

LUDWIG BECK – Stil hat ein Zuhause

Fact Sheet – zum 30.09.2011

Portrait	Marktumfeld
<p>Vor 150 Jahren begann die Erfolgsgeschichte von LUDWIG BECK. Ursprünglich als Knopfmacher- und Posamentierwerkstätte gegründet, ist das Modeunternehmen mittlerweile zu einem Inbegriff für Klasse und Lifestyle geworden.</p> <p>Der Fokus liegt auf ausgewählten Mode- und Designermarken, die Produktpalette erstreckt sich von Textilien über Kult-Kosmetik und Musik bis hin zu edlen Accessoires und Lederwaren. Dank eines außergewöhnlichen und qualitativen Sortimentsmix hat sich das „Kaufhaus der Sinne“ weit über die bayerischen Grenzen hinaus einen Namen gemacht und sich somit weltweit eine unangefochtene Platzierung unter den besten Kaufhäusern gesichert.</p> <p>Das Stammhaus befindet sich seit jeher am Münchner Marienplatz, einem der Top-Geschäftsstandorte Europas mit Erfolgsgarantie. In diversen Sortimenten ist LUDWIG BECK bereits europaweit Marktführer. So setzt die Musikabteilung des Kaufhauses rund 1 % des Weltmarkturnsatzes im Bereich „Klassische Musik“ um.</p>	<p>Der für LUDWIG BECK relevante Markt ist der Einzelhandelsmarkt in München und Umgebung. Das Einzugsgebiet umfasst mehr als 4,7 Mio. Menschen, die Kaufkraft in diesem Gebiet ist weit überdurchschnittlich und liegt ca. ein Drittel über dem Bundesdurchschnitt. Hauptwettbewerber von LUDWIG BECK sind Kaufhäuser wie Lodenfrey, Konen, Hirmer und Oberpollinger.</p> <p>Am Kapitalmarkt besetzt LUDWIG BECK ein Alleinstellungsmerkmal. Denn seine Peer Group, die sich auf große Einzelhandelsgruppen wie Douglas, Fielmann oder die Metro Group beschränkt, ist mit dem Münchner Modekaufhaus schwer zu vergleichen. LUDWIG BECK ist kein Filialunternehmen, hat eine wesentlich höherwertigere Produktpalette als die meisten seiner Mitbewerber, ist kein Versandhandel, ist nicht im Food-Bereich tätig und weist keinerlei einzelhandelsfremde Aktivitäten auf.</p> <p>Kurz gesagt: LUDWIG BECK ist eine Modegruppe par excellence, das als einzigartiges Unternehmen und Investment zu betrachten ist.</p>
Strategie und Konzept	150 Jahre LUDWIG BECK
<p>Qualität und Kreativität, Tradition und Moderne, Käuferlebnis und Sinnlichkeit stehen für das 1861 gegründete Stammhaus am Münchner Marienplatz. Über die Jahre konnte sich LUDWIG BECK auch dank seiner optimalen Lage im Stadtkern Münchens, der zielgerichteten Marketingmaßnahmen und der anhaltenden Treue der Kunden als Stil-Institution im Herzen Münchens etablieren.</p> <p>Das Stammhaus am Marienplatz mit seiner Dependence HAUTNAH in den Fünf Höfen bildet den Kern des Erfolgs. Das „Kaufhaus der Sinne“ erwirtschaftet rund 95 % des Gesamtumsatzes. Das Geschäft besticht durch die Verbindung von Fachgeschäft und Kaufhaus: eine kompetente und individuelle Beratung gepaart mit einer exklusiven Sortimentsauswahl. Durch die seit Jahren konsequent verfolgte Trading Up-Strategie erfahren Sortiment und Verkaufsräume eine kontinuierliche Aufwertung. Das Konzept setzt auf Exklusivität, Markenvielfalt, internationale Kultlabels und Spitzenqualität im textilen und nicht-textilen Bereich – immer in einer spannenden Inszenierung.</p> <p>Darüber hinaus betreibt der Modekonzern unter der Fremddarke ESPRIT eine Monolabel-Filiale im Münchner Olympiaeinkaufszentrum (OEZ), mit der zusätzliche Umsatzpotenziale im vertikalen Vertrieb abgedeckt werden.</p>	<p>Im Jahr 1861 legte Ludwig Beck (1832 – 1885), Knopfmacher und Hofposamentier, den Grundstein für ein Kaufhaus, das immer mehr wollte, als nur Produkte zu verkaufen. Neben Knöpfen, Kurzwaren, Posamenten, Bändern und Spitzen gibt es ab 1892 auch Seidenstoffe, Weißware und Bekleidung. 1938 wird LUDWIG BECK an den Textilkaufmann Gustl Feldmeier verkauft. Die Zerstörung während des Zweiten Weltkrieges leitet eine neue Ära ein: Das Kaufhaus wird entscheidend vergrößert und zu einer echten Münchner Institution ausgebaut. 1988/1989 kommt die heute preisgekrönte Musikabteilung dazu. Seit 2008 in der 5. Etage auf ca. 1.000 qm und mit mehr als 120.000 CDs gilt sie als Europas größte stationäre Auswahl an Klassik, Jazz, Weltmusik und Hörbüchern. Seit 1992 formiert LUDWIG BECK als AG. Gleichzeitig wird die Marke „Kaufhaus der Sinne“ positioniert. 1998 erfolgt der Gang an die Börse. Die letzte Erweiterung des Sortiments wird 2002 mit Eröffnung der Kosmetikabteilung HAUTNAH vollzogen.</p> <p>LUDWIG BECK, das sind heute internationale Mode, Lederwaren, Accessoires, Lingerie- und Strumpfwaren, Beauty, Musik und Papeterie auf sieben Etagen. Das Geschäftsjahr 2010 brachte das beste Ergebnis in der Firmengeschichte und 2011 verspricht noch erfolgreicher zu werden. Unter dem Slogan „Stil hat ein Zuhause“ gibt es im Jubiläumsjahr 2011 im „Kaufhaus der Sinne“ am Marienplatz in außergewöhnlicher Inszenierung Einzigartiges zu entdecken.</p>

Management**Vorstand**

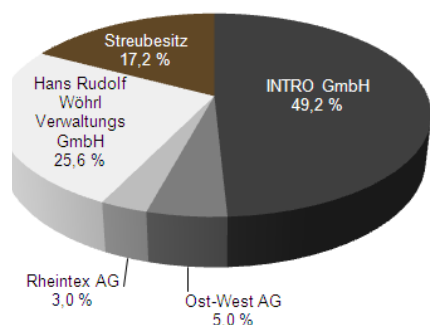
Dieter Münch, seit 1998
Christian Greiner, seit 2011

Aufsichtsrat

Dr. Joachim Hausser, Aufsichtsratsvorsitzender
Hans Rudolf Wöhr, stellv. Aufsichtsratsvorsitzender
Edda Kraft, Aufsichtsratsmitglied der Aktionäre
Gabriele Keitel, Aufsichtsratsmitglied der Arbeitnehmer
Dorothee Neumüller, Aufsichtsratsmitglied der Arbeitnehmer
Dr. Steffen Stremme, Aufsichtsratsmitglied der Aktionäre

Stammdaten

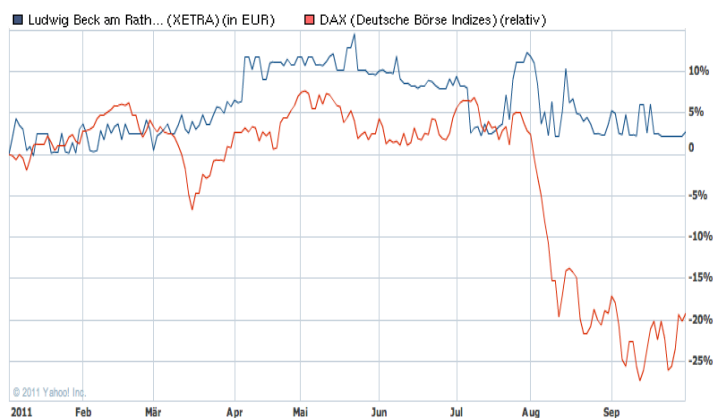
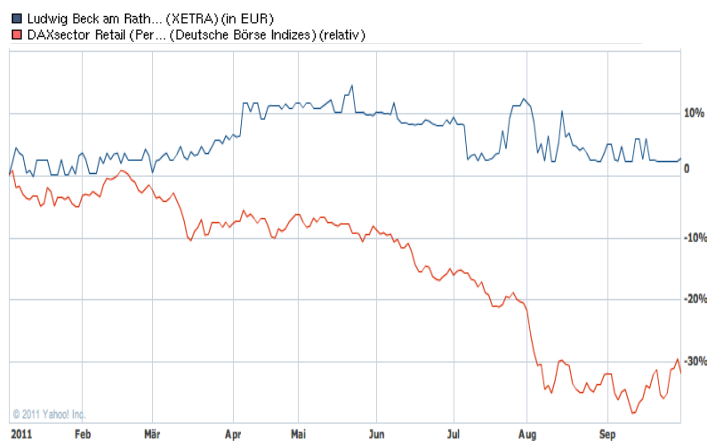
ISIN	DE0005199905
WKN	519990
Börsenkürzel	ECK
Branche	Einzelhandel
Zulassungsegment	Prime Standard
Anzahl der Aktien	3,695 Mio.
Marktkapitalisierung (30.09.2011)	69,6 Mio. €
Handelsplätze	Frankfurt, München, Stuttgart, Düsseldorf, Berlin/Bremen, Hamburg, XETRA
Designated Sponsor	VISCARDI AG

Aktionärsstruktur

Stand September 2011

Dividende

Dividendenausschüttung	2010	2009	2008
Dividende in €	0,35	0,35	0,30
Dividendenrendite in %	1,9	2,8	3,3
Ausschüttungssumme in Mio. €	1,3	1,3	1,1

Aktienperformance – LUDWIG BECK versus DAX**Aktienperformance – LUDWIG BECK versus DAX Retail**

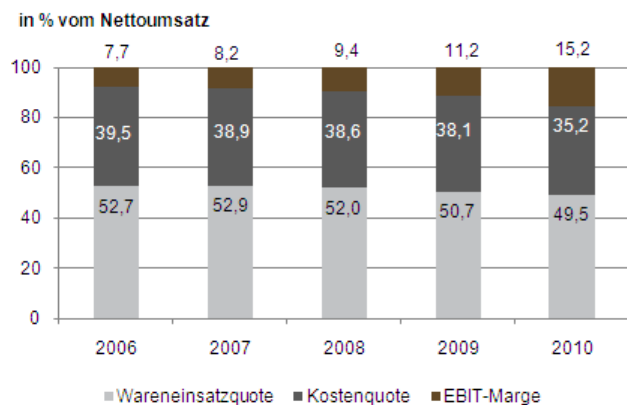
Konzernkennzahlen per 31. Dezember 2010

Konzernkennzahlen		2010	2009
Umsatz (brutto)	in Mio. €	107,2	103,7
Umsatz (netto)	in Mio. €	90,1	87,2
Nettorohertrag	in Mio. €	45,5	43,0
EBITDA	in Mio. €	16,9	13,3
EBIT	in Mio. €	13,7	9,8
Konzerngesamtergebnis	in Mio. €	6,4	2,2
Eigenkapital	in Mio. €	47,6	42,8
Eigenkapitalquote	In %	43,7	39,1
Investitionen	in Mio. €	1,9	2,2
Mitarbeiter	Pers.	513	529
Ergebnis je Aktie	in Mio. €	1,74	0,61

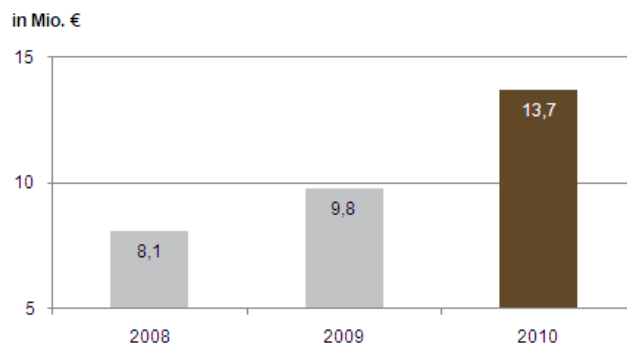
Konzernkennzahlen per 30. September 2011

Konzernkennzahlen		01.01.2011- 30.09.2011	01.01.2010- 30.09.2010
Umsatz (brutto)	in Mio. €	69,6	72,9
Umsatz (netto)	in Mio. €	58,5	61,3
Nettorohertrag	in Mio. €	29,5	30,4
EBITDA	in Mio. €	8,3	9,0
EBIT	in Mio. €	6,2	6,6
Periodenergebnis	in Mio. €	2,4	2,7
Eigenkapital	in Mio. €	48,6	43,8
Eigenkapitalquote	In %	45,3	40,1
Investitionen	in Mio. €	1,0	1,6
Mitarbeiter	Pers.	470	500
Ergebnis je Aktie	in Mio. €	0,64	0,73

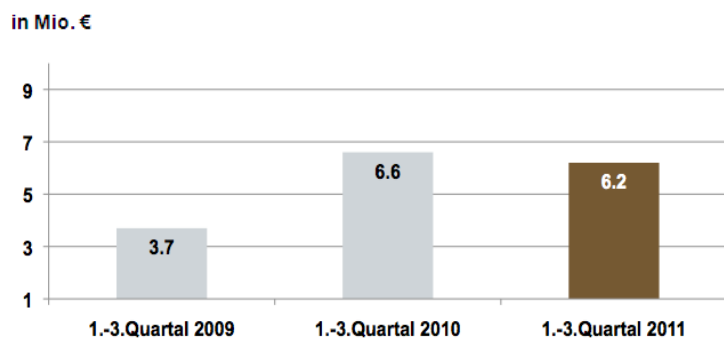
Entwicklung Kostenstruktur per 31. Dezember



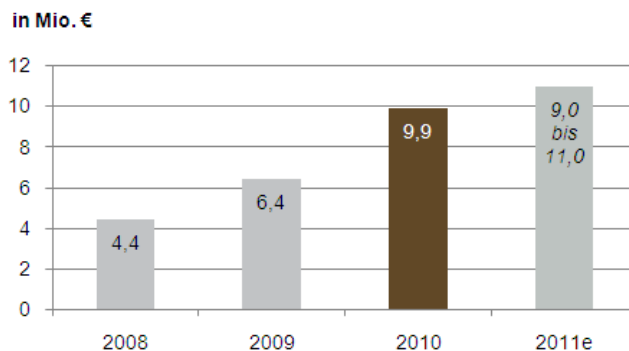
Entwicklung EBIT per 31. Dezember



Entwicklung EBIT 1.-3. Quartal 2011



Ausblick – Signifikante Ertragssteigerung (EBT)



Unternehmens-Highlights

„Die LUDWIG BECK-Aktie ist eine Anlage mit einer innovativen Wachstumsstrategie, einer soliden Finanzstruktur und dem Eigenbesitz am Stammhaus in der Top-Lage am Münchner Marienplatz.“

Dieter Münch, Finanzvorstand

Einzigartiges Konzept

Die Modegruppe bietet ein am Kapitalmarkt einzigartiges Geschäftskonzept, das sich im Peer Group-Vergleich von allen Einzelhandelsgruppen deutlich unterscheidet. LUDWIG BECK besticht durch einen individuellen, hoch-wertigen Produktmix, präsentiert in edlem Kaufhausambiente mit dem Service eines kompetenten Fachgeschäftes. Diese Charakteristika verleihen LUDWIG BECK ein klares Alleinstellungsmerkmal im deutschen Einzelhandel.

Bester Standort in Europa mit überdurchschnittlicher Kaufkraft

Haupt-Asset der Gesellschaft ist das Stammhaus am bekannten Münchner Marienplatz, einem Hauptanziehungspunkt der Stadt und einer der begehrtesten Einzelhandelslagen in Europa. Auf ca. 12.000 qm empfangen die über 500 Mitarbeiter täglich rund 20.000 bis 40.000 Besucher. Die Kunden von LUDWIG BECK zählen zur Zielgruppe der konsumfreudigen 29- bis 49-Jährigen mit überdurchschnittlichem Einkommen.

Erstklassige Beratung

Die Qualität der Mitarbeiter ist ein essentieller Faktor für ein Einzelhandelsunternehmen wie LUDWIG BECK. Dank der hoch engagierten und spezialisierten Mitarbeiter kann das Unternehmen seinen Kunden täglich ein außergewöhnliches Shopping-Erlebnis bieten, das es so nur im „Kaufhaus der Sinne“ gibt. Um diese beispiellose Beratungs- und Servicekompetenz auf gleichbleibend hohem Niveau zu garantieren, bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern eine gezielte Förderung, mit der das kundenorientierte Verhalten stetig weiterentwickelt wird. Die hohe Mitarbeiterbindung an das Unternehmen – jedes Jahr werden außergewöhnlich lange Betriebszugehörigkeiten von 30 und mehr Jahren gefeiert – sowie der hohe durchschnittliche Umsatz pro Mitarbeiter von 254 T€ pro Jahr (2010) sind bester Beleg für den Erfolg dieser Strategie.

Organisches Wachstumspotenzial

Seit 2003 verfolgt LUDWIG BECK eine in allen Bereichen konsequent umgesetzte Trading Up-Strategie. Diese Philosophie spiegelt sich besonders im exklusiven Sortiment, in hochwertigen Raumkonzepten, im kompetenten Service und der aufmerksamkeitsstarken Kommunikation nach außen wieder. Dank des Trading Up konnte der Umsatz von in den letzten vier Jahren um 20 % gesteigert werden. Auch in Zukunft wird diese strategische Ausrichtung weiter verfolgt. Das bereinigte Filialnetz sowie die Realisierung zusätzlicher Ertragspotenziale durch optimierte Prozesse und ein stringentes Kostenmanagement sind weitere wesentliche Faktoren für ein konstantes qualitatives Wachstum. So konnte das Geschäftsjahr 2010 mit dem besten Ergebnis der Unternehmensgeschichte abgeschlossen werden. Der filialbereinigte Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,3 % und das Ergebnis vor Steuern (EBT) verbesserte sich um starke 55 %. Im Jubiläumsjahr 2011 soll dieses Rekordergebnis noch überflügelt werden, und das Management erwartet für das laufende Geschäftsjahr 2011 ein Ergebnis vor Steuern zwischen 9,0 Mio. € und 11,0 Mio. €. Die bisherige Umsatz- und Ertragsentwicklung hat dabei das Management sehr positiv gestimmt.

Stabile Aktionärsstruktur mit spannender Zusammensetzung

Die LUDWIG BECK AG verfügt mit seinen 2.200 Aktionären über eine stabile Aktionärsstruktur. Der Nürnberger Unternehmer Hans Rudolf Wöhrle hält über seine INTRO Verwaltungs GmbH (49,2 %) und die Hans Rudolf Wöhrle Verwaltungs GmbH (25,6 %) insgesamt rund 74,8 % der Anteile. Der Ost-West AG gehören 5,0 % und die Rheintex Verwaltungs AG verfügt über 4,0 % der Stimmrechte an LUDWIG BECK. Der Streubesitz beträgt 17,2 % (Stand September 2011).

Finanzkalender 2011

- 10.01.2011 – Umsatzzahlen 2010
- 14.03.2011 – Jahresabschluss 2010
- 14.03.2011 – Bilanzpressekonferenz 2011
- 15.03.2011 – Analystenkonferenz 2011
- 20.04.2011 – Dreimonatsbericht 2011
- 20.07.2011 – Halbjahresbericht 2011
- 20.10.2011 – Neunmonatsbericht 2011

Kontakt

LUDWIG BECK AG

Marienplatz 11
80331 München

Ansprechpartner Investor Relations

Frau Metis Tarta
t +49. 89. 28 80 8 - 133
f +49. 89. 28 80 8 - 149
mt@esvedragroup.com