030 (Vj. T€ 830) vorgenommen. Demgegenüber steht im Berichtsjahr aus der Abwicklung der ludwigbeck-online GmbH i.L. eine Ausschüttung durch die teilweise Auflösung der Kapitalrücklage in Höhe von T€ 674.

Die Aufwendungen aus Verlustübernahme entstanden aufgrund eines Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrages zwischen der Ludwig Beck AG und der Ludwig Beck Vertriebs GmbH.

16. ■ > ANTEIL ANDERER GESELLSCHAFTER AM KONZERNERGEBNIS

Auf Minderheitsgesellschafter entfallen folgende Gewinn-/Verlustanteile (–/ +):

in T€		
	2002	2001
ludwigbeck-online GmbH i.L.	0	63
Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG	-549	271
Ludwig Beck Verwaltungs GmbH	-1	1
	-550	335

17.

■ > RÜCKLAGENVERÄNDERUNG

Die Rücklagenveränderungen betreffen ausschließlich die Gewinnrücklagen.

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	2002	2001	2002	2001
Entnahmen aus der Rücklage für eigene Aktien	2.861	0	2.861	0
Entnahmen aus anderen Gewinnrücklagen	1.862	0	198	0
Einstellungen in die gesetzliche Rücklage	0	149	0	149
Einstellungen in die Rücklage für eigene Aktien	0	799	0	799
Einstellungen in andere Gewinnrücklagen	2.861	221	2.861	633
	-1.862	1.169	-198	1.581

D. Sonstige Angaben

■ > HAFTUNGSVERHÄLTNISSE UND SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

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

in T€				
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	2002	2001	2002	2001
HAFTUNGSVERHÄLTNISSE				
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften,				
Wechsel- und Scheckbürgschaften	4.878	4.642	287	552
– davon für verbundene Unternehmen	4.591	4.090	0	0
Verbindlichkeiten aus der Bestellung				
von Sicherheiten für fremde Verbindlichkeiten	1.917	0	0	0
– davon für verbundene Unternehmen	1.917	0	0	0
Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen	2.632	0	0	0
– davon für verbundene Unternehmen	2.632	0	0	0

Die Ludwig Beck AG hat eine Bürgschaft für die Ludwig Beck Beteiligungs GmbH in Höhe von T€ 4.090 übernommen.

Des Weiteren wurde im Zuge der Aufgabe eines Standortes gegenüber dem früheren Vermieter für den Nachmieter befristet bis zum 31. Januar 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.

Weiterhin hat die Ludwig Beck AG eine selbstschuldnerische Bürgschaft für Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten der Ludwig Beck Vertriebs GmbH in Höhe von T€ 501 übernommen und eine Sicherheit (Patronatserklärung) für die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten der Ludwig Beck Vertriebs GmbH in Höhe von T€ 1.917 bestellt.

Im Zuge der Übertragung von Mietverhältnissen von der Ludwig Beck AG auf die Ludwig Beck Vertriebs GmbH hat die Ludwig Beck AG gesamtschuldnerische Mithaftungen in Höhe von T€ 2.632 übernommen.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen für die Ludwig Beck AG und den Konzern stellten sich wie folgt dar:

	in T€			
	Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
	jährlich	gesamt	jährlich	gesamt
SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN				
Verpflichtungen aus Mietverträgen inkl. Erbbauzins	8.546	157.683	7.136	98.947
– davon gegenüber verbundenen Unternehmen	4.846	128.235	0	0
Verpflichtungen aus Leasingverträgen	623	1.766	623	1.766
Verpflichtungen aus Werbekostenbeiträgen	110	637	233	2.112
Verpflichtungen aus sonstigen Verträgen	–	191	–	191

Zwischen der Ludwig Beck AG und einem Logistikunternehmer besteht ein Lager- und Versandvertrag mit einer Laufzeit bis zum 31. Dezember 2005. Die Vergütung ist an den Wareneingang gekoppelt.

■ > **MITTEILUNGEN NACH § 21 ABS. 1 WERTPAPIERHANDELSGESETZ**

Herr Karl Schleicher (Ingolstadt) hat mitgeteilt, dass er am 20. September 1999 die Schwelle von 10 % der Stimmrechtsanteile an der Ludwig Beck AG überschritten hat. Sein Stimmrechtsanteil beträgt nun 17,24 % (absolut 579.264 Stimmrechtsanteile).

■ > **ENTSPRECHENSERKLÄRUNG NACH § 161 AKTG CORPORATE GOVERNANCE**

Am 21. November 2002 haben Vorstand und Aufsichtsrat der Ludwig Beck AG die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben und den Aktionären auf der Internetseite des Unternehmens (www.ludwigbeck.de) dauerhaft zugänglich gemacht.

■ > **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 T€ 602, davon variabel: T€ 0; inkl. D&O-Versicherung T€ 6 (Vj. T€ 750; davon variabel: T€ 157). Die Mitglieder des Vorstands hielten am 31. Dezember 2002 25.700 Stückaktien (Vj. 36.015, Verkauf: 10.315).

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* (bis 30.04.2002)

Gabriele Keitel, kaufmännische Angestellte, München*

Eva-Maria Stähle, kaufmännische Angestellte, Weßling* (ab 01.05.2002)

Die Gesamtbezüge der Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2002 betrugen insgesamt netto T€ 107 (inkl. D&O-Versicherung T€ 17).

Für Beratungsleistungen wurden Vergütungen in Höhe von T€ 146 an Frau Dr. Eva Annett Grigoleit (T€ 90) und Frau Dr. Ulla Ertelt (T€ 56) bezahlt.

* Arbeitnehmervertreter

Die Mitglieder des Aufsichtsrats hielten am 31. Dezember 2002 256 Stückaktien (Vj. 1.998, Kauf bzw. Verkauf: 0). Die Abweichung zum Vorjahr ergab sich aus Verschiebungen der Aufsichtsratsstruktur und nicht aus Aktienkäufen bzw. -verkäufen.

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
(bis 31.12.2002)
CJ. Schmidt GmbH & Co. KG, Husum

HERR DR. JOACHIM HAUSSER

Beirat: GETRAG Getriebe- und Zahnradfabrik
Hermann Hagenmeyer GmbH & Cie KG, Untergruppenbach
Verwaltungsrat: Kühne & Nagel International AG, Schindeldelgi

FRAU DR. ULLA ERTELT

Beirat: Henschel & Ropertz GmbH & Co. KG, Darmstadt

■ > MITARBEITER

		Ludwig Beck AG		Ludwig Beck Konzern	
		2002	2001	2002	2001
Vollzeit		271	293	287	293
Teilzeit		195	226	202	226
Aushilfen		62	107	74	107
		528	626	563	626

Auszubildende wurden in der Berechnung nicht berücksichtigt.

Bestätigungsvermerk

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 2002 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 über 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 Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss, Konzernabschluss und 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 28. Februar 2003

AWT Horwath GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

A. Bruckner

Wirtschaftsprüferin

G. Wörl

Wirtschaftsprüfer

Konzern > Bilanz

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München

zum 31.12.2002 nach den Vorschriften des IASC

AKTIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Kurzfristige Vermögenswerte			
	I. Liquide Mittel		1.116	1.260
	II. Forderungen und sonstige Vermögenswerte		1.775	1.881
	III. Vorräte		10.473	9.316
			13.364	12.457
B.	Langfristige Vermögenswerte			
	I. Sachanlagen		92.676	89.886
	II. Immaterielle Vermögenswerte		2.410	2.707
	III. Latente Steuern		4.829	4.395
	IV. sonstige Vermögenswerte		63	63
			99.978	97.051
			113.342	109.508

PASSIVA		in T€	31.12.2002	31.12.2001
A.	Kurzfristige Verbindlichkeiten			
	1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		10.238	4.523
	2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		2.009	1.541
	3. Rückstellungen		35	55
	4. sonstige Verbindlichkeiten		3.995	5.044
			16.277	11.163
B.	Langfristige Verbindlichkeiten			
	1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		42.010	41.866
	2. Rückstellungen		1.010	1.049
	3. sonstige Verbindlichkeiten		5.127	5.910
	4. Latente Steuern		4.651	4.623
			52.798	53.448
C.	Minderheitenanteile		24.676	24.586
D.	Eigenkapital		19.591	20.311
			113.342	109.508

Konzern > Gewinn- und Verlustrechnung

der
Ludwig Beck am Rathauseck
– Textilhaus Feldmeier AG, München
für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002 nach den Vorschriften des IASC

	in T€	2002	2001
1. Umsatzerlöse			
– Umsatz (brutto)	95.074		98.038
– abzgl. Mehrwertsteuer	13.093	81.981	13.481
2. andere aktivierte Eigenleistungen		162	115
3. sonstige betriebliche Erträge		3.967	2.413
		86.110	87.085
4. Materialaufwand	44.417		43.922
5. Personalaufwand	19.208		19.315
6. Abschreibungen	3.804		3.468
7. sonstige betriebliche Aufwendungen	15.613	83.042	14.751
8. EBIT		3.068	5.629
9. Finanzergebnis		-3.059	-2.442
– davon Finanzierungsaufwendungen T€ 3.468 (Vj. 2.480)			
10. Ergebnis vor Steuern		9	3.187
11. Latente Steuern		-406	1.637
12. Konzernjahresüberschuss vor Minderheitenanteilen		415	1.550
13. Anteil anderer Gesellschafter am Konzernergebnis		-697	351
14. Konzernjahresfehlbetrag (Vj. -überschuss) nach Minderheitenanteilen		-282	1.901
15. Gewinnvortrag		0	138
16. Rücklagenveränderung		282	677
17. Konzernbilanzgewinn		0	2.716
Ergebnis je Aktie (unverwässert und verwässert) in €		-0,09	0,60
durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert und verwässert)		3.201.041	3.179.330

Konzern > Kapitalflussrechnung

der Ludwig Beck am Rathauseck

– Textilhaus Feldmeier AG, München

für die Zeit vom 01.01.-31.12.2002 nach den Vorschriften des IASC

	in T€	2002
Jahresüberschuss vor Minderheiten, Steuern und außerordentlichen Posten		9
Berichtigung für:		
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens		3.803
Zunahme/Abnahme (+/-) langfristiger Rückstellungen		-39
sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen/Erträge (+/-)		-15
Finanzerträge		-409
Zinsaufwendungen		3.468
Betriebsergebnis vor Änderungen des Nettoumlaufvermögens		6.817
Verluste/Gewinne (+/-) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens		22
Zunahme/Abnahme (-/+) der kurzfristigen Vermögenswerte		
Vorräte		-1.157
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		-62
sonstige Vermögenswerte, Rechnungsabgrenzungsposten, sonstige Aktiva		197
Zunahme/Abnahme (+/-) der kurzfristigen Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		468
sonstige Verbindlichkeiten		-283
Zunahme/Abnahme (+/-) kurzfristiger Rückstellungen		-20
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (vor Zinszahlungen)		5.982
gezahlte Zinsen		-3.447
erhaltene Zinsen		16
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		2.551

	in T€	2002
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens		19
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen		-6.264
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an konsolidierten Unternehmen		-60
Cashflow aus Investitionstätigkeit		-6.305
Aus-/Einzahlungen Minderheiten		-532
Dividendenausschüttung		-2.716
Veräußerung/Erwerb eigener Anteile (+/-)		2.277
Aufnahme von Bankverbindlichkeiten		9.844
Tilgung von Bankverbindlichkeiten		-3.613
Tilgung anderer kurz- und langfristiger Ausleihungen		-895
Aufnahme/Tilgung (+/-) Finanzierungsleasing		-726
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit		3.639
zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds		-115
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode		951
Finanzmittelfonds am Ende der Periode		836

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr vom Vorstand in fünf 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. Hinzu kam eine Sitzung des Geschäftsführungs- und Personalausschusses. In der Aufsichtsratssitzung vom 21. November 2002 wurde zusätzlich ein Prüfungsausschuss installiert, der seine Arbeit im Jahr 2003 aufnahm. Die nach Gesetz und Satzung bestehenden Aufgaben hat der Aufsichtsrat wahrgenommen und die Geschäftsführung überwacht. Interessenkonflikte von Aufsichtsratsmitgliedern sind im Berichtszeitraum nicht aufgetreten.

Der Jahresabschluss und der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 sowie der Lagebericht und der Konzernlagebericht sind unter Einbeziehung der Buchführung von der zum Abschlussprüfer gewählten AWT Horwath GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (früher: AWT Allgemeine Wirtschaftstreuhand GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) in München geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Der Aufsichtsrat hat in seiner eigenen Prüfung des Lageberichtes und des Konzernlageberichtes keine Ansatzpunkte für Beanstandungen festgestellt. Der Aufsichtsrat hat den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss und Konzernabschluss in der Fassung des Prüfungsberichtes der AWT durch Beschluss vom 20. März 2003 gebilligt. Der Jahresabschluss 2002 ist damit festgestellt.

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 im vergangenen Jahr war vor allem die aktuelle Geschäftsentwicklung in einem extrem schwierigen Jahr für den deutschen Einzelhandel, die notwendigen operativen und strategischen Maßnahmen sowie der weitere Ausbau der Ludwig Beck Vertriebs GmbH. Die damit verbundenen Investitionen und die mittel- und langfristige Unternehmensplanung wurden mehrfach und umfassend erörtert.

Auch die Schließung der eCommerce-Tochter wurde vom Aufsichtsrat intensiv beratend begleitet und gebilligt. Der Aufsichtsrat ließ sich über die Regelungen des Deutschen Corporate Governance Kodex informieren und erörterte gemeinsam mit dem Vorstand deren Umsetzung im Unternehmen. Nach ausführlicher Beratung wurden neue Geschäftsordnungen für Vorstand und Aufsichtsrat verabschiedet und eine gemeinsame Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG abgegeben.

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 ab dem zweiten Quartal.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und den Führungskräften für die stets gute Zusammenarbeit und ihre Leistungen im Geschäftsjahr 2002. Unser Dank geht besonders herzlich auch an alle anderen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – für ihren großen Einsatz, der auch künftig zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren von Ludwig Beck gehören wird.

Der Aufsichtsrat

München, im März 2003

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 1 eine Knopfmacher- und Posamentier-Werkstätte mit vier Gesellen und einem Lehrling und in der Dienergasse 13 einen Laden mit zwei Verkäuferinnen und einem Lehmädchen.
- > **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.
- > **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«.
- > **1892** Ludwig Beck beteiligt sich mit Auszeichnung an der Weltausstellung in Chicago. Vergrößerung der Münchner Geschäftsräume.
- > **1921** Zum 60jährigen Jubiläum beschäftigt die Firma laut Chronik 61 Personen.
- > **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.
- > **1945** Das Geschäftshaus in München wird völlig zerstört.
- > **1948** Ludwig Beck am Rathauseck und Textilhaus Feldmeier S. Feldmeier und Sohn fusionieren zur Kommanditgesellschaft »Ludwig Beck am Rathauseck – Textilhaus Feldmeier KG«.
- > **1954** Gustl Feldmeier erwirbt die Nachbargrundstücke Marienplatz 11 und Burgstraße 11 und vergrößert das Geschäftsgebäude.
- > **1971** Eröffnung des neuen Tiefgeschosses mit Anschluss an den neuen U- und S-Bahnhof Marienplatz.
- > **1972** Eröffnung einer kleinen Beck-Filiale (100 m²) im Olympia-Einkaufszentrum (OEZ).
- > **1974** Ludwig Beck wird zum »Textilissima-Haus« – und liegt im Trend der Konsumwünsche der 70er und 80er Jahre.
- > **1978** Einführung des IAZ-Systems (IAZ = Individuelle Arbeitszeit).
- > **1981** Eröffnung einer Beck-Filiale (240 m²) im Einkaufszentrum »Perlacher Einkaufspassagen« (pep).

- > **1982** Die Beck-Filiale im Olympia-Einkaufszentrum (OEZ) wird auf 400 m² vergrößert. 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.
- > **1987** Beginn der Expansion durch Filialgründungen in Deutschland. Die erste Filiale in Hamburg wird eröffnet.
- > **1989** Beck bezieht einen größeren Laden (1.400 m²) im pep-Einkaufs-Center Perlach.
- > **1992** Ludwig Beck wird in eine Aktiengesellschaft umgewandelt.
- > **1993** Ludwig Beck eröffnet sein zweites großes Kaufhaus in der Kölner Schildergasse mit 5.000 m² Fläche.
- > **1995** Schließung des Kaufhauses Köln. Beteiligung der von BC Partners beratenen Eigenkapitalfonds mit anschließender Kapitalerhöhung.
- > **1996** Einleitung eines konsequenten Konsolidierungskurses.
- > **1997** Modernisierung des Stammhauses am Marienplatz.
- > **1998** Restrukturierungsprozess erfolgreich abgeschlossen.
18.05. Börsengang
31.12. Das Jahr wird mit einem Jahresüberschuss von 5,2 Mio. DM abgeschlossen.
- > **1999** 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.

- > **2000** Die ausgeschüttete Dividende steigt auf 1,70 DM je Aktie.

17.11. www.onlybeck.de geht online

■ > **2001**

20.07. Gründung der Ludwig Beck Beteiligungs GmbH

10.08. Gründung der Ludwig Beck Vertriebs GmbH, die als Franchise-Nehmer für verschiedene Marken eigene Läden betreiben wird.

05.09. Ludwig Beck sichert sich die Immobilie am Münchner Marienplatz. Beteiligung an der Feldmeier GmbH & Co. Betriebs KG als Eigentümerin des Stammhauses mit 50,1 %.

■ > **2002**

28.02. Die Ludwig Beck Vertriebs GmbH eröffnet ihre erste Filiale in Memmingen (S.Oliver)

01.03. Durch die Übernahme von zwei S.Oliver-Stores in Regensburg werden die Monolabel-Stores ausgebaut und es folgt am

17.04. die nächste Eröffnung in den Regensburg-Arcaden

27.06. Eröffnung des »Fashion-Lagerverkauf« in München-Parsdorf

30.09. Schließung der eCommerce-Tochter ludwig-beck online GmbH, München

16.10. Ludwig Beck Vertriebs GmbH eröffnet die sechste Filiale: einen Monolabel-Store »Esprit« im Olympia-Einkaufszentrum München

31.12. Wechsel in den Prime Standard, das neue Premiumsegment der Deutschen Börse

Kennzahlen > 5-Jahresübersicht

ERGEBNIS		2002	2001	2000	1999	1998
		Konzern	Konzern	Konzern	AG	AG
Umsatz (brutto)	Mio. €	95,1	98,0	100,3	99,2	99,2
Mehrwertsteuer	Mio. €	13,0	13,5	13,8	13,7	13,4
Umsatzerlöse	Mio. €	82,0	84,5	86,5	85,6	85,8
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Netto-Rohertrag	Mio. €	37,6	40,6	42,0	41,4	41,4
	%	45,8	48,0	48,5	48,3	48,3
Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibung (EBITDA)	Mio. €	5,8	8,2	9,0	9,5	7,6
	%	7,1	9,7	10,4	11,1	8,9
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	Mio. €	2,5	5,2	6,1	6,6	4,8
	%	3,0	6,1	7,0	7,8	5,5
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	Mio. €	0,4	3,9	5,2	5,8	3,5
	%	0,5	4,5	6,0	6,8	4,1
Konzernjahresüberschuss/Jahresüberschuss	Mio. €	0,4	3,8	5,2	5,8	2,7
	%	0,5	4,5	6,0	6,8	3,1
DVFA/SG-Ergebnis	Mio. €	-0,2	2,5	2,7	3,0	1,5
Cashflow nach DVFA/SG	Mio. €	2,6	5,7	8,2	8,3	5,9
Ergebnis nach IAS	Mio. €	0,4	1,7	2,0		
BILANZ						
Eigenkapital	Mio. €	36,0	38,9	17,7	15,3	11,2
Eigenkapitalquote	%	38,1	41,6	57,5	52,8	39,6
Eigenkapitalrentabilität	%	1,0	9,8	29,5	37,8	23,6
Investitionen	Mio. €	6,3	12,5	4,0	2,8	4,7
Bilanzsumme	Mio. €	94,6	93,6	30,8	29,0	28,4
Return On Invested Capital (ROIC)	%	2,8	6,2	27,1	30,1	21,9
MITARBEITER						
Mitarbeiter	Pers.	563	626	665	663	692
Personalaufwand	Mio. €	19,2	19,3	19,3	18,6	19,0
	%	23,4	22,9	22,3	21,7	22,2
Umsatz pro Mitarbeiter (gewichtet, durchschnittlich)	€	196.484	209.931	204.517	202.983	193.268
PRO AKTIE						
Aktienanzahl	Mio. Stck.	3,20	3,18	3,31	3,36	3,36
DVFA/SG-Ergebnis	€	-0,06	0,78	0,83	0,89	0,46
Konzernjahresüberschuss	€	0,10	1,20	1,59	1,72	0,79
Dividende	€	0	0,87	0,87	0,87	0,51
SONSTIGE (STAND 31.12.)						
Verkaufsfläche	m ²	17.080	14.010	13.000	13.000	13.600
Umsatz pro Quadratmeter	€/m ²	5.566	6.980	7.700	7.600	7.300

Impressum

> **HERAUSGEBER ... LUDWIG BECK AM RATHAUSECK – TEXTILHAUS FELDMEIER AG**

... **MARIENPLATZ 11 ... 80327 MÜNCHEN ... TEL 089/23 691-0**

... **FAX 089/23 691-600 ... WWW.LUDWIGBECK.DE**

> **INVESTOR RELATIONS ... LOTHAR FISS ... TEL 089/23 691-663**

... **FAX 089/23 691-600 ... LOTHAR.FISS@LUDWIGBECK.DE**

> **KONZEPT UND GESTALTUNG ... IMPACCT COMMUNICATION GMBH, HAMBURG**

> **HERSTELLUNG ... MEDIAHAUS BIERING GMBH, MÜNCHEN**

> **TEXTBEARBEITUNG ... DR. JÜRGEN GAULKE, HAMBURG**