

Konzernbericht

1. Quartal des Geschäftsjahres 2007

- Umsatz von 82,0 Mio. Euro in erwarteter Höhe
- Umsatzanteil großformatiger LCD-TVs verdoppelt
- EBIT von 4,9 Mio. Euro nahezu auf Vorjahreshöhe
- EBIT-Marge steigt auf 6,0%



LOEWE.



■ **Dr. Rainer Hecker**
Dipl.-Wirtschaftsingenieur
Vorsitzender des Vorstands

■ **Oliver Seidl**
Dipl.-Kaufmann
Vorstand Finanzen

■ **Gerhard Schaas**
Dipl.-Ingenieur
Vorstand Technik

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Loewe ist gut in das neue Geschäftsjahr gestartet – das erste Quartal 2007 hat unsere Erwartungen voll erfüllt. Dank der wertorientierten Vermarktung unserer individuellen Premium Produkte im Bereich Home Consumer Electronics hat sich Loewe erfolgreich als die führende Premiummarke im europäischen Fernsehgerätemarkt etabliert. Preisstabilität ist dabei ein wichtiger Faktor für den nachhaltigen Erfolg von Loewe. So verzichten wir bisweilen bewusst auf Umsatz- und Marktanteilssteigerungen, da die konsequente Durchsetzung der Loewe Premium Positionierung in Europa und der damit verbundene Ausbau der Marge klar im Fokus unserer Aktivitäten steht.

Vor diesem Hintergrund ist der Umsatz des Loewe Konzerns in den ersten drei Monaten 2007 wie erwartet von 88,7 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum um 8% auf 82,0 Mio. Euro leicht gesunken. Das Vorjahresquartal war von positiven Impulsen durch die Fußball-Weltmeisterschaft sehr begünstigt. Zudem waren im ersten Quartal 2006 noch Bildröhrengeräte sowie Sharp OEM TV-Umsätze enthalten. Hauptumsatzträger bei Loewe bleiben weiterhin LCD-TV-Geräte, deren Umsätze im Vergleich zum starken Vorjahreszeitraum leicht auf 67,1 Mio. Euro gesteigert werden konnten.

Die EBIT-Marge verbesserte sich durch den höheren Umsatzanteil margenstarker LCD-Geräte auf 6,0%, nach 5,8% im Vorjahr. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) liegt trotz des niedrigeren Umsatz- und Produktionsvolumens in den ersten drei Monaten 2007 mit 4,9 Mio. Euro nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres.

Das Highlight des ersten Quartals 2007 war die Markteinführung von Loewe Individual Compose. Im Mittelpunkt der neuartigen Heimkino-Lösung stehen dabei die beiden großformatigen Loewe LCD-TV-Geräte Individual 40 Compose sowie Individual 46 Compose mit integriertem Empfang für hochauflösendes Fernsehen. In Kombination mit den von Loewe entwickelten und optisch perfekt auf die Produktfamilie Individual abgestimmten Audio-Lösungen entsteht ein flexibles und individuelles Home Cinema-System der Spitzenklasse. Eine Weltneuheit ist dabei der in das TV-Gerät integrierte Festplattenrecorder DR⁺, der komfortables, zeitversetztes Aufzeichnen und Anschauen sowohl von hochauflösenden TV- als auch Standard TV-Inhalten ermöglicht.

Die durchweg positive Resonanz des Fachhandels auf den Individual Compose bestätigt unsere Premium Produktstrategie. Zahlreiche Testsiege sowie national und international renommierte Designauszeichnungen belegen zudem die höchste Qualität der Loewe Produkte. So ging der Designpreis

der Bundesrepublik Deutschland gleich zwei Mal an Loewe. Jeweils einen Designpreis in Silber erhielt das LCD-Fernsehgerät Individual 32 und der Loewe Messestand während der IFA 2005. Zudem wurde der Loewe Individual 40 Selection mit dem begehrten iF gold award ausgezeichnet. Darüber hinaus hat die Fachzeitschrift HomeVision in der Ausgabe 4/2007 einen exklusiven Testbericht zum Loewe Individual 46 Compose veröffentlicht. Fazit der Redaktion: „Nicht umsonst hat er im Endergebnis die höchste Gesamtpunktzahl, die je ein Fernseher in einem HomeVision-Test erzielen konnte“.

Loewe wird in den nächsten Monaten seine Produkt-offensive mit großformatigen, hochauflösenden LCD-TVs in den neuen Bildschirmdiagonalen 42, 46 und 52 Zoll fortsetzen. Zudem erweitern wir den Bereich Home Cinema-Lösungen mit neuen Lautsprecher-Systemen kontinuierlich. Wir werden den qualitativen und quantitativen Ausbau der Distribution im In- und Ausland vorantreiben und mit Leuchtturm-Shops in ganz Europa die markenadäquate Loewe Präsentation im Fachhandel weiter forcieren. In England haben wir dazu eine eigene Vertriebs Tochter gegründet und übernehmen im Mai 2007 die Distributionsaktivitäten von unserem Partner Linn. All diese konkreten Maßnahmen haben wir auf den Weg gebracht, um Loewe über den TV-Bereich hinaus mittelfristig als führende Premiummarke für Home Cinema-Systeme in Europa zu positionieren.

Trotz der wieder stärkeren Preisrückgänge bei Flat-TVs in den ersten Monaten 2007 wird sich der europäische TV-Markt weiterhin positiv entwickeln. Die gute Marktentwicklung gerade bei großformatigen Flachdisplay-TVs in Europa, das gestiegene Markenbewusstsein der Konsumenten, neue digitale Produkte, die jährlich stattfindende Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin sowie die Faszination des hochauflösenden Fernsehens HDTV sollten auch 2007 die Nachfrage beleben. Für das Gesamtjahr 2007 rechnet Loewe mit einem Umsatzwachstum von rund 10% auf 380 Mio. Euro und einer Ergebnisverbesserung beim EBIT von mindestens 20% auf 16 bis 18 Mio. Euro.

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Rainer Hecker
Vorsitzender des Vorstands der Loewe AG

Im Überblick: Der Loewe Konzern*

Mio. Euro	1. Quartal 2007	1. Quartal 2006	± in %
Umsatz	82,0	88,7	- 8
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4,9	5,1	
Überschuss nach Anteilen Dritter	2,6	2,6	
Ergebnis je Aktie in Euro**	0,20	0,20	
Freier Cashflow	13,2	7,5	
Anzahl Mitarbeiter	966	988	- 2

* Alle Angaben beziehen sich auf den fortzuführenden Geschäftsbereich.

Der Konzern-Jahresabschluss zum 31. Dezember 2006 und der Konzern-Zwischenabschluss entsprechen den IFRS und sind nach den gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden erstellt worden.

** bezogen auf die Anzahl der Aktien von insgesamt 13.009.229 Stück (Vorjahr 13.009.229 Aktien)

Umsatz von 82,0 Mio. Euro bestätigt Erwartung

Wie erwartet ist der Umsatz des Loewe Konzerns im ersten Quartal 2007 von 88,7 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum um 8% auf 82,0 Mio. Euro zurückgegangen, da das Vorjahresquartal von positiven Impulsen durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland sehr begünstigt war. Außerdem waren im ersten Quartal 2006 noch Umsätze in Höhe von 6,4 Mio. Euro mit Bildröhrengeräten sowie OEM-Lieferungen an Sharp angefallen. Der Umsatz mit LCD-Geräten konnte im ersten Quartal leicht gesteigert werden. Die Sonstigen Umsätze, insbesondere mit HiFi-Produkten und Baugruppenlieferungen konnten deutlich gesteigert werden.

EBIT von 4,9 Mio. Euro erzielt

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) beträgt in den ersten drei Monaten 2007 4,9 Mio. Euro. Trotz der geringeren Umsätze konnte annähernd der hohe Vorjahreswert von 5,1 Mio. Euro erreicht werden. Die EBIT-Marge stieg auf 6%. Der Konzernjahresüberschuss nach Ergebnisanteilen Dritter beträgt wie im Vorjahresquartal 2,6 Mio. Euro und das Ergebnis je Aktie beläuft sich auf 0,20 Euro.

Positiver Freier Cashflow von 13,2 Mio. Euro

Im ersten Quartal wurde ein Freier Cashflow in Höhe von 13,2 Mio. Euro erwirtschaftet. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahresquartal resultiert im Wesentlichen aus dem Abbau der Forderungen und Vorräte.

Abnahme der Mitarbeiterzahl um 2% auf 966 Personen

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl ist im Vorjahresvergleich um 22 auf 966 Personen gesunken. Dies resultiert im Wesentlichen aus dem geringeren Personalbedarf im Produktionsbereich.

Dynamisches Marktwachstum und anhaltender Preisrückgang

Der europäische Markt für Unterhaltungselektronik erhöhte sich im Zeitraum Januar bis März 2007 gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum wertmäßig um 8%*. Das mit Abstand am schnellsten wachsende Segment sind Fernsehgeräte, die um 19% zulegen. Dies ist ausschließlich auf das starke Wachstum bei Flachdisplaygeräten zurückzuführen. Im Zeitraum Januar bis März 2007 ist der Umsatz mit LCD-Fernsehgeräten in Europa gegenüber dem Vorjahr um 51% gestiegen. Dagegen ist der Umsatz mit Bildröhrengeräten um 53% weiter stark zurückgegangen. Der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte erhöhte sich von rund 80% im Vorjahr auf über 92% im Berichtszeitraum.

Die Preise für LCD-Geräte sind in den letzten Monaten wieder stärker rückläufig, da Lagerbestände bei einigen Herstellern Anfang 2007 reduziert wurden und einzelne Wettbewerber ihre Produkte gerade im großformatigen Bereich preisaggressiver vermarkten. In den Segmenten 32 und 40 Zoll haben sich die LCD-TVs um 36% bzw. um 33% verbilligt. Besonders stark sind die Preise im Vorjahresvergleich in den größeren Bilddiagonalen über 40 Zoll gesunken. Hier lag der Preisrückgang bei 42%. Weiterhin rückläufig sind auch die Preise bei HD-Plasma-TVs, die bei Geräten mit 42/43 Zoll Bilddiagonale um 43% unter den Vorjahreswerten liegen.

Bis auf Deutschland und Italien ist in allen wichtigen Ländern in Europa der Markt für TV-Geräte auf Basis Umsatz zweistellig gestiegen. Das stärkste Wachstum war in Frankreich (+28%), Spanien (+27%) und Benelux (+27%) zu verzeichnen. In der Schweiz repräsentieren die Flachdisplaygeräte bereits über 96% des TV-Umsatzes. Der Flachdisplayanteil in Europa liegt mittlerweile im Durchschnitt bei 93,2%.

Der wertmäßige Marktanteil von Loewe im europäischen Fachhandel über alle Technologien liegt in der Periode von Januar bis März 2007 mit 3,1% um 1,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Im wichtigen LCD-Segment ist der Marktanteil aufgrund der auf weitgehende Preisstabilität ausgerichteten Vermarktung der Loewe Produkte von 5,2% im Vorjahr auf 3,8% gesunken. Durch die stärkere Fokussierung auf die LCD-Technologie sank bei Plasma-TV der Marktanteil von 2,1% auf 1,1%. Die deutlichsten Marktanteilssteigerungen bei LCD-TV konnte Loewe in der Schweiz und in Deutschland erzielen. In dem für Loewe wichtigsten Markt Deutschland konnte bei LCD-TV der wertmäßige Marktanteil im Fachhandel auf 11,5% gesteigert werden, nach 11,2% im Vorjahreszeitraum.

* Alle Marktdaten beziehen sich auf den europäischen Elektrofach-Einzelhandel im Zeitraum Januar bis März 2007 und werden von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben.

Loewe Umsatz um 8 % zurückgegangen

Der Umsatz im ersten Quartal 2007 in Höhe von 82,0 Mio. Euro ist wie erwartet zum vergleichbaren Vorjahreszeitraum um 8% oder 6,7 Mio. Euro gesunken, weil die im Vorjahr enthaltenen Umsätze mit Bildröhrengeräten und OEM-Lieferungen an Sharp in Höhe von 6,4 Mio. Euro weggefallen sind. Bereinigt um diese Umsätze wurde nahezu der hohe Vorjahreswert erreicht, der von positiven Impulsen durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland begünstigt war.

Umsatzstruktur nach Produktbereichen

Mio. Euro	1. Quartal 2007	1. Quartal 2006	± in %
Flachbild	70,2	74,8	- 6
- LCD	67,1	66,2	1
- Plasma/Rückpro	3,1	8,6	- 64
Bildröhren	0,0	4,3	
Summe Fernsehgeräte Loewe	70,2	79,1	- 11
Fernsehgeräte (non branded)	0,0	2,1	
Sonstiges	11,8	7,5	57
Umsatz, Gesamt	82,0	88,7	- 8
davon: Loewe Inland	41,5	38,8	7
davon: Loewe Ausland	40,5	47,8	- 15
davon: non-branded	0,0	2,1	

Hauptumsatzträger bei Loewe sind weiterhin Fernsehgeräte, die über 85% des Gesamtumsatzes repräsentieren.

Bei LCD-TV konnten in den ersten drei Monaten 2007 die Umsätze im Vergleich zum starken Vorjahresquartal leicht um 1% auf 67,1 Mio. Euro gesteigert werden. Dabei verdoppelte sich der Umsatzanteil der großformatigen TV-Geräte ≥ 37 Zoll von 22% im Vorjahresquartal auf 44% im ersten Quartal 2007. Den Umsatzschwerpunkt bildeten im Berichtszeitraum 32-Zoll-LCD-Geräte.

Die Verkäufe von Plasma-Fernsehern reduzierten sich um 5,5 Mio. Euro. Im Zuge der weiteren Konzentration des Geschäftes auf die LCD-Technik wird das Geschäft mit Plasma-Fernsehern bewusst zurückgeführt.

Nach planmäßigem Abschluss der Produktion von Bildröhrengeräten Mitte vergangenen Jahres sind im ersten Quartal 2007 keine Umsätze dieser Produktgruppe mehr enthalten. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres betrug der Umsatzanteil 4,3 Mio. Euro.

Die sonstigen Umsätze sind von 7,5 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum um 4,3 Mio. Euro oder 57% auf 11,8 Mio. Euro gestiegen. Dies ist im Wesentlichen auf die positive Entwicklung bei HiFi-Komponenten (+2,1 Mio. Euro) sowie der höheren OEM-Produktion von elektronischen Baugruppen (Tunern) zurückzuführen.

Im ersten Quartal 2007 war die Geschäftsentwicklung bei Flachdisplaygeräten in den verschiedenen Märkten uneinheitlich. In Deutschland, dem für Loewe wichtigsten Absatzmarkt, konnte der Umsatz um 7% auf 41,5 Mio. Euro gesteigert werden.

Aufgrund der Umstrukturierung unserer Vertriebsorganisation in Großbritannien sowie organisatorischer und struktureller Änderungen im Sortiment eines großen Kunden in Spanien ist der Auslandsumsatz im ersten Quartal 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 15% auf 40,5 Mio. Euro gesunken. In Großbritannien rechnen wir für das Gesamtjahr 2007 mit einer leichten Steigerung beim Umsatz.

Operatives Ergebnis erreicht annähernd das hohe Vorjahresniveau – EBIT-Marge steigt auf 6,0%

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) lag in den ersten drei Monaten 2007 mit 4,9 Mio. Euro um 0,2 Mio. Euro leicht unter dem Vorjahr. Die EBIT-Marge verbesserte sich allerdings um 0,2 Prozentpunkte auf 6,0%.

Durch das verbesserte Produktmix und die gegenüber dem Wettbewerb weniger rückläufigen Verkaufspreise des Loewe Sortiments konnte die Bruttoergebnismarge von 25,6% im Vorjahr auf 25,8% im ersten Quartal 2007 gesteigert werden. Durch das niedrigere Geschäfts- und Produktionsvolumen liegt das Bruttoergebnis vom Umsatz in den ersten drei Monaten 2007 mit 21,2 Mio. Euro unter dem hohen Vorjahreswert von 22,7 Mio. Euro. Gegenüber dem Vorjahresquartal sind die Loewe Verkaufspreise der Flachbildgeräte, insbesondere in den unteren und mittleren Preissegmenten, deutlich gesunken, während in den oberen Preissegmenten die Verkaufspreise weitgehend stabil gehalten werden konnten.

Die Marketing- und Vertriebskosten sind im Vergleich zum Vorjahr um 0,6 Mio. Euro gesunken. Der Rückgang resultiert zum größten Teil aus niedrigeren umsatzabhängigen Kosten, insbesondere Ausgangsfrachten. Bezogen auf den Umsatz liegen die Marketing- und Vertriebskosten mit 16,9% leicht über dem Niveau des Vorjahres.

Die Verwaltungskosten haben sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöht und sind durch das niedrigere Geschäftsvolumen von 2,4% auf 2,8% vom Umsatz gestiegen.

Das Sonstige betriebliche Ergebnis beläuft sich auf –0,1 Mio. Euro. Der Vorjahresbetrag von –1,0 Mio. Euro enthielt eine einmalige Sonderzahlung an die Hausbanken im Zusammenhang mit der Beendigung der Poolvereinbarung zum 28. Februar 2006.

Der Zinsaufwand konnte aufgrund der deutlich verbesserten Finanzlage im ersten Quartal 2007 um 0,3 Mio. Euro auf 0,6 Mio. Euro reduziert werden.

Investitionen

Investitionen und Abschreibungen

Mio. Euro	Investitionen		Abschreibungen	
	1. Quartal 2007	1. Quartal 2006	1. Quartal 2007	1. Quartal 2006
Immaterielle Vermögensgegenstände	1,6	1,4	2,0	1,5
Sachanlagen	2,6	4,1	1,9	2,2
Gesamt	4,2	5,5	3,9	3,7

Die Investitionen des ersten Quartals 2007 lagen mit 4,2 Mio. Euro um 1,3 Mio. Euro unter dem Vorjahr, da im Vorjahresquartal sehr hohe Investitionen in Werkzeuge für neue Produkte getätigt wurden. Die Investitionen des ersten Quartals 2007 betreffen hauptsächlich Präsentationssysteme beim Handel, Rationalisierungsinvestitionen in der Produktion und Ersatzinvestitionen im IT-Bereich sowie die aktivierungspflichtigen Entwicklungskosten.

Verbesserte Bilanzstruktur

Wesentliche Bilanzpositionen

Mio. Euro	31. März 2007	31. Dez. 2006	31. März 2006
Langfristige Vermögenswerte	67,0	67,6	68,8
Kurzfristige Vermögenswerte	139,1	150,4	145,2
Vermögenswerte des eingestellten Geschäftsbereichs	0,0	0,0	0,1
Summe Aktiva	206,0	218,0	214,1
Eigenkapital inkl. Anteile in Fremdbesitz	68,8	66,1	61,9
Langfristige Schulden	55,0	55,2	56,8
Kurzfristige Schulden	82,0	96,3	94,7
Lang-/kurzfristige Schulden des eingestellten Geschäftsbereichs	0,3	0,4	0,7
Summe Passiva	206,1	218,0	214,1

Das Eigenkapital hat sich durch den Bilanzgewinn auf 68,8 Mio. Euro erhöht. Die Eigenkapitalquote stieg damit auf 33,4% gegenüber 28,9% im ersten Quartal 2006.

Die kurzfristigen Vermögenswerte reduzierten sich durch den gesunkenen Forderungsbestand aus Lieferungen und Leistungen sowie die geringeren Vorräte. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie die kurzfristigen Finanzschulden sind ebenfalls zurückgegangen.

Nettoumlaufvermögen

Mio. Euro	31. März 2007	31. Dez. 2006	31. März 2006
Vorräte	54,7	59,9	57,6
Lieferungsforderungen und andere Aktiva	68,6	83,1	71,9
Sonstige Rückstellungen	- 42,7	- 45,6	- 33,6
Lieferungsverbindlichkeiten, andere Passiva	- 34,1	- 40,4	- 54,0
Gesamt	46,5	57,0	41,9

Das Nettoumlaufvermögen hat sich gegenüber dem Stand zum 31. März 2006 um 4,6 Mio. Euro erhöht. Der Vorratsbestand konnte um 2,9 Mio. Euro reduziert werden, da die LCD-Panels jetzt überwiegend aus europäischen Zentrallagern und nur noch zu einem kleinen Teil aus Fernost bezogen werden. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die Sonstigen Rückstellungen liegen aufgrund des geringeren Umsatzes unter dem Vorjahreswert. Die niedrigeren Lieferungsverbindlichkeiten resultieren hauptsächlich aus dem Bezug der Panellieferungen aus Zentrallagern, für die ein kürzeres Zahlungsziel gilt. Der Anstieg der Sonstigen Rückstellungen betrifft im Quartalsvergleich hauptsächlich die zum Jahresende 2006 gebildete Rückstellung für die Überprüfungsaktion und die Umgliederungen aus den langfristigen Rückstellungen in die kurzfristigen Rückstellungen.

Mio. Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Bilanz- ergebnis	Eigen- kapital, Konzern	Anteile in Fremd- besitz	Eigen- kapital, Gesamt
Stand am 31. 12. 2005	13,0	47,0	- 2,1	57,9	1,3	59,2
Überschuss 1. Quartal 2006			2,6	2,6	0,1	2,7
Stand am 31. 03. 2006	13,0	47,0	0,5	60,5	1,4	61,9
Überschuss 2. bis 4. Quartal 2006			3,9	3,9	0,3	4,2
Stand am 31. 12. 2006	13,0	47,0	4,4	64,4	1,7	66,1
Überschuss 1. Quartal 2007			2,6	2,6	0,1	2,7
Stand am 31. 03. 2007	13,0	47,0	7,0	67,0	1,8	68,8

Durch den Jahresüberschuss im ersten Quartal 2007 hat sich das Eigenkapital um 2,7 Mio. Euro auf 68,8 Mio. Euro verbessert.

Positiver Freier Cashflow

Cashflow

Mio. Euro	1. Quartal 2007	1. Quartal 2006
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	17,4	13,0
Investitionstätigkeit	- 4,2	- 5,5
Freier Cashflow	13,2	7,5
Freier Cashflow des aufzugebenden Geschäftsbereichs	0,0	- 0,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	0,0	- 4,2
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	13,2	3,2

Gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres wurde ein deutlich höherer positiver Freier Cashflow erwirtschaftet. Neben der stabilen Ergebnisentwicklung wurde der Anstieg durch Forderungs- und Vorratsabbau unterstützt.

Der negative Cashflow aus Finanzierungstätigkeit im ersten Quartal 2006 betraf die Tilgung langfristiger Kredite.

Der Finanzmittelbestand hat sich im ersten Quartal 2007 um 10 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahresquartal erhöht.

Finanzierung

Mio. Euro	31. März 2007	31. Dez. 2006	31. März 2006
Liquide Mittel	15,1	6,5	16,0
Langfristige Bankverbindlichkeiten	- 4,2	- 4,2	- 5,2
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	- 1,2	- 5,8	- 2,6
Saldo	9,7	- 3,5	8,2
Inanspruchnahme Factoring	0,0	0,0	- 0,3

Zum 31. März 2007 übersteigen die liquiden Mittel die kurz- und langfristigen Schulden um 9,7 Mio. Euro. Die eingeräumten Factoringmöglichkeiten wurden im ersten Quartal 2007 nicht in Anspruch genommen.

Entwicklung und Produktion

Im ersten Quartal 2007 wurde die neue Fernsehgeräteserie Individual Compose in den Bildschirmgrößen 40 und 46 Zoll erfolgreich in den Markt eingeführt. Die LCD-TVs sind mit der von Loewe neu entwickelten TV-Plattform L2700 ausgerüstet. Die TV-Geräte können – neben dem analogen und digitalen Fernsehen – auch das hochauflösende Fernsehen HDTV empfangen und brillant wiedergeben. Dabei haben die Displays eine Auflösung von 1920 x 1080 Bildpunkten (Full HD). Selbstverständlich sind die Geräte mit dem Loewe Festplattenrecorder DR⁺ ausgestattet, mit dem als Weltneuheit auch HDTV-Sendungen in Originalauflösung aufgezeichnet werden können. Ein Bildbetrachter für digitale Fotos rundet die Ausstattung dieser Spitzenprodukte ab.

Mit dem Spheros R 37 Full HD⁺ wurde auch das erste Gerät der Referenzlinie auf das neue HDTV-Chassis umgestellt. Der Modus L 32 wurde als ein Gerät für die attraktive Preispositionierung neu in den Markt eingeführt.

Die Entwicklung arbeitet mit Hochdruck an einer neuen Geräteserie, die sich an eine jüngere Zielgruppe wendet. Parallel wurde mit den Arbeiten für eine Variante des Chassis L2700 begonnen, die es erlaubt, die Bildwiedergabe weiter zu verbessern. Mit dieser Elektronik können dann auch die neuesten 100-Hz-Bildschirme angesteuert werden.

Im Bereich Loewe Sound wurde die Ausgangsleistung des Individual Sound Subwoofers auf 350 Watt erhöht. Mit einem OEM-Partner wurde die Entwicklung für einen Soundprojektor gestartet, der es ermöglicht, beeindruckenden Surround-Sound ohne verteilte Lautsprecher zu erzeugen.

Die Vorentwicklung setzte die Arbeiten an den geförderten Forschungsprojekten planmäßig fort. Diese Projekte konzentrieren sich im Wesentlichen auf intelligente Bedienungsführung und die Einbindung des Fernsehgerätes in ein Heimnetzwerk. Der Schwerpunkt des von der Bayerischen Forschungsförderung geförderten Forschungsprojektes „OVAL“ lag auf der Übertragung von Bildinhalten über Lichtwellenleiter, wie beispielsweise Glas- und Plastikfaserleitungen. „OVAL“ wurde planmäßig zum 31. März 2007 erfolgreich abgeschlossen. Generell baut Loewe die bestehenden Kontakte zu Forschungseinrichtungen, Instituten und Universitäten kontinuierlich aus, um auch künftig als Premiummarke in Europa technische Differenzierungsmerkmale zu generieren.

Marketing und Vertrieb

Loewe ist die führende Premiummarke im europäischen TV-Markt. Eine Positionierung, die sowohl Anspruch und Verpflichtung darstellt und die mit dem besten Fernseher der Welt* – Individual 46 Compose – nachhaltig unterstrichen wird.

Die neue LCD-Geräteserie baut den Individualisierungsgedanken der Loewe Produktphilosophie weiter aus. In Bildschirmgrößen von 40 und 46 Zoll ist Individual Compose mit der hochauflösenden Plattform Digital⁺, einem modularen Audiokonzept und einem HDTV-tauglichen Festplattenrecorder DR⁺ ausgestattet. Übertreffende Testergebnisse für Bild- und Tonqualität verdeutlichen die technische Überlegenheit des Gerätes gegenüber dem Wettbewerb.

Um eine optimale Vermarktung für das neue Produkt-Highlight von Loewe sicherzustellen, konzentrierten sich alle Marketingaktivitäten im ersten Quartal 2007 auf die Markteinführung von Individual Compose. Überzeugende Anzeigenmotive bildeten den Auftakt zur Loewe Marketingaktion 1/2007. Durch vernetzte Kommunikationsmaßnahmen wurde der Interessent über unterschiedliche Kommunikationskanäle zielgerichtet zum Fachhandel geführt. Zur Markteinführung wurden europaweit fast 600 Loewe Verkaufspunkte mit besonderen Shoppingsystem-Elementen bestückt,

* Testbericht der HomeVision 4/2007

damit das Gerät in einem markenadäquaten Umfeld seine Alleinstellungsmerkmale eindrucksvoll darstellen kann.

Der sukzessive qualitative Ausbau der Loewe Verkaufspunkte wurde auch im ersten Quartal 2007 konsequent weitergeführt. Höhepunkt dieser Offensive bildete die Eröffnung eines Loewe Leuchtturm-Stores in Zürich.

Auch vertriebsseitig stand die europaweite Markteinführung von Individual Compose im Fokus der Aktivitäten im ersten Quartal 2007. Damit sind Produkte in den Markt eingeführt worden, die nicht nur im Bereich hochwertiger Displaygeräte eine wesentliche Sortimentsausweitung darstellen. Insbesondere die individuell konfigurierbaren Audiokomponenten stärken unsere Premiumpositionierung als führender Anbieter von Home Cinema-Lösungen deutlich.

Vom Markt her ist im ersten Quartal 2007 festzustellen, dass der sich schon Ende 2006 sichtbar werdende Preisrückgang noch deutlich verstärkt hat. Dies trifft alle wesentlichen Bildschirmsegmente, insbesondere aber die Bildschirmklassen 37 und 40 Zoll. Loewe konnte sich durch eine weitere Steigerung der Preisprämie im Vergleich zu den A-Marken hier etwas abkoppeln. Als Folge unserer wertorientierten Vermarktung sind bewusst geringere Absatzzahlen gegenüber der Planung in Kauf genommen worden, die aber durch stabilere Preise und höhere Bruttomargen ausgeglichen werden konnten.

Für das zweite Quartal gilt es, den Mehrwert und den Zusatznutzen der individuellen Heimkinolösungen von Loewe zu vermitteln und die Preise weitgehend konstant zu halten. Parallel läuft der Ausbau der Verkaufspunkte mit dem Loewe Distributionskonzept „Galerie/PartnerPlus/Partner“ in allen europäischen Märkten weiter, um die wertorientierte Vermarktung unserer Produkte entsprechend zu unterstützen.

Im Bereich Marketing Kommunikation wird das zweite Quartal im Wesentlichen durch die Vorbereitungen zur IFA 2007 geprägt sein, um mit außergewöhnlichen Kommunikationslösungen den geplanten Einführungsschwerpunkt neuer Loewe Produkte spektakulär in Szene zu setzen. Mit einer neuen Gerätelinie erweitert Loewe sein Leistungsprofil in einer Zielgruppe, für die neben außergewöhnlichen Designmerkmalen vor allem die intelligente Vernetzung eine wichtige Rolle spielen wird. Denn Multimediale Anwendungen verlangen immer mehr nach drahtgebundenen oder drahtlosen Heimnetzwerken, in die das Fernsehgerät perfekt eingebunden ist.

Mitarbeiterzahl leicht gesunken

Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal ist die Mitarbeiterzahl von 988 auf 966 Personen gesunken. Der Personalstand bei den direkten Mitarbeitern im Produktionsbereich liegt per 31. März 2007 um 34 Personen niedriger, da im Vorjahr aufgrund von Kapazitätsengpässen zeitlich befristet Mitarbeiter eingestellt wurden. Im indirekten Bereich ist der Personalstand durch erforderliche Verstärkungen in den Bereichen Entwicklung, Marketing und Vertrieb leicht gestiegen.

Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung

Die wesentlichen Chancen der Gesellschaft liegen in der erfolgreichen Positionierung als Premiumanbieter in dem schnell wachsenden Markt für Flachdisplaygeräte in Europa. In den nächsten Jahren werden sehr viele Haushalte ihre Bildröhrengeräte durch Flachdisplaygeräte ersetzen. Dieser Trend dürfte durch die zunehmende Verbreitung von HDTV Inhalten (hochauflösendes Fernsehen), wodurch eine deutlich verbesserte Bildqualität möglich wird, noch verstärkt werden. Loewe hatte

im Bildröhrenmarkt über viele Jahre eine überzeugende Premiumpositionierung eingenommen, und sieht eine große Chance eine vergleichbare Position im reiferen Markt für Flachdisplaygeräte einzunehmen. Damit sollte es möglich sein, die historischen Spitzenwerte bei Umsatz und Ergebnis zu übertreffen.

Die wesentlichen Risiken liegen in der erfolgreichen Positionierung eines wettbewerbsfähigen Flachdisplay-Sortimentes im Premiumsegment und der Durchsetzung unserer auf Qualität und Attraktivität ausgerichteten Produkt- und Preispolitik. Hierzu ist es notwendig, neben der attraktiven Gestaltung der Produkte technologische Differenzierungspotenziale zu realisieren. Darüber hinaus sind insbesondere bei den vergleichsweise teuren, bei Herstellern aus Fernost beschafften LCD und Plasma-Panels attraktive Beschaffungskonditionen und eine ausreichende Materialverfügbarkeit von großer Bedeutung.

Der ausführliche Prognose- und Risikobericht ist im Geschäftsbericht für das Jahr 2006 auf den Seiten 43 bis 49 abgedruckt. Grundlegende Veränderungen gegenüber dem Vorjahr haben sich im ersten Quartal 2007 nicht ergeben.

Sonstige Angaben

Zum 31. März 2007 waren, gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2006 unverändert, 622.718 Aktien der Loewe AG in den Händen des Vorstands.

Wesentliche Ereignisse nach Quartalsende sind nicht eingetreten.

Ausblick auf das Gesamtjahr 2007

Trotz der in den letzten Monaten wieder stärker rückläufigen Preise für LCD-Geräte ist Loewe wegen der anhaltend dynamischen Marktentwicklung bei großformatigen Flachdisplay-TVs in Europa, neuer attraktiver digitaler Produkte sowie wegen des gestiegenen Markenbewusstseins der Konsumenten für das laufende Geschäftsjahr zuversichtlich. Dabei wird das Umsatzwachstum im Gegensatz zum Fußball-Weltmeisterschaftsjahr 2006 im zweiten Halbjahr 2007 erwartet. Für das Gesamtjahr 2007 rechnet Loewe mit einem Umsatzwachstum von rund 10% auf 380 Mio. Euro und einer Ergebnisverbesserung beim EBIT von mindestens 20% auf 16 bis 18 Mio. Euro.

Kronach, den 9. Mai 2007

Der Vorstand



Dr. Rainer Hecker



Gerhard Schaas



Oliver Seidl

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung 1. Quartal 2007

	Januar – März 2007		Januar – März 2006	
	Mio. Euro	%	Mio. Euro	%
Umsatzerlöse	82,0	100,0	88,7	100,0
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	- 60,8	- 74,2	- 66,0	- 74,4
Bruttoergebnis vom Umsatz	21,2	25,8	22,7	25,6
Marketing- und Vertriebskosten	- 13,9	- 16,9	- 14,5	- 16,3
Allgemeine Verwaltungskosten	- 2,3	- 2,8	- 2,1	- 2,4
Sonstiges betriebliches Ergebnis	- 0,1	- 0,1	- 1,0	- 1,1
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4,9	6,0	5,1	5,8
Zinsen und ähnliche Erträge	0,1	0,1	0,1	0,1
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	- 0,7	- 0,8	- 0,9	- 1,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBT)	4,3	5,3	4,3	4,9
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	- 1,6	- 2,0	- 1,6	- 1,8
Konzernüberschuss vor Ergebnisanteilen Dritter	2,7	3,3	2,7	3,1
Anderen Gesellschaftern zustehendes Ergebnis	- 0,1	- 0,1	- 0,1	- 0,1
Konzernüberschuss nach Ergebnisanteilen Dritter	2,6	3,2	2,6	3,0
Ergebnis je Aktie fortzuführender Geschäftsbereich	0,20		0,20	
Zahl der ausgegebenen Aktien zum 31.03.	13.009		13.009	

Konzernbilanz 31. März 2007

Mio. Euro	31. März 2007	31. Dez. 2006	31. März 2006
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte*			
Immaterielle Vermögensgegenstände	5,4	5,5	5,9
Sachanlagen	36,6	36,3	36,8
Finanzanlagen	0,7	0,7	0,8
Andere Forderungen	1,0	1,0	0,6
Latente Steuerforderungen	23,3	24,1	24,7
Langfristige Vermögenswerte, Gesamt	67,0	67,6	68,8
Kurzfristige Vermögenswerte*			
Vorräte	54,7	59,9	57,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	67,6	81,9	67,4
Andere Forderungen	1,7	2,1	4,2
Liquide Mittel	15,1	6,5	16,0
Kurzfristige Vermögenswerte, Gesamt	139,1	150,4	145,2
Vermögenswerte des aufgegebenen Geschäftsbereichs	0,0	0,0	0,1
Summe Aktiva	206,1	218,0	214,1
Passiva			
Eigenkapital			
Anteile des Konzerns			
Gezeichnetes Kapital	13,0	13,0	13,0
Kapitalrücklage	47,0	47,0	47,0
Bilanzgewinn	7,0	4,4	0,5
	67,0	64,4	60,5
Anteile in Fremdbesitz	1,8	1,7	1,4
	68,8	66,1	61,9
Langfristige Schulden*			
Rückstellung für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	37,8	37,9	36,8
Sonstige Rückstellungen	13,0	13,1	14,8
Finanzverbindlichkeiten	4,2	4,2	5,2
Langfristige Schulden, Gesamt	55,0	55,2	56,8
Kurzfristige Schulden*			
Steuerrückstellungen	4,0	3,9	4,5
Sonstige Rückstellungen	42,7	45,6	33,6
Finanzverbindlichkeiten	1,2	5,8	2,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	29,7	34,2	49,3
Sonstige Verbindlichkeiten	4,4	6,8	4,7
Kurzfristige Schulden, Gesamt	82,0	96,3	94,7
Rückstellungen und Verbindlichkeiten des aufgegebenen Geschäftsbereichs	0,3	0,4	0,7
Summe Passiva	206,1	218,0	214,1

* des fortzuführenden Geschäftsbereichs

Konzern-Kapitalflussrechnung Januar bis März 2007/2006

Mio. Euro	2007	2006
Laufende Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	4,9	5,1
Geleistete Zinszahlungen	- 0,6	- 0,8
Abschreibungen auf Anlagevermögen	3,9	3,7
Abnahme der langfristigen Rückstellungen	- 0,1	- 0,2
Abnahme der Pensionsrückstellungen	- 0,1	0,0
Ertragsteuerzahlungen	- 1,1	- 0,1
Cashflow vor Änderung Nettoumlaufvermögen	6,9	7,7
Veränderung des Nettoumlaufvermögens		
Abnahme/Zunahme der Vorräte	5,2	- 18,1
Abnahme der Lieferungsorderungen und anderen Aktiva	14,5	21,1
Abnahme der sonstigen Rückstellungen	- 2,9	- 0,7
Abnahme/Zunahme der Lieferungsverbindlichkeiten und anderen Passiva	- 6,3	3,0
Veränderung des Nettoumlaufvermögens	10,5	5,3
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	17,4	13,0
Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	- 4,2	- 5,5
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 4,2	- 5,5
Freier Cashflow des fortzuführenden Geschäftsbereichs	13,2	7,5
Freier Cashflow des aufgegebenen Geschäftsbereichs	0,0	- 0,1
Freier Cashflow, Total	13,2	7,4
Finanzierungstätigkeit		
Tilgung von Krediten	0,0	- 4,2
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	0,0	- 4,2
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	13,2	3,2

Zusammensetzung des Finanzmittelbestands:

	31. März 2007	31. Dez. 2006	±
Liquide Mittel	15,1	6,5	8,6
Kontokorrentkredite	- 0,3	- 4,9	4,6
Inanspruchnahme aus Factoring	0,0	0,0	0,0
Finanzmittelbestand	14,8	1,6	13,2

Kontakte

Loewe AG
Industriestraße 11
D-96317 Kronach

Postfach 1554
D-96305 Kronach

Investor Relations: +49 (0) 92 61/99-984
E-Mail: ir@loewe.de
Telefax: +49 (0) 92 61/99-994


Public Relations: +49 (0) 92 61/99-477
E-Mail: presse@loewe.de

Customer Care Center: +49 (0) 18 01/22 25 63 93
E-Mail: ccc@loewe.de

Telefonzentrale: +49 (0) 92 61/99-0
Internet: www.loewe.de

Börsenkürzel: LOE
Wertpapier-Kenn-Nr.: 649410
ISIN Code: DE 0006494107

Börsenhandel im Prime Segment

Indizes:  SDAX®
Classic All share®
Prime All share
CDAX®

Loewe AG
Industriestraße 11
D-96317 Kronach
www.loewe.de

Loewe Aktie:
Börsenkürzel: LOE
ISIN Code: DE 0006494107

Telefon: +49 (0) 92 61/99-984
E-Mail: ir@loewe.de

LOEWE.