

**Frieder C. Löhner**

Vorsitzender des Vorstandes  
der Loewe AG

**Rede anlässlich der  
Loewe Hauptversammlung,  
München, 20. Mai 2010**

Sendesperrfrist: 20. Mai 2010, 11.00 Uhr

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes heiÙe ich Sie herzlich willkommen zur Hauptversammlung 2010 der Loewe AG. Loewe ist gut ins neue Jahr gestartet. Wir liegen im ersten Quartal bei Umsatz und Ergebnis leicht über den jeweiligen Vorjahreswerten. Besonders gut liegen wir mit großformatigen Fernsehgeräten und unseren neuen Audio-Produkten im Rennen. Auf den Auslandsmärkten machen wir dabei größere Fortschritte als im Inland. Bevor ich aber auf die aktuellen Entwicklungen eingehe, möchte ich Ihnen Bericht geben über das vergangene Jahr.

Unser Unternehmen war auch 2009 entgegen dem Branchentrend mit einem EBIT von 13,5 Mio. Euro profitabel. Wir haben die Turbulenzen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Premiummarkt der Consumer Electronics gut bewältigt. Dabei ging und geht uns immer Marge und Ergebnis vor Umsatzwachstum. Wir halten im Vergleich zum Wettbewerb die Preise stabiler. Das spüren wir beim Umsatz, der von 374 Mio. Euro in 2008 auf 324 Mio. Euro zurückging. Auf der Grundlage des positiven Ergebnisses werden wir der Hauptversammlung heute die Zahlung einer Dividende von 0,25 Euro je Inhaberstückaktie vorschlagen. Damit sollen Sie als unsere Aktionäre auch am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben.

Unser konsequenter Weg der Premiumorientierung wurde auch 2009 vielfach ausgezeichnet; unsere Produkte waren häufig Testsieger – herausragend in Technik, Design, Qualität und Individualität.

Basis unseres Erfolges war auch 2009 der konsequente Ausbau der Premiumstrategie. Loewe ist mehr denn je die europäische Premiummarke der Unterhaltungselektronik. Wir haben dies erreicht mit der konsequenten Fokussierung des gesamten Unternehmens auf unsere zentralen Markenwerte: sinnvolle Innovation (Technik), minimalistische Formensprache (Design) und exklusive Individualität. Gerade mit unserer neuen High-End-Linie Loewe Reference, die wir im vergangenen Jahr erfolgreich im Markt eingeführt haben, konnten wir diesen Premiumanspruch eindrucksvoll unterstreichen. Die Fachpresse überschlug sich mit Lob. Zitat: "Loewe schafft es, ein fast unschlagbar großes Angebot an nützlichen Funktionen auf sehr elegante und unkomplizierte Art zu einem komfortablen Gesamtkonzept zu integrieren. Die Ausstattung und das Design spielen auf höchstem Niveau, Bild- und Tonqualität überzeugen auf ganzer Linie.", so schreibt beispielsweise die Zeitschrift Heimkino im Frühjahr. Sie können dieses Home Cinema System der Extraklasse in unserer Ausstellung im Foyer erleben.

Höchstwertige Produkte verlangen nach einer durchgängigen Erlebniskette von Premium-Kommunikation, Premium-Vertrieb und Premium-Service. Unsere Kunden sollen die Premiummarke konsistent und auch international einheitlich erleben. Nur dann ist Loewe wirklich Premiummarke. Dieser Anspruch auf Perfektion begründet vor allem unseren Vorsprung vor dem Wettbewerb; er macht Loewe unverwechselbar und die Marke klar wiedererkennbar. Hier haben wir aber vor allem im internationalen Bereich noch viel zu tun.

Diejenigen von Ihnen, die uns regelmäßig begleiten, kennen die zweite Säule, die unsere starke Markenposition inhaltlich trägt. Es ist das Konzept der wertorientierten Unternehmensführung. Wir sind überzeugt davon, dass nachhaltig profitables Wachstum nur aufgrund einer Balance der Interessen von Anteilseignern, Mitarbeitern, Kunden und der Öffentlichkeit möglich ist. Wir haben dies über viele Jahre bei Loewe nicht nur idealisiert gedacht, sondern konsequent danach gehandelt.

In welchem Marktumfeld haben wir uns 2009 bewegt? Welche Entwicklungen haben die Consumer Electronics beschäftigt? Nach einem scharfen Einbruch hat sich die Weltkonjunktur im vergangenen Jahr wieder leicht erholt. Dennoch ging der europäische Markt für Unterhaltungselektronik im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr um 5 % auf gut 30 Mrd. Euro zurück. Die Marktsegmente DVD waren mit minus 17 % und HiFi mit minus 5 % von dieser

Entwicklung am stärksten betroffen. Die wichtigste Produktgruppe der europäischen Consumer Electronics sind nach wie vor Fernsehgeräte, deren Umsätze im Jahresvergleich jedoch auch um 2 % zurückgingen. Dieser Rückgang ist vor allem durch das Minus von 20 % bei Plasma-TVs verursacht – einem Bereich, in dem Loewe nicht aktiv ist. LCD-Fernsehgeräte legten dagegen – nach einem bereits sehr positiven Jahr 2008 – wieder um 3 % wertmäßig zu.

Für Loewe ist die Marktentwicklung bei Fernsehgeräten besonders wichtig, da diese wertmäßig den weitaus größten Teil des Umsatzvolumens ausmachen. Schon früh hat sich Loewe auf die LCD-TV-Technik festgelegt. Sie ist mittlerweile die dominierende TV-Technologie in Europa und steht für 88 % des gesamten TV-Marktes.

So wurden in Europa im vergangenen Jahr über 36 Millionen LCD-Fernsehgeräte verkauft – das sind 27 % mehr als im Vorjahresvergleich. In der wichtigsten Bildschirmklasse 32 Zoll erhöhte sich der Absatz deutlich um 27 % auf fast 12 Millionen Geräte. Sehr dynamisch entwickelten sich die für Loewe wichtigen großformatigen LCD-TVs ab 37 Zoll. Ihr Absatz stieg von gut 7 Mio. Stück auf über 9 Mio. Stück im Jahr 2009. Der Umsatzanteil der LCD-Geräte ab 37 Zoll am LCD-Gesamtmarkt vergrößerte sich in 2009 auf knapp 47 % nach 45 % im Vorjahr. Aufgrund starker Preisrückgänge lag der Durchschnittspreis je LCD-Fernseher trotz des anhaltenden Trends zu großformatigen und immer besser ausgestatteten Geräten mit 530 Euro um 19 % unter dem Vorjahresniveau.

Der wertmäßige Marktanteil von Loewe im europäischen Fachhandel über alle TV-Technologien ist 2009 mit 3,7 % im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil geblieben. Bei LCD-TVs hatte Loewe einen Marktanteilsrückgang um 0,2 Prozentpunkte auf 4,2 % zu verzeichnen. In der Schweiz mit ihrem hohen Preisniveau konnte Loewe den Marktanteil um 1,7 % deutlich auf 8 % ausbauen; in Frankreich konnten wir uns leicht um 0,1 % auf 1,9 % steigern, in Österreich ging der Marktanteil leicht, in den Niederlanden, Belgien und Spanien deutlicher zurück. Der Marktanteilsrückgang in Deutschland von 10,1 auf 9,7 % ist vor allem darauf zurückzuführen, dass wir in unserem wichtigsten Markt aus Ertragsgründen die Preise relativ stabil gehalten haben. So haben wir aus Markengesichtspunkten heraus bewusst auf mögliche weitere Absatzsteigerungen verzichtet.

Gestatten Sie mir noch ein Wort zu einem Bereich, der für unser Unternehmen immer wichtiger wird und auf dem wir sehr erfolgreich unterwegs sind: Besonders in Deutschland hat Loewe den Audio-Markt für Lautsprecher in den Jahren 2008 und 2009 maßgeblich beeinflusst. Schon 2008 konnten wir den Marktanteil deutlich steigern und wurden mit 10,2 % die zweitwichtigste Marke auf Basis Umsatz. 2009 konnten wir den Marktanteil auf 10,4 % weiter ausbauen. Es sind vor allem die individuellen Lautsprecherangebote von Loewe, die diese sehr positive Entwicklung ermöglichen. Neben Deutschland konnte auch in Belgien und Frankreich ein guter wertmäßiger Marktanteil erzielt werden. Loewe stellt in Deutschland mit den Individual Lautsprechern L1 die erfolgreichste Lautsprecher-Linie und ist mit insgesamt 4 Produkten unter den Top 10 vertreten. Keine andere Marke schafft dies.

Um diese Marktposition weiter auszubauen, gilt es für Loewe weiterhin, die Premiummarke zu stärken. Dazu gehören in großem Maße stabile Preise. Das kann zu Lasten der Umsatzentwicklung gehen. Das Wachstum muss deshalb mittelfristig aus dem internationalen Geschäft kommen. Nach wie vor ist deshalb die wichtigste Aufgabenstellung für Loewe, die Marktposition international auszubauen und dabei gleichzeitig den Premiumcharakter der Marke weiter zu stärken.

Was hat Loewe, was haben wir unter diesen Vorzeichen im Jahr 2009 erreicht? Wir haben im zunehmend schwierigeren Markt bei rückläufigem Umsatz ein EBIT von 13,5 Mio. Euro erzielen können. Wir waren dabei – bis auf die Niederlande - in denjenigen Ländern besonders erfolgreich, in denen wir den Markt systematisch und unter idealen Markenvorgaben angehen können. Das betrifft vor allem Deutschland, Österreich, die Schweiz, Belgien und Frankreich. Weltweit haben wir

im vergangenen Jahr zusammen mit qualifizierten Fachhandelspartnern 52 neue Galerien eröffnet. Damit stieg die Anzahl der Loewe Top-Distributionspunkte auf insgesamt 216. Im wichtigen Markt Großbritannien wurden nach fünf Galerien im Jahr 2008 weitere sechs Galerien in 2009 aufgebaut. Im vierten Quartal konnte zudem die erste Loewe Galerie in Spanien eröffnet werden.

Kommunikatives Highlight war im vergangenen Jahr die Markteinführung des Home Entertainment Systems Loewe Reference während der IFA in Berlin. Damit unterstreichen wir unseren Anspruch auf die Spitzenposition im europäischen Consumer-Electronics-Markt kräftig. Wir betonen damit nicht nur unsere TV-Kompetenz, sondern mit dem Reference Mediacenter verbinden wir vielfältige multimediale Anwendungen im ganzen Haus und mit den neuen Elektrostat-Lautsprechern bauen wir unseren Audio-Schwerpunkt weiter aus.

Unter dem Motto „Home Entertainment in Perfektion“ zeigten wir zur IFA außerdem u. a. einen Prototypen für dreidimensionales Fernsehen, neue iPhone-Applikationen und Anwendungen in der Verbindung von Internet und Fernsehen. Mit dem Burda Verlag starteten wir in diesem Bereich eine Kooperation, mit der wir unseren Kunden u. a. ein umfangreiches Hörbuch-Sortiment erschließen.

2009 bauten wir unser weit gestecktes Customer-Relationship-Management-System weiter aus. Wir sehen damit beste Chancen, gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel weitere Kundenpotenziale zu heben und die Premiummarke Loewe noch mehr im Bewusstsein anspruchsvoller Kunden zu verankern. Der Kundenkontakt wird dadurch künftig noch internationaler und mehrsprachiger, er wird noch stärker dialogorientiert und erhält darüber hinaus wesentliche Impulse durch regelmäßige Marketingaktionen.

Auch im vergangenen Jahr wurde Loewe wieder mit vielen Preisen und Auszeichnungen bedacht. Besonderes Highlight: Der Designpreis der Bundesrepublik Deutschland ging 2009 an den Loewe TV Connect. Loewe erhielt den renommiertesten Preis der deutschen Messebranche, den Adam in Gold. Und für hervorragende Markenpolitik zeichnete der Marketingclub Frankfurt Loewe mit dem Goldenen Brandeisen aus. Loewe Geräte haben zudem zahlreiche Designpreise erhalten und schnitten bei aktuellen Testberichten in Fachzeitschriften hervorragend ab. Und im Vorfeld der IFA wählten über 250 Journalisten den Loewe Reference bereits zum zweiten Mal zu der herausragenden IFA-Neuheit. Loewe erhielt alle IFA-PreView-Awards, die zu vergeben waren.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

2009 war aber auch ein besonders forderndes Jahr. In der weltweit tiefsten Rezession seit Jahrzehnten hat sich der Loewe Konzern im abgelaufenen Geschäftsjahr zwar erfolgreich behauptet, seine wesentlich höheren Ziele beim Umsatz aber leider nicht erreicht. Trotz des deutlich niedrigeren Umsatz- und Produktionsvolumens sowie fortgesetzter Aufwendungen zur Premiumpositionierung hat Loewe im Jahr 2009 erneut einen positiven Ergebnisbeitrag erwirtschaftet und die eigene EBIT-Prognose vom 27. Oktober 2009 übertroffen. Darüber hinaus konnten wir unsere hervorragende Eigenkapitalausstattung auf dem hohen Niveau halten und die Eigenkapitalquote - trotz Dividendenzahlung - sogar erhöhen. Zusammen mit dieser weiter gestärkten finanziellen Basis ist der Loewe Konzern für die Zukunft sehr gut aufgestellt, um den nach wie vor bestehenden Risiken der Gesamtwirtschaft erfolgreich zu begegnen.

In einem schwierigen Marktumfeld hat Loewe einerseits im vergangenen Geschäftsjahr bewusst in künftiges Wachstum und Qualität investiert - andererseits haben auch wir den aktuellen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung getragen und die Investitionen, die nicht produkt-, distributions- oder markenrelevant waren, mit Augenmaß reduziert. So gingen die Investitionen insgesamt im Vorjahresvergleich um 4,9 Mio. Euro auf 19,0 Mio. Euro zurück und liegen damit 1,3 Mio. Euro unter den Abschreibungen. Neben Rationalisierungsmaßnahmen in der Produktion lag

der Schwerpunkt der Investitionen bei Werkzeugen für neue Premiumprodukte und dem internationalen Ausbau des markenadäquaten Loewe Auftritts im Fachhandel.

Wie in den letzten Jahren auch, haben wir insbesondere an unserem Standort in Kronach und in unseren Tochtergesellschaften im europäischen Ausland Arbeitsplätze gesichert und leicht ausgebaut. Zudem haben wir mit der Inbetriebnahme der neuen Endmontagelinie die Effizienz unserer Fertigung weiter erhöht und so ein klares Bekenntnis zum Standort und zur langfristigen Fertigung in Deutschland gegeben. Dies ist gerade in unserer Branche sicher nicht alltäglich!

Die Mitarbeiterzahl lag im Jahresdurchschnitt mit 1.042 Mitarbeitern um 35 Personen über dem Jahresmittel 2008. Die Verstärkungen in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Entwicklung waren notwendig, um die fortgesetzten Produkteinführungen zu unterstützen und den Markenauftritt von Loewe weiter voranzubringen. Der Anteil der Auszubildenden an der Gesamtbelegschaft entwickelte sich ebenfalls weiter positiv. Im Jahresdurchschnitt absolvierten 8 % der Beschäftigten eine betriebliche Ausbildung. Damit liegt die Ausbildungsquote bei Loewe deutlich über dem aktuellen bundesdeutschen Durchschnitt von rund 5 %. Generell erfordert der sich vollziehende demografische Wandel eine strategieorientierte Personalpolitik zur Identifizierung und langfristigen Bindung von Fachkräften. Deshalb haben wir im Jahr 2009 unsere eigene Position am Arbeitsmarkt weiter gestärkt. Schwerpunkte waren hierbei die enge Kooperation mit Hochschulen zum Ausbau der Fachkompetenzen, verstärkte Netzwerkaktivitäten im Bereich Schule und Wirtschaft, die Patenschaft beim Wettbewerb „Jugend forscht“ sowie die Teilnahme an ausgewählten Kontaktbörsen und Hochschulprojekten, wie beispielsweise die Bayerische Eliteakademie und der Campus of Excellence.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, lassen Sie mich nun auf die wichtigsten Kennzahlen im Detail eingehen:

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2009 lag der Umsatz des Loewe Konzerns mit 324 Mio. Euro um 13 % unter dem Wert des Vorjahres von 374 Mio. Euro. Dabei war die Geschäftsentwicklung in den verschiedenen Märkten uneinheitlich. In unserem wichtigsten Markt Deutschland konnten wir das hohe Umsatzniveau des Vorjahres bei Unterhaltungselektronik halten. Der Export verzeichnete mit Umsätzen in Höhe von 131 Mio. Euro einen deutlichen Rückgang um 43,4 Mio. Euro. Allerdings konnten wir bei großformatigen TV-Geräten mit einer Bildschirmdiagonale von 37 Zoll und größer wie im Vorjahr einen Umsatzanteil am TV-Gesamtumsatz in Höhe von 58 % erreichen.

Im Geschäftsjahr 2009 haben die negativen Folgen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise die Geschäftsentwicklung von Loewe im Export erheblich belastet. Dies gilt hauptsächlich für unsere wichtigen Märkte Spanien und die Niederlande. Im Vergleich zum Vorjahr gingen allein in diesen beiden Ländern die Umsätze um knapp 30 Mio. Euro zurück. Spanien und die Niederlande waren im europäischen Vergleich von der Krise besonders stark betroffen. So lag dort die Anschaffungsneigung für langlebige Wirtschaftsgüter im Jahr 2009 deutlich unter dem deutschen Niveau. Dies spiegelte sich auch in der besonders negativen wertmäßigen Marktentwicklung für LCD-TVs im Jahr 2009 wider. Im Ausland insgesamt gingen unsere Umsätze um 25 % zurück. Aufgrund der heterogenen Geschäftsentwicklung in diesen Märkten nahm der Auslandsanteil am Loewe Gesamtumsatz von 46,6 % auf nunmehr 40,4 % ab.

Bei den Umsätzen mit Audio/DVD wirkte sich das attraktive Sortiment an Audiokomponenten für Home Entertainment Lösungen positiv aus. Dabei gingen vor allem von den innovativen Produkten wie beispielsweise der Audio-Anlage „AudioVision“, dem „Multiroom Receiver“ und den zahlreichen Lautsprechern positive Impulse aus. Die Umsätze dieser Produktgruppe lagen mit 23,6 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahres.

Loewe konnte trotz des deutlich niedrigeren Umsatz- und Produktionsvolumens sowie fortgesetzter Aufwendungen zur Premiumpositionierung im Geschäftsjahr 2009 mit 13,5 Mio. Euro ein positives

EBIT erwirtschaften, nach 28,5 Mio. Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Damit haben wir unsere EBIT-Prognose vom 27. Oktober in Höhe von rund 12 Mio. Euro um 13 % übertroffen. Wesentliche Ursache für den positiven Ergebnisbeitrag ist die im Vergleich zum Wettbewerb preisstabilere Vermarktung unserer innovativen Home Entertainment-Systeme. Das Ergebnis wurde zudem durch den weiterhin hohen Anteil großformatiger TV-Geräte, günstigere Beschaffungskosten und das relativ starke Inlandsgeschäft unterstützt. Im zweiten Halbjahr konnten wir die EBIT-Marge im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2009 deutlich von 1,0 % auf 6,7 % steigern. Damit haben wir in der zweiten Jahreshälfte wieder unser strategisches Margenniveau von 6 bis 7 % erreicht.

Insbesondere durch das niedrigere Ergebnis sowie ein im Vergleich zum Vorjahr stabiles Working Capital - im Vorjahr haben wir die Vorräte und die Forderungen deutlich reduziert - hat sich im Jahr 2009 der Freie Cashflow um 32,1 Mio. Euro auf 7,8 Mio. Euro verringert. Der Finanzmittelbestand ging 2009 lediglich um 1 Mio. Euro auf 36,1 Mio. Euro zurück, was vor allem auf die Sondertilgung langfristiger Darlehen zurückzuführen ist.

Das absolute Bruttoergebnis ging durch das geringere Umsatzvolumen von 111,7 Mio. Euro im Jahr 2008 auf 94,5 Mio. Euro 2009 zurück. Bezogen auf den Umsatz ergab sich eine nur geringfügig niedrigere Bruttoergebnismarge von 29,2 %, die, verglichen mit 29,9 % im Jahr 2008, lediglich um 0,7 Prozentpunkte abnahm. Ursachen für die nahezu stabile Margenentwicklung sind im Wesentlichen weiterhin niedrigere durch die US-Dollarschwäche begünstigte Beschaffungskosten, die gesteigerte Effizienz in der Fertigung und die insgesamt optimierte Kostenstruktur.

Die Marketing- und Vertriebskosten sanken im Jahr 2009 um 1,9 Mio. Euro auf 74,0 Mio. Euro. Bei weiterhin hohen Anstrengungen zum Ausbau der Markenpositionierung, die mit entsprechend hohen Aufwendungen für Kommunikation und dem Ausbau der Shop-in-Shop-Systeme im Fachhandel verbunden sind, haben sich gezielte Einsparungsmaßnahmen kostensenkend ausgewirkt. Bezogen auf den Umsatz erhöhten sich die Marketing- und Vertriebskosten von 20,3 % im Jahr 2008 auf 22,8 % im Geschäftsjahr 2009.

Die Verwaltungskosten reduzierten sich um 0,8 Mio. Euro auf 8,7 Mio. Euro. Bezogen auf den Umsatz liegen sie mit 2,7 % nahezu auf Vorjahresniveau.

Im Geschäftsjahr 2009 betrug das Zinsergebnis, also der Saldo aus Zinserträgen und Zinsaufwendungen, -1,8 Mio. Euro und liegt damit um 0,8 Mio. Euro unter dem Wert des Jahres 2008. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die geringeren Zinssätze für die Anlage von Tages- und Termingeldern zurückzuführen.

Der Konzernjahresüberschuss reduzierte sich 2009 insbesondere durch das deutlich niedrigere EBIT um 10,9 Mio. Euro auf 8,0 Mio. Euro. Durch den Überschuss lag das Eigenkapital einschließlich der Anteile Dritter bei 89,0 Mio. Euro und damit annähernd auf dem Niveau des Rekordjahres 2008. Trotz der Dividendenausschüttung in Höhe von 6,5 Mio. Euro stieg die Eigenkapitalquote von 36,9 % auf 38,0 % im Jahr 2009 und verdeutlicht damit unsere sehr solide Bilanzstruktur. Diese wird durch den bis Mitte 2012 zu klar verbesserten Konditionen abgeschlossenen Konsortialkreditvertrag mit einem Volumen von 50 Mio. Euro noch unterstützt. Unsere hervorragende Kapitalstruktur in Verbindung mit den weitreichenden Finanzierungsvereinbarungen bilden somit eine feste und sichere Basis für die Wachstumsziele von Loewe in den nächsten Jahren.

Auch am Kapitalmarkt konnte sich Loewe im abgelaufenen Geschäftsjahr behaupten. In einem weiter schwierigen und teilweise turbulenten Marktumfeld beendete die Loewe Aktie das Handelsjahr 2009 versöhnlich. Nach den starken Kursschwankungen im Verlauf des gesamten Jahres notierte unser Titel am Jahresende bei 9 Euro. Von den Tiefständen erholte er sich damit um mehr als 55 % und verbuchte auf Jahressicht eine leichte Steigerung um 4,5 %. Die Loewe

Aktie hat sich seit der Wiederaufnahme in den SDAX Ende 2008 gegenüber vielen anderen Werten als relativ robust erwiesen und sich mittlerweile in dem deutschen Auswahlindex fest etabliert. Auch der Start ins Geschäftsjahr 2010 ist mit einer Kurssteigerung von rund 5 % bisher gelungen. Wir sind daher überzeugt, dass die Loewe Aktie mehr denn je ein gutes Investment darstellt.

Besonders gefreut haben wir uns über mehrere Auszeichnungen für unsere verantwortungsvolle Kapitalmarktkommunikation. So erzielte Loewe einen hervorragenden zweiten Platz in der Kategorie „SDAX“ beim „Capital-Investor-Relations-Preis“. Im Fokus der im Jahr 2009 durchgeführten Untersuchung stand die Qualität der Investor Relations-Arbeit. Befragt wurden knapp 400 Analysten und Fondsmanager bei rund 300 Finanzinstituten im In- und Ausland. Das Wirtschaftsmagazin Capital und die Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (DVFA) verleihen den renommierten „Capital-Investor-Relations-Preis“ jährlich an Unternehmen für besonders umsichtige und glaubwürdige Kommunikation mit Privatanlegern und institutionellen Investoren. Darüber hinaus wurde der Loewe Geschäftsbericht 2008 mit dem „red dot award: communication design“ und dem angesehenen „iF communication design award 2009“ in der Kategorie „print media“ ausgezeichnet.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, in den ersten Monaten des laufenden Jahres liegen wir bei Loewe im Rahmen unserer Erwartungen. Die olympischen Winterspiele und der damit verbundene Start in das hochauflösende Fernsehen in Deutschland haben dem Markt und auch Loewe positive Impulse gegeben.

Auf Basis Umsatz liegen wir im ersten Quartal mit 73,4 Mio. Euro leicht über den entsprechenden Vorjahreswerten. Dieser Trend sollte sich in den kommenden Monaten weiter stabilisieren; zumal wir im Juni mit der Fußball-Weltmeisterschaft ein Medien-Ereignis erster Güte vor uns haben. Rechtzeitig dazu führen wir in diesen Tagen die neue TV-Gerätelinie Individual im Markt ein. Dies dürfte den Umsatz weiter beleben.

Aufgrund der moderaten Umsatzsteigerung und der guten Ergebnisqualität haben wir beim EBIT im ersten Quartal 2010 das Vorjahresniveau mit 0,8 Mio Euro ebenfalls leicht übertroffen. Auch hier liegen wir im Rahmen unserer Erwartungen. Loewe hat es aufgrund der konsequenten Positionierung im Premiumsegment und seines attraktiven und individuellen Produktportfolios über einen langen Zeitraum verstanden, die Verkaufspreise nahezu stabil zu halten, obwohl die durchschnittlichen Marktpreise in Europa weiter stark nach unten tendierten. Um für das Unternehmen strategisch sinnvolle Preisprämien zu sichern und zusätzliche Kaufanreize für hochwertige Loewe Produkte zu schaffen, haben wir im ersten Quartal insbesondere im TV-Einstiegsbereich dieser Marktentwicklung Rechnung getragen.

Wie sehen wir die aktuelle und die künftige Entwicklung am Markt? Die von der Finanz- und Wirtschaftskrise ausgehenden globalen Turbulenzen haben sich in den letzten Quartalen etwas beruhigt. Die aktuelle konjunkturelle Lage in Deutschland und Europa hat sich insbesondere durch fiskalpolitische Maßnahmen verbessert. In diesem wirtschaftlichen Umfeld wird der LCD-TV-Markt in Europa insbesondere durch den hohen Ersatzbedarf und zunehmenden Mehrfachbesitz auch in den nächsten Jahren weiter wachsen. Nach einem wertmäßigen Wachstum von 3 % in 2009 wird dieser Markt aus heutiger Sicht im Jahr 2010 insbesondere aufgrund der Fußball-Weltmeisterschaft und der Markteinführung von HDTV in Deutschland um rund 10 % wachsen. Durch technologische Innovationen wie insbesondere TV-Geräte mit LED-Hinterleuchtung und neue 3D-Fernseher rechnen wir auch im Jahr 2011 mit einem anhaltenden wertmäßigen Marktwachstum in Europa bei LCD-TVs Gerade die für Loewe wichtigen großformatigen TV-Geräte bleiben die dynamischen Wachstumstreiber.

Für die Prognosen des Unternehmens gehen wir von den oben genannten konjunkturellen Erwartungen aus, insbesondere von einem moderaten Wachstum des europäischen

Bruttoinlandsprodukts in den beiden nächsten Geschäftsjahren. Unter der Voraussetzung einer relativen Stabilität des Eurokurses zum US-Dollar und einer nicht wesentlich veränderten Kostenstruktur prognostiziert Loewe für die beiden Geschäftsjahre 2010 und 2011 profitables Wachstum. Sollte der Eurokurs zum US-Dollar weiter die gegenwärtige Schwäche zeigen, die er im Zuge der Spekulationen um die Griechenland-Krise erhielt, dann würde dies unmittelbar ergebnisrelevant für Loewe werden. Wir kaufen unsere LCD-Panels aus dem Dollar-Raum zu.

Die Mitarbeiterzahl wird aus heutiger Sicht den Wert des Jahres 2009 nicht wesentlich übersteigen. Das Investitionsvolumen liegt auf dem Niveau des Vorjahres und konzentriert sich im laufenden Geschäftsjahr 2010 hauptsächlich auf Werkzeuge für neue Produkte, effiziente Fertigungseinrichtungen sowie markenadäquate Präsentationssysteme beim Fachhandel.

Zudem wird Loewe seine gezielten Maßnahmen in strategisch wichtigen Bereichen, wie beispielsweise den qualitativen und quantitativen Ausbau der Distribution in ausgewählten europäischen Kernmärkten – vor allem in Frankreich und Italien - weiter konsequent umsetzen.

Wir planen im laufenden Jahr ein Feuerwerk an neuen Produkten mit drei TV-Geräte-Linien großformatiger, hochauflösender LCD-TVs mit LED-Hinterleuchtung. Darüber hinaus verstärkt Loewe 2010 den Bereich Home Entertainment Systeme mit neuen innovativen Lautsprecher- und Multiroomlösungen. Zum Thema 3D: Loewe wird entsprechende Geräte zur IFA 2010 zeigen und im Markt einführen, wenn die entsprechende Nachfrage vorhanden ist. 3D-TV-Geräte werden auf mittlere Sicht dem Markt Impulse geben. In diesen Tagen kommt unsere neue Linie Loewe Individual auf den Markt - Sie sehen die Geräte hier in unserer Ausstellung. Loewe Individual bietet Individualität in einzigartiger Form. Ob Farben, Materialien, Aufstelllösungen oder technische Ausstattung: Loewe Individual eröffnet mehr als eine Million unterschiedlicher Alternativen. So ist jedes Individual-Entertainment-System nahezu ein Unikat.

In den letzten Wochen haben wir diese neue Gerätelinie im Rahmen einer internationalen Fachhandels-Roadshow unseren Handelspartnern präsentiert. In Hamburg, München, in London, Paris, Mailand, Brüssel, Amsterdam und Kopenhagen haben wir zudem die nationalen und internationalen Medien ausführlich informiert. Die Resonanz war überwältigend.

Loewe spürt in diesen Tagen den beginnenden WM-Effekt. Die Fußball-Weltmeisterschaft scheint ihre traditionelle Rolle als Konjunkturlokomotive für unsere Branche auch in diesem Jahr wieder auszufüllen.

Die Mehrheitsbeteiligung am Multimedia-Unternehmen MacroSystem konnte in diesen Tagen unter Dach und Fach gebracht werden. Das zuständige Gericht hat dem Insolvenzplan zugestimmt und dadurch den Weg frei gemacht für unsere Beteiligung an diesem Multimedia-Unternehmen. Damit stärken wir unsere Kompetenz bei produktnaher Multimedia-Software und werden auch die Produktion für MacroSystem übernehmen. MacroSystem hat in den letzten Jahren systematisch das Geschäftsfeld Home Entertainment mit innovativen Produktlösungen insbesondere bei Blu-ray/Festplatten-Recordern für digitales Fernsehen aufgebaut. Daraus ergibt sich für Loewe die große Chance, dieses Know-how zu nutzen und darauf aufzubauen. Das gilt insbesondere für sehr leistungsstarke und individualisierbare elektronische Programmführer, aber auch für die einfache Bearbeitung und Archivierung von Video-, Audio- und Bilddateien. Zudem liefert die Plattform die optimale Basis, um das zukünftige Verschmelzen von Internet- und Fernsehwendungen weiter voranzutreiben. Die Zahlungen für die Mehrheitsbeteiligung an der bisher in Planinsolvenz in Eigenverantwortung befindlichen Gesellschaft werden im niedrigen einstelligen Millionenbereich liegen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, für das laufende Geschäftsjahr 2010 rechnen wir mit einem moderaten Umsatzwachstum. Loewe ist mit seinen innovativen Home Entertainment Lösungen sehr gut positioniert und wird im Jahr 2010 in Deutschland das hohe Umsatzniveau

wieder erreichen und in den anderen europäischen Kernmärkten profitable Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich realisieren. Loewe steht als Premiummarke weiterhin für eine konsequente Ergebnisorientierung mit Kostendisziplin sowie wertorientierter Vermarktung und erwartet für das Jahr 2010 ein EBIT auf Vorjahresniveau. Zudem ist das Unternehmen mit seiner sehr soliden Kapitalstruktur und den weitreichenden Finanzierungsvereinbarungen für die Zukunft bestens aufgestellt.