

Oliver Seidl

Vorstandsvorsitzender
der Loewe AG

**Rede anlässlich der
Loewe Bilanz-Pressekonferenz,
München, 24. März 2011**

Sendesperfrist: 24. März 2011, 9.30 Uhr

- Es gilt das gesprochene Wort -

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen beim Erfinder des Fernsehens,
herzlich willkommen zur Bilanz-Presskonferenz 2011 der Loewe AG.

Wir alle haben uns das Geschäftsjahr 2010 anders vorgestellt. Beflügelt durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika und neue Technologien sollte es für Loewe ein gutes und erfolgreiches Jahr werden. Wie Sie wissen, haben wir gerade im ersten Halbjahr 2010 leider nicht das erreicht, was wir uns vorgenommen hatten. Insbesondere das Geschäft rund um die Weltmeisterschaft ist durch die verspätete Markteinführung der neuen TV-Familie Individual hinter unseren Erwartungen zurückgeblieben. Die traditionell schwächeren Sommermonate Juli und August wurden dann noch marktseitig von vorgezogenen Käufen durch die WM zusätzlich belastet. Der Umsatz des Loewe Konzerns lag deshalb in 2010 mit 307,3 Mio. Euro um 5 % unter dem Wert des Vorjahres. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) beträgt -5,3 Mio. Euro nach 13,5 Mio. Euro im Vorjahr – trotz des erfolgreichen vierten Quartals.

Loewe hat frühzeitig reagiert und bereits im Juni vergangenen Jahres das Zukunftsprogramm „Fast Forward“ gestartet mit der Zielsetzung, die besonderen Stärken von Loewe – Schnelligkeit, Flexibilität und innovative Alleinstellung – wieder konsequent auszubauen. „Fast Forward“ beginnt in vielen Bereichen zu greifen, auch wenn wir in den ersten Wochen des laufenden Jahres bei Umsatz und Ergebnis unter Vorjahr liegen. Gründe hierfür waren vor allem der relativ hohe Bestand an Fernsehgeräten mit Standard-Hintergrundbeleuchtung im Handel, die den Verkauf der neuen, hoch attraktiven Geräte noch behindern und eine allgemeine vorübergehende Marktschwäche gegen Ende des letzten Jahres, die den Preiswettbewerb weiter vorangetrieben hat.

Wie sieht die Entwicklung in unserem Unternehmen im Detail aus?

Basis unserer Arbeit ist, und das möchte ich nachdrücklich betonen, die Premiummarke Loewe. Sie hat heute auch international ein hohes Ansehen. Wir haben dies erreicht durch die konsequente Konzentration auf unsere zentralen Markenwerte: sinnvolle Innovation, minimalistische Form und exklusive Individualität. Wir haben diese Position im vergangenen Jahr durch eine Produktoffensive mit drei neuen LED-TV-Linien weiter gestärkt.

Höchstwertige Markenprodukte verlangen nach einer durchgängigen Erlebniskette von der Premium-Kommunikation über den Premium-Vertrieb bis zum Premium-Service. Unsere Kunden sollen die Premiummarke konsistent und auch international einheitlich erleben. Dies macht Loewe unverwechselbar und die Marke jederzeit wiedererkennbar. Hier haben wir viel erreicht, aber vor allem im internationalen Bereich auch noch einiges vor.

Testsiege und Designpreise bestätigen uns dies auf der Produktseite, Spitzenplätze bei Handelsumfragen der Branchendienste markt intern und rf-brief auf der Vertriebsseite.

Lassen Sie mich zunächst näher auf das vergangene Geschäftsjahr 2010 eingehen. In welchem Marktumfeld haben wir uns bewegt?

Der europäische Markt für Unterhaltungselektronik ist 2010 gegenüber dem Vorjahr um 1 % auf 30,2 Mrd. Euro gewachsen. Das einzige Marktsegment mit rückläufigen Umsätzen war der DVD-Bereich mit minus 9 %. Die wichtigste Produktgruppe innerhalb der europäischen Unterhaltungselektronik sind nach wie vor Fernsehgeräte, bei denen der Markt wertbezogen 2010 um 4 % gestiegen ist, wobei der stärkere Marktwachstum aufgrund der Fußball-WM im ersten Halbjahr zu verzeichnen war. LCD-TVs erzielten ein wertmäßiges Marktwachstum von 5 %.

Für Loewe ist die Marktentwicklung für Fernsehgeräte besonders wichtig, da diese den weitaus größten Teil des Umsatzvolumens ausmachen. Hier konzentrieren wir uns auf das wichtigste Marktsegment, die LCD-TVs. Sehr dynamisch entwickelten sich die für Loewe besonders wichtigen großformatigen LCD-TVs ab 37 Zoll. Ihr Umsatzanteil am LCD-Gesamtmarkt vergrößerte sich von 47 % auf 51 %. Die Preisrückgänge haben sich 2010 deutlich abgeschwächt. So lag der Durchschnittspreis pro LCD-TV wegen des anhaltenden Trends zu großformatigen und besser ausgestatteten Geräten mit 503 Euro nur um 5 % unter dem Vorjahresniveau.

Insgesamt lag 2010 die wertmäßige Entwicklung im europäischen LCD-TV-Markt um 5 % über dem Niveau des Vorjahres – im ersten Halbjahr getrieben durch die Fußball-WM mit einem Plus von 14 %, im zweiten Halbjahr einem Minus von 3 %. Die Entwicklung nach Ländern verlief dabei sehr heterogen. Der wertmäßige Marktanteil von Loewe im europäischen Fachhandel bei LCD-TVs ist im Jahr 2010 um 0,5 Prozentpunkte auf 3,7 % zurückgegangen. In der Schweiz mit ihrer Orientierung an hochwertigen Markengeräten konnte Loewe den Marktanteil wie schon im Vorjahr steigern und kam mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten auf 8,5 %. In Belgien, Italien und Frankreich erreichte Loewe knapp das Vorjahresniveau. In den Niederlanden, Spanien und Deutschland waren jedoch Rückgänge zu verzeichnen.

Besonders erfolgreich war Loewe schon zum wiederholten Male im europäischen Markt für Lautsprecher. Hier stieg der Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 4,6 %. Das ist Rang 6 unter den Top-Ten-Marken. In Deutschland ist der Marktanteil noch eindrucksvoller von 10,4 % im Vorjahr auf 12,1 % gestiegen. Damit ist Loewe die zweitwichtigste Marke auf Basis Umsatz im Gesamtmarkt für Lautsprecher. Es sind vor allem die individuellen Lautsprecher-Angebote von Loewe, die diese sehr positive Entwicklung ermöglichen.

Um unsere Position weiter zu festigen und im wichtigen Segment Fernsehgeräte wieder an alte Stärken anzuknüpfen, ist es weiterhin unsere zentrale Aufgabe, die Premiumposition für individuelle Fernsehgeräte in allen Bereichen auszubauen. Auch deshalb werden wir das Zukunftsprogramm „Fast Forward“ weiter forcieren.

Was hat Loewe, was haben wir unter diesen Vorzeichen im Jahr 2010 erreicht? Lassen Sie mich dazu auf die wichtigsten Kennzahlen im Detail eingehen:

Der Umsatz des Loewe Konzerns fiel im Geschäftsjahr 2010 mit 307,3 Mio. Euro um 5 % unter den Wert des Vorjahres von 324,0 Mio. Euro. Während in Deutschland der

Umsatz mit 179,7 Mio. Euro um 7 % unter dem Vorjahreswert lag, verzeichnete der Export lediglich einen Umsatzrückgang um 3 % auf 127,6 Mio. Euro. Allerdings konnten wir bei großformatigen TV-Geräten mit einer Bildschirmdiagonale von 37 Zoll und größer den Umsatzanteil am TV-Gesamtumsatz von 58 % im Vorjahr auf 66 % steigern.

Nach den negativen Auswirkungen der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahr 2009 war das Geschäftsjahr 2010 durch eine weitgehende Normalisierung und wirtschaftliche Erholung in den meisten europäischen Ländern geprägt. Obwohl fast alle wichtigen Märkte eine positive wertmäßige Entwicklung bei LCD-TVs aufwiesen, war im In- und Ausland nach wie vor die Anschaffungsneigung für langlebige Premiumprodukte noch nicht auf das erwartete Niveau zurückgekehrt.

Im Folgenden möchte ich Ihnen nun einen kurzen Überblick über die unterjährige Umsatzentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr 2010 geben:

Auch wenn in den ersten beiden Quartalen die Konzernumsätze um 3 % über den Vergleichswerten des Vorjahres lagen, blieben sie dennoch deutlich hinter unseren Erwartungen zurück, da die Fußball-WM in Südafrika das wesentliche Marktwachstum im ersten Halbjahr 2010 ausgelöst hatte. Diese Steilvorlage konnten wir durch die verspätete Markteinführung der neuen TV-Familie Individual leider nicht nutzen, so dass die Umsätze mit LCD-TVs im ersten Halbjahr insgesamt um 5 % unter dem Vorjahresniveau lagen. Eine Steigerung verzeichneten lediglich LCD-TVs in den Bildschirmklassen ab 40 Zoll, wo sich trotz der Verzögerungen die neu in den Markt eingeführten Individual 40 und 46 Zoll mit LED-Hintergrundbeleuchtung positiv auswirkten. Unterstützt durch die Markteinführung des hochinnovativen Multiroom Systems „Mediacenter“ erzielte der Bereich Audio/DVD mit 81 % deutliche Umsatzsteigerungen. Dadurch konnten im ersten Halbjahr 2010 die Rückgänge bei TV-Geräten leicht überkompensiert werden.

Im dritten und vierten Quartal fielen die Umsätze gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum deutlich niedriger aus. Insbesondere die traditionell schwächeren Sommermonate Juli und August wurden dann noch marktseitig von vorgezogenen Käufen durch die Weltmeisterschaft zusätzlich belastet. Während die Audio/DVD-Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres stagnierten, war der Umsatz mit LCD-Geräten rückläufig. Trotz der Einführung weiterer neuer Geräte der Produktlinien Individual, Connect und Art mit LED-Hintergrundbeleuchtung war im dritten und vierten Quartal 2010 eine deutliche Kaufzurückhaltung im für Loewe relevanten Markt zu spüren. Deshalb haben wir gerade im vierten Quartal 2010 eine Reihe von gezielten unterstützenden Maßnahmen zum Abverkauf der TV-Geräte mit CCFL-Hinterleuchtung durchgeführt.

Bezogen auf das Gesamtjahr 2010 reduzierten sich die Umsätze mit LCD-TVs um 11 % auf 249,8 Mio. Euro. Bei Audio und DVD/Blu-ray trugen neben der Markteinführung des Mediacenters weitere innovative Multiroom- und Lautsprecherlösungen zur positiven Umsatzentwicklung um 33,6 % auf 31,4 Mio. Euro bei. Die sonstigen Umsätze nahmen um 31 % auf 26,1 Mio. Euro zu. Hier hat sich vor allem der Zubehörbereich mit seinen attraktiven Aufstelllösungen positiv entwickelt. Darüber hinaus wirkte sich die Erstkonsolidierung der MacroSystem Digital Video AG auch beim Umsatz aus. Mit der Mehrheitsbeteiligung an

MacroSystem haben wir unsere Kompetenz im produktnahen Multimedia-Software-Bereich spürbar gestärkt.

Aufgrund des niedrigeren Umsatz- und Produktionsvolumens, notwendiger Preisanpassungen sowie höherer Beschaffungskosten erzielte Loewe 2010 ein negatives EBIT in Höhe von -5,3 Mio. Euro nach 13,5 Mio. Euro im Jahr 2009. Nach einem leicht positiven ersten Quartal 2010 waren in den folgenden zwei Quartalen Verluste zu verzeichnen, so dass wir Ende September 2010 ein negatives EBIT in Höhe von kumuliert – 9,1 Mio. Euro ausweisen mussten. Durch höhere Umsätze, ein verbessertes Produktmix sowie erste Erfolge unseres Zukunftsprogramms „Fast Forward“ konnten wir dann im vierten Quartal wieder ein positives EBIT in Höhe von 3,8 Mio. Euro erzielen und so die bis dahin entstandenen Verluste teilweise kompensieren.

Insbesondere durch das niedrigere Ergebnis sowie eines im Vergleich zum Vorjahr erhöhten Finanzierungsbedarfs aus der Veränderung des Nettoumlaufvermögens hatten wir einen negativen freien Cashflow von – 23,1 Mio. Euro zu verzeichnen. Dennoch konnten wir einen positiven Finanzmittelbestand von 8,2 Mio. Euro ausweisen.

Das absolute Bruttoergebnis ging durch das geringere Umsatzvolumen und höhere Beschaffungskosten von 94,5 Mio. Euro im Jahr 2009 auf 69,9 Mio. Euro im Jahr 2010 zurück. Bezogen auf den Umsatz ergab sich dadurch eine deutlich niedrigere Bruttoergebnismarge von 22,8 % nach 29,2 % im Jahr 2009.

Die Marketing- und Vertriebskosten sanken im Jahr 2010 aufgrund des noch gezielteren Mitteleinsatzes um 5,3 Mio. Euro auf 68,7 Mio. Euro. Bei weiterhin hohen Anstrengungen zum Ausbau der Markenpositionierung, die mit entsprechenden Aufwendungen für Kommunikation und dem Ausbau der Shop-in-Shop-Systeme im Fachhandel verbunden sind, haben sich gezielte Einsparungsmaßnahmen kostensenkend ausgewirkt. Mit diesen Maßnahmen reduzierten wir die Marketing- und Vertriebskosten auch in Relation zum Umsatz von 22,8 % im Jahr 2009 auf 22,3 % im Geschäftsjahr 2010.

Die Verwaltungskosten blieben im Vorjahresvergleich nahezu konstant. Bezogen auf den Umsatz lagen sie mit 2,8 % in etwa auf dem Niveau des Vorjahres.

Im Geschäftsjahr 2010 betrug das Zinsergebnis, also der Saldo aus Zinserträgen und Zinsaufwendungen, -2,4 Mio. Euro und ging damit um 0,6 Mio. Euro gegenüber dem Wert des Vorjahres zurück. Der Rückgang ist im Wesentlichen auf die weniger attraktiven Anlagemöglichkeiten von Tages- und Termingeldern zurückzuführen.

Insbesondere das um 24,6 Mio. Euro deutlich niedrigere Bruttoergebnis führte letztlich zu einem Konzernjahresfehlbetrag 2010 in Höhe von -7,0 Mio. Euro. Der Konzernbilanzgewinn per 31. Dezember 2010 in Höhe von 2,0 Mio. Euro war positiv durch den Konzern-Gewinnvortrag aus dem Jahr 2009. Insgesamt lag das Eigenkapital einschließlich der Anteile Dritter bei 80,1 Mio. Euro. Durch die verkürzte Bilanz veränderte sich die Eigenkapitalquote nur geringfügig von 38,0 % im Vorjahr auf 37,1 % im Jahr 2010 und verdeutlicht unsere solide Kapitalstruktur. Diese wird unterstützt durch einen Konsortialkreditvertrag mit einem Volumen in Höhe von 50 Mio. Euro, der uns noch bis Mitte 2012 zur Verfügung steht. Der neue seit 1. Juli

2010 laufende Factoring-Vertrag mit einem Volumen von 35 Mio. Euro und verbesserten Konditionen ist bis Mitte 2015 abgeschlossen. Zudem werden wir in den nächsten Tagen die letzte Rate eines langfristigen Darlehens tilgen, so dass ab diesem Zeitpunkt keinerlei langfristige Bankverbindlichkeiten mehr bestehen. Unsere gute Kapitalstruktur in Verbindung mit den weitreichenden Finanzierungsvereinbarungen bildet somit eine feste und verlässliche Basis für die Wachstumsziele von Loewe in den nächsten Jahren.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, angesichts der Katastrophen und menschlichen Tragödien in Japan fällt es mir schwer, an dieser Stelle über den Kapitalmarkt, die Aktionärsstruktur und den Kursverlauf der Loewe Aktie im Detail zu sprechen. Sie wissen: Wir haben mit Sharp auch einen japanischen Anteilseigner, der gottseidank durch die Katastrophe bisher relativ unbeschadet geblieben ist.

Insgesamt blickt die Loewe Aktie auf ein ereignisreiches Jahr 2010 zurück. Trotz eines Abschlags auf Jahresbasis von 23,9 % konnte sich der Kurs wieder um mehr als 21 % von seinen Tiefständen erholen. Unterstützt durch die konsequente Umsetzung der Restrukturierung beendete die Aktie das Handelsjahr 2010 bei 6,85 Euro. Auch der Start ins Geschäftsjahr 2011 war bis zu den dramatischen Ereignissen in Japan mit einer Kurssteigerung von 8,7 % gelungen. Wir sind daher überzeugt, dass die Loewe Aktie mittel- und langfristig weiterhin je ein gutes Investment darstellt. Besonders gefreut haben wir uns über die Auszeichnung unseres Geschäftsberichts 2009. Er wurde mit dem begehrten „red dot design award 2010“ ausgezeichnet. Damit würdigte eine internationale Jury des Design Zentrums Nordrhein Westfalen die hohe Qualität dieses zentralen Instruments der Kapitalmarktkommunikation.

Was waren im vergangenen Jahr die wesentlichen Highlights im operativen Geschäft?

Die Loewe Distribution wurde international weiter ausgebaut. Zusammen mit unseren Partnern im qualifizierten Fachhandel haben wir insgesamt 21 Loewe Galerien neu eröffnet. Der Schwerpunkt lag dabei in den europäischen Märkten u. a. in Frankreich, Großbritannien, Spanien, Russland, Österreich, aber auch in Australien. Allein fünf neue Galerien eröffneten wir in unserem wichtigsten Markt Deutschland.

Der Marketing-Höhepunkt des Jahres war unser Auftritt während der IFA 2010 in Berlin. Unter dem Messemotto „Es kann nicht jeder der Norm entsprechen“ setzte Loewe erneut Maßstäbe und begeisterte Fachhandel wie Endkunden mit attraktiven, individuellen Produkt- und Systemlösungen.

Als Weltneuheit präsentierten wir die komfortable Video-Verteilung im ganzen Haus. Der Festplattenrecorder im zentralen Fernsehgerät dient dabei als Server, von dem aus z. B. Filme in andere Räume übertragen werden können. Besonders attraktiv: Die „Follow me“-Funktion ermöglicht es, jederzeit eine Sendung anzuhalten und dann in einem anderen Raum fortzusetzen.

Loewe führte 2010 insgesamt drei neue Fernsehgeräte-Linien mit innovativster LED-Hintergrundbeleuchtung in den Markt ein. Ob Individual, Art oder Connect – alle drei Linien werden von der Fachpresse sehr gelobt, erringen Testsiege und ihr Design ist im wahrsten Sinne des Wortes vielfach ausgezeichnet. Wir haben Ihnen dazu in

einem Sonderdruck die wichtigsten Testberichte zusammengefasst, den Sie in Ihren Unterlagen finden. Einige Headlines: „Fernsehgenuss in Perfektion ist garantiert“ und „Ist jeden Cent des Verkaufspreises wert“ (Satvision über Loewe Art), „Der multimediale Tausendsassa“ ... „lässt keine Wünsche offen“ (HD+TV über Loewe Connect); „Loewes neuester Geniestreich“ (Video Home Vision über Loewe Connect) oder: „Auf höchstem Niveau“ (Heimkino über Loewe Art).

Nahezu alle neuen Loewe Geräte wurden mit wichtigen Designpreisen aus dem In- und Ausland bedacht. Dazu gehören neben dem iF award und red dot auch der amerikanische „Good Design Award“ und der „Observeur du design award“ aus Frankreich.

Im Entwicklungsbereich haben wir 2010 die Arbeiten an der Elektronik-Plattform SL 150 erfolgreich abgeschlossen. Sie ermöglicht einerseits ein noch flacheres Gerätedesign, andererseits bildet sie die Voraussetzung für zahlreiche neue Applikationen. Sie verfügt über eine integrierte Netzwerkschnittstelle, mit der eine Verbindung mit dem Heimnetzwerk und dem Internet auf einfachste Weise hergestellt werden kann.

Im Forschungsprojekt „Prime“ hat sich Loewe zusammen mit Partnern wichtiges Know-how zum 3D-Fernsehen erarbeitet. Partner waren u. a. die renommierten Fraunhofer-Institute in Erlangen und das Heinrich-Hertz-Institut in Berlin. So konnten wir unser 3D-Entwicklungsarbeiten weiter perfektionieren und damit Loewe typisch die bessere Lösung anbieten. In wenigen Tagen werden wir planmäßig mit dem Hochlaufen des 3D-Marktes mit der Markteinführung einer Vielzahl qualitativ hochwertiger 3D-Fernsehgeräte beginnen.

Loewe beteiligt sich an zahlreichen weiteren Technologieprojekten, die u. a. vom Bundeswirtschaftsministerium gefördert werden. Themen sind Heimvernetzung, intuitive Bedienbarkeit und Energieeffizienz.

Zentrales Projekt, um Loewe wieder erfolgreicher zu machen, war und ist unser Zukunftsprogramm „Fast Forward“.

Nach diesem sehr unbefriedigend verlaufenen Geschäftsjahr 2010 wird Loewe generell seine Position als führende europäische Premiummarke für individuelle Consumer Electronics wieder mehr ausfüllen. Dazu benötigen wir innovative Produkte mit attraktiven Alleinstellungsmerkmalen. Bei Basistechnologien dürfen wir mit unserer besseren Lösung nicht zu lange hinter dem ersten Wettbewerber am Markt sein. In allen Bereichen unseres Unternehmens können und müssen wir schneller und effizienter werden. Diese notwendigen Veränderungen sind Herausforderungen, denen wir uns leidenschaftlich stellen.

Mit „Fast Forward“ hat Loewe beginnend im Juni 2010 ein umfassendes und nachhaltiges Zukunftsprogramm aufgelegt. Es gilt, durch strukturelle und organisatorische Maßnahmen sowie durch strikte Kostendisziplin mittelfristig wieder die Grundlage für profitables Wachstum zu legen. Dazu haben wir in den vergangenen Monaten die Organisation zielorientiert gestrafft und an wesentlichen Stellen verstärkt. Das für die Produktentstehung verantwortliche Management erhielt bereichsübergreifend mehr Kompetenzen. Darüber hinaus haben wir die zentralen Unternehmensbereiche Entwicklung, Marketing und Vertrieb neu strukturiert. Wir

werden damit die Schlagkraft des gesamten Unternehmens kontinuierlich erhöhen. So können wir mit neuen Produkten schneller am Markt sein und zusätzlichen Kundennutzen schaffen. Bereits zum Weihnachtsgeschäft konnten alle angekündigten Produktneuheiten pünktlich und erfolgreich in den Markt eingeführt werden. Darüber hinaus wurden im zweiten Halbjahr 2010 ergebniswirksame Einsparungen in Höhe von rund 6 Mio. Euro vor allem im Bereich Einkauf realisiert. Zudem haben wir im Rahmen des Zukunftsprogramms auch unsere Fachhandelsorientierung weiter intensiviert, um gemeinsam noch engagierter den Kontakt zum Endkunden auszubauen.

Innovation hat Tradition bei Loewe: Wir sehen uns dieser Tradition verpflichtet. Genau vor 80 Jahren hat Loewe, wie Sie wissen, 1931 das Fernsehen erfunden. Siegmund Loewe präsentierte in einer Weltpremiere die erste öffentliche elektronische Fernsehübertragung. Viele weitere Erstleistungen gehören zu den Meilensteinen unseres Unternehmens, u. a. 1951 das erste Cassetten-Tonbandgerät, 1961 der erste europäische Videorecorder, 1981 das erste Stereo-Fernsehgerät und bereits 1995 die Präsentation des ersten TV-Gerätes, das Internet und Fernsehen verbunden hat – weit vor allen Wettbewerbern.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, wie sehen wir die Entwicklung in den kommenden Monaten? – In einem weiter verbesserten wirtschaftlichen Umfeld wird der LCD-TV-Markt in Europa insbesondere durch Ersatzbedarf und zunehmenden Mehrfachbesitz weiter wachsen. Nach einer wertmäßigen Steigerung von 5 % im vergangenen Jahr wird dieser Markt aus heutiger Sicht im laufenden Jahr insbesondere durch neue Technologien wie 3D-Fernsehen sowie die Verbindung von Internet und Fernsehen, bei dem Loewe die führende Position hat, auf gleichem Niveau wachsen. Im Jahr 2012 blicken wir zudem auf die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine.

Für die Prognosen des Loewe Konzerns gehen wir von diesen 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 2011 und 2012 profitables Wachstum. Die Mitarbeiterzahl wird aus heutiger Sicht den Wert des Jahres 2010 nicht wesentlich übersteigen. Das Investitionsvolumen liegt auf dem Niveau des Vorjahres und konzentriert sich im laufenden Geschäftsjahr hauptsächlich auf Werkzeuge für neue Produkte, effiziente Fertigungseinrichtungen sowie markenadäquate Präsentationssysteme beim Fachhandel.

Wesentliche Aufgaben und Herausforderungen in 2011 werden für uns sein, Loewe als innovatives Premiumunternehmen mit weiter beschleunigtem Innovationstempo auszubauen, die Premiummarke weiter zu stärken und bei allem dennoch die Kosten im Griff zu behalten. Um die Umsatz- und Ergebniswende zu realisieren, werden wir natürlich weiterhin zielgerichtet strategische Investitionen vornehmen.

Deshalb wird Loewe die Zukunftssicherung im Rahmen von „Fast Forward“ weiter vorantreiben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Fortsetzung der in 2010 begonnenen Maßnahmen. Nach der Neuorganisation der Produktentwicklung werden wir die internen Prozesse weiter optimieren, um die laufende

Produktoffensive mit der Einführung von zahlenreichen 3D-Fernsehgeräten und innovativen Lautsprecher- und Multiroom-Lösungen zu forcieren. Zusätzlich werden die Produktkosten reduziert, neue Produkte schneller in den Markt eingeführt und das Sortiment noch zielgerichteter auf die Kunden im europäischen Premiummarkt ausgerichtet. Loewe wird außerdem seine gezielten Maßnahmen in strategisch wichtigen Bereichen wie beispielsweise dem qualitativen und quantitativen Ausbau der Distribution in ausgewählten europäischen Kernmärkten wie Frankreich und Italien weiter konsequent umsetzen. Allein in diesen beiden Märkten planen wir die Eröffnung von acht neuen Top-Verkaufspunkten. Wir werden die bewährte, enge Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel intensivieren und mit einer Kommunikationsoffensive nicht nur rund um die IFA 2011 die Premiummarke nachhaltig profilieren.

Zwar sind die ersten Monate 2011 bei Umsatz und Ergebnis noch belastet, so rechnen wir doch weiterhin für das laufende Geschäftsjahr 2011 mit einem Umsatzwachstum von rund 10 % auf 340 Mio. Euro und einem positiven Ergebnis vor Zinsen und Steuern. Dies unter der Voraussetzung, dass sich die aktuelle Situation nach den Naturkatastrophen in Japan nicht nachhaltig auf die Nachfrage nach langlebigen Premiumprodukten und die Verfügbarkeit von Produktionsmaterial auswirkt.

Mit der weiteren Umsetzung unseres Zukunftsprogramms „Fast Forward“ haben wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Zudem ist das Unternehmen mit seiner soliden Kapitalstruktur und den weitreichenden Finanzierungsvereinbarungen auch von dieser Seite für die Zukunft gut aufgestellt.