



# geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2003 \_ MEDION AG

# medion in zahlen

	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2003	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2002	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2001	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2000
Umsatz	2.924	2.627	2.117	1.626
– Inland	1.916	1.829	1.620	1.371
– Ausland	1.008	798	497	255
Umsaufteilung nach Geschäftsbereichen				
– PC/Multimedia	2.091	1.937	1.553	1.251
– Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	778	651	515	332
– Kommunikationstechnik	55	39	49	43
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	175,8	146,8	117,4	87,5
Jahresüberschuss	103,1	91,3	70,1	44,1
Bilanzsumme	982	839	619	485
Eigenkapitalquote	44,71 %	43,48 %	48,30 %	48,62 %
Abschreibungen	5,5	3,6	1,7	1,4
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt (Konzern)	1.092	837	637	515
Personalaufwand	46,2	34,3	23,7	18,0

## Aktienbezogene Daten

Grundkapital:	€ 48.418.400
genehmigtes Kapital:	€ 10.000.000
ISIN:	DE0006605009
Wertpapier-Kenn-Nr.:	660500
Reuters-Kürzel:	MDNG.F
Notierungen:	Frankfurt am Main – bis 31.12.2002: Neuer Markt – ab 01.01.2003: Prime Standard – ab 24.03.2003: MDAX Freiverkehr: Berlin, Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München, Stuttgart
Streubesitz:	44 %

	Werte in € 01.01.–31.12.2003	Werte in € 01.01.–31.12.2002	Werte in € 01.01.–31.12.2001	Werte in € 01.01.–31.12.2000
Ergebnis je Aktie	2,13	1,89	1,46	0,92
Cash-Flow je Aktie (Durchschnittliche Aktienanzahl)	2,25 48.381.733	1,97 48.378.400	1,50 48.129.589	0,95 48.000.000
Dividende (Aktien am Stichtag)	0,70 48.418.400	0,60 48.378.400	0,50 48.378.400	0,25*) 48.000.000

\*) 01.07.2000–31.12.2000



# geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2003 \_ MEDION AG



# inhalt

<b>Vorwort</b>	6	
<b>Bericht des Aufsichtsrates</b>	10	
<b>Konzernlagebericht</b>	14	
<b>Das Full-Service-Konzept von MEDION</b>	28	Unser Geschäftsmodell
	31	Unsere Produkte
	40	Unsere Partner
	43	Unsere Märkte
<b>Die MEDION-Aktie</b>	48	
<b>Konzernabschluss der MEDION AG</b>	55	
	56	Bilanz
	58	Gewinn- und Verlustrechnung
	59	Kapitalflussrechnung
	61	Eigenkapitalentwicklung
	62	Anlagenspiegel
	67	Anhang
	86	Bestätigungsvermerk
<b>Einzelabschluss der MEDION AG</b>	91	
	92	Bilanz
	95	Gewinn- und Verlustrechnung
<b>Termine und Investor-Relations-Kontakt</b>		



# nur was sich im alltag bewährt, ist wirklich gut

Gemeinsam mit unseren Partnern in der Produktion und im Handel bringen wir Produkte auf den Markt, von denen wir überzeugt sind. Das beste Preis-Leistungs-Verhältnis ist dabei immer gemeinsames Ziel. Ob wir es erreicht haben, beurteilt am Schluss nur einer: der Endverbraucher. Und nur wenn wir Endkunden überzeugen und begeistern können, haben wir gut gearbeitet.

Deshalb haben wir immer ein offenes Ohr für unsere Kunden. Und auf einigen Seiten dieses Geschäftsberichtes lassen wir sie zu Wort kommen – die Menschen, die mit Produkten von MEDION leben und arbeiten.



**„ES SIND IMMER DIE ENDVERBRAUCHER, DIE ÜBER DEN ERFOLG  
UNSERES UNTERNEHMENS ENTSCHEIDEN.“**

# vorwort

## Erfolgreiches Geschäftsmodell in schwierigerem Umfeld

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

das Geschäftsjahr 2003 war geprägt von insgesamt schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Auch die Hoffnungen auf ein insgesamt gutes Weihnachtsgeschäft haben sich nicht voll erfüllt, so dass der deutsche Einzelhandel 2003 einen Umsatzrückgang von 1 % zu verzeichnen hatte.<sup>1)</sup> Das erfolgreiche MEDION-Geschäftsmodell bewies einmal mehr seine Leistungsstärke. Trotz des schwierigen Umfeldes konnte MEDION auch im abgelaufenen Geschäftsjahr Umsatz und Ertrag zweistellig steigern.

Mit der Vermarktung von innovativen, hochwertigen und zugleich preisgünstigen Trendprodukten im Rahmen von punktuellen Verkaufsaktionen haben wir unsere Marktposition als Preis-Leistungs-Führer im Jahr 2003 weiter verbessert. Selbst im Inland, das durch rückläufige Einzelhandelsumsätze geprägt war, konnten wir zusätzliche Marktanteile gewinnen. Hauptträger unserer Expansion war wiederum die erfolgreiche Internationalisierung unseres Geschäftsmodells. Die permanente Erweiterung unserer Produktpalette um Produktneuheiten, die sich in großen Stückzahlen vermarkten lassen, sowie die Erschließung weiterer Vertriebskanäle brachten zusätzliche Wachstumsimpulse.

Im vergangenen Jahr unterstrichen erneut zahlreiche positive Testberichte und Testsiege den Ansatz MEDIONs, hochwertige Technik zu günstigen Preisen jedermann anbieten zu können. Bei der Wahl der besten Computer-Angebote des Jahres durch die auflagenstärkste Computer-Zeitschrift Computer Bild belegten wir im November 2003 mit dem MD 8080 XL sowie mit dem TOYS"R"US-PC die Plätze 1 und 2 unter acht getesteten Produkten.

Die Leser der Computer Bild haben MEDION darüber hinaus zum vierten Mal den Goldenen Computer in der Kategorie Hardware verliehen. Auch bei der Leserwahl der PC-Praxis wurde MEDION wiederum zum PC-Anbieter des Jahres 2003 gekürt. Aber auch außerhalb Deutschlands wurden die Leistungskraft und die Qualität der MEDION-Produkte vielfach ausgezeichnet. So gewannen MEDION-PCs in England, den Niederlanden, Australien sowie in Frankreich einschlägige Vergleichstests. Zudem erhielten gleich zwei MEDION-Produkte den begehrten Design-Preis „red dot award“, was unsere Ansicht bestätigt, dass ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie innovatives und funktionales Design nicht im Widerspruch stehen müssen.

Die Auszeichnungen durch unsere Kunden haben uns sehr gefreut und sind uns Ansporn, unsere Produkte und unseren Service kontinuierlich weiter zu verbessern.

1) Quelle: HDE

### Auslandsexpansion konsequent vorangetrieben

MEDION hat bereits frühzeitig begonnen, seine im Inland erfolgreichen Aktivitäten auf ausländische Märkte zu übertragen, ohne dabei die spezifischen Besonderheiten neuer Absatzregionen zu vernachlässigen. Es hat sich gezeigt, dass sich unser Geschäftsmodell, das sich auf einem der weltweit härtesten Einzelhandelsmärkte durchgesetzt hat, auch im Ausland mit großem Erfolg umsetzen lässt. Das beim Börsengang 1999 verkündete Ziel, innerhalb von drei Jahren den Auslandsanteil auf 25 % zu steigern, wurde im Geschäftsjahr 2002 mit einem Anteil von 30 % deutlich übertroffen. Mit einer Steigerung von 26,3 % haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr mit € 1.008 Mio. 34,5 % unserer Umsätze außerhalb Deutschlands erzielt.

91,5 % unseres Auslandsumsatzes wurden dabei mit € 922 Mio. auf europäischen Märkten erreicht. Auf außereuropäischen Märkten erzielten wir bereits 8,5 % unseres Auslandsumsatzes. Hier haben wir im vergangenen Geschäftsjahr die organisatorischen und strukturellen Grundlagen geschaffen, um die sich uns bietenden Marktchancen in den nächsten Jahren optimal zu nutzen.

### Umsatz- und Ergebnissteigerung erneut im zweistelligen Bereich

Vor allem vor dem Hintergrund des insgesamt schwachen konjunkturellen Umfeldes zeigen sich die Stärken unseres Geschäftsmodells und unserer mehrdimensionalen Wachstumsstrategie deutlich. Die Umsatzerlöse stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr trotz eines unterdurchschnittlichen Wachstums im vierten Quartal, das vor allem auf exogene Einflüsse wie Dollarschwäche und Knappheit bei Schlüsselkomponenten zurückzuführen war, von € 2.627 Mio. um 11,3 % auf € 2.924 Mio. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBT) erhöhte sich um 19,8 % von € 146,8 Mio. auf € 175,8 Mio. MEDION konnte damit das Ergebnis pro Aktie von € 1,89 auf € 2,13 noch einmal wesentlich erhöhen.

Wir bedanken uns bei unseren Mitarbeitern im In- und Ausland, die mit ihrem vorbildlichen Einsatz und ihrer hohen Motivation dieses Ergebnis ermöglicht haben. Wir blicken zuversichtlich auf das vor uns liegende Jahr und werden auch in 2004 alles daran setzen, den Erfolg des Unternehmens fortzusetzen.

Der Vorstand



Gerd Brachmann



Christian Eigen



Dr. Knut Wolf





**„BRIEFMARKENSAMMELN EIN ENTSPANNENDES HOBBY? WENN ICH  
BEI MANCHEN ENTDECKUNGEN AUF MEINEN BLUTDRUCK SEHE,  
BIN ICH MIR DA GAR NICHT MEHR SO SICHER.“**

## ruhestand? nicht für meinen blutdruck

Als gelernter Fotograf sieht Hans Jürgen Funck genau hin. Ganz gleich, ob es dabei um die Qualität einer digitalen Kamera, eines Blutdruckmessgerätes oder um den Zustand der Briefmarken geht. „Sie glauben gar nicht wie mein Blutdruck steigt, wenn ich in einer fremden Sammlung etwas Interessantes entdecke“, sagt der Pensionär mit einem Augenzwinkern.

Deshalb das Blutdruckmessgerät? „Ja, vielleicht wird es wirklich wichtig, wenn ich eine echte philatelistische Entdeckung mache.“ Aber bei Preis und Leistung hat Hans Jürgen Funck genau hingesehen. Schließlich soll ja möglichst viel Geld für das Hobby übrig bleiben. „Und wenn Sie eine 50-Pfennig „Theodor Heuss“ auf schwarzem Grund haben ...“

## bericht des aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat nahm im Berichtsjahr die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahr. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens beraten und die Geschäftsführung der Gesellschaft überwacht. In alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen war der Aufsichtsrat unmittelbar eingebunden.

Der Vorstand unterrichtete den Aufsichtsrat in schriftlichen und mündlichen Berichten regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Unternehmensplanung und strategischen Weiterentwicklung, über den Gang der Geschäfte, die Lage des Konzerns einschließlich der Risikolage sowie über das Risikomanagement. Abweichungen des Geschäftsverlaufes von den aufgestellten Plänen und Zielen wurden im Einzelnen erläutert. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde mit dem Aufsichtsrat abgestimmt. Alle für das Unternehmen bedeutenden Geschäftsvorgänge sind anhand der Berichte des Vorstandes im Aufsichtsrat ausführlich erörtert worden.

Im Geschäftsjahr 2003 fanden sechs Aufsichtsratssitzungen statt. An sämtlichen Sitzungen haben alle Mitglieder des Aufsichtsrates teilgenommen. Über Projekte und Vorhaben, die für die Gesellschaft von besonderer Bedeutung oder eilbedürftig waren, wurde der Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen ausführlich informiert. Darüber ist – sofern erforderlich – im schriftlichen Verfahren beschlossen worden.

Neben der fortlaufenden und detaillierten Unterrichtung über die Umsatz-, Ergebnis- und Beschäftigungsentwicklung in den einzelnen Bereichen, über die Finanzlage des Unternehmens sowie die Investitionsplanung waren Schwerpunkte der Beratungen im Berichtsjahr:

- Expansionschancen im europäischen und außereuropäischen Ausland,
- Geschäftsstrategie für den US-amerikanischen Markt,

- Aufbau von neuen und Optimierung bestehender Vertriebspartnerschaften,
- Erörterung des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 21. Mai 2003 und dessen Umsetzung bei der MEDION AG,
- Bestellung eines neuen Vorstandsmitgliedes und Aktualisierung des Geschäftsverteilungsplans.

Auch außerhalb der Sitzungen stand insbesondere der Aufsichtsratsvorsitzende in regelmäßigem Kontakt mit dem Vorstand und ließ sich über die aktuelle Entwicklung der Geschäfte und wesentliche Geschäftsvorfälle informieren.

Gegenstand regelmäßiger Beratungen im abgelaufenen Geschäftsjahr war der Deutsche Corporate Governance Kodex, insbesondere in seiner aktualisierten Fassung vom 21. Mai 2003. Die MEDION AG hat anlässlich dieser Neufassung ihre Corporate-Governance-Grundsätze angepasst, über die der Vorstand zugleich auch für den Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex im Konzernlagebericht informiert.

Der Aufsichtsrat hat sich im Rahmen der Corporate-Governance-Grundsätze der Gesellschaft gemäß Ziffer 5.6 dazu verpflichtet, einmal jährlich die Effizienz seiner Tätigkeit zu überprüfen. Dies erfolgte fortlaufend und insbesondere in seiner Sitzung am 15. September 2003. Schwerpunkte bei dieser Prüfung waren die rechtzeitige und vollständige Informationsweitergabe an den Aufsichtsrat, seine Zusammenarbeit mit dem Vorstand, seine Zusammensetzung sowie seine interne Kooperation. Vorstand und Aufsichtsrat haben eine aktualisierte Entsprechenserklärung nach § 161 AktG abgegeben. Daraus geht hervor, dass die MEDION AG lediglich in drei Punkten, nämlich bezüglich der Individualisierung der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütungen und der Ausschussbildung vom Kodex abweicht. Die Bildung von Ausschüssen kommt nicht in Betracht, da der Aufsichtsrat nur aus drei Mitgliedern besteht.

Mit Wirkung vom 16. September 2003 hat der Aufsichtsrat die Mitglieder des Vorstandes, die Herren Gerd Brachmann und Christian Eigen wiederbestellt. Herr Brachmann ist wiederum zum Vorsitzenden des Vorstandes und Herr Eigen zum stellvertretenden Vorsitzenden des Vorstandes ernannt worden. Der Aufsichtsrat hat außerdem Herrn Dr. Knut Wolf mit Wirkung vom 1. September 2003 zum Mitglied des Vorstandes neu bestellt. Herr Dr. Wolf ist zuständig für die Bereiche Zentrallogistik, IT/Organisation, Call-Center, After-Sales-Service und PC-Produktion.

Die durch Beschluss der Hauptversammlung vom 14. Mai 2003 zum Abschlussprüfer bestellte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Märkische Revision GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, hat gemäß Auftragserteilung durch den Aufsichtsrat den Jahresabschluss der MEDION AG, den Konzernabschluss sowie den Lagebericht (nach § 315 Abs. 3 HGB zusammengefasster Konzernlagebericht und Lagebericht) zusammen mit den Anhängen zum 31. Dezember 2003 geprüft. Der Abschlussprüfer hat die vorgeschriebenen Bestätigungsvermerke ohne Einschränkung erteilt.

Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer das bei der MEDION AG bestehende Risikomanagement-System geprüft. Er bescheinigt der MEDION AG, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen getroffen hat und das Risiko-Frühwarnsystem geeignet ist, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden können, frühzeitig zu erkennen.

Der Aufsichtsrat konnte sich auch davon überzeugen, dass der Vorstand angemessene Maßnahmen zur Risiko-Früherkennung ergriffen hat, um die sich aus dem Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich ergebenden Verpflichtungen zu erfüllen.

Die Jahresabschlussunterlagen und Prüfungsberichte gingen allen Aufsichtsratsmitgliedern zu. Sie waren in

der Bilanzsitzung des Aufsichtsrates am 8. März 2004 Gegenstand ausführlicher Beratung. Der Abschlussprüfer nahm an der Sitzung teil, in der er über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfungen berichtete und dem Aufsichtsrat für ergänzende Auskünfte zur Verfügung stand.

Zudem hat auch der Aufsichtsrat den Jahresabschluss der MEDION AG, den Konzernabschluss und den zusammengefassten Lagebericht geprüft. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung sind keine Einwendungen zu erheben. Die Berichte des Abschlussprüfers hat der Aufsichtsrat zustimmend zur Kenntnis genommen. Den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der MEDION AG sowie den Konzernabschluss hat der Aufsichtsrat am 16. März 2004 gebilligt. Der Jahresabschluss der MEDION AG ist damit festgestellt. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Vorschlag des Vorstandes für die Verwendung des Bilanzgewinns an.

Der Aufsichtsrat spricht dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Dank und Anerkennung für ihre engagierte und erfolgreiche Arbeit aus.

Essen, im März 2004

Der Aufsichtsrat



Dr. Rudolf Stützle

Vorsitzender





**„BEI WIND UND WETTER VOR DIE TÜR ZUM FAHRRADFahren.  
ODER IN ÜBERFÜLLTE STUDIOS? DA HAB ICH WAS GEGEN.“**

## ich seh beim sport gerne die ganze welt

Dass sich Kirsten Nantke auch während des Trainings unterhalten kann, liegt an ihrer Fitness. Und ihre Fitness liegt auch an MEDION, behauptet sie. „Mit dem Ergometer von MEDION kann ich endlich Sport machen, wann ich will. Egal, wie das Wetter draußen ist. Und egal, ob ich Lust auf die Leute im Studio hab.“ Schließlich will sie nicht nach einem Tag an der Uni auch noch abends an jedem Tag Leute um sich haben. „Lieber was von der Welt sehen“, sagt sie mit einem Augenzwinkern. Ergometer in Sichtweite des Fernsehers und schon geht's los. „Sowas hab ich mir immer schon gewünscht. Aber alle Geräte, die ich mir vorher angesehen hab, waren einfach zu teuer.“

# zusammengefasster konzernlagebericht und lagebericht der medion ag

## I. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das Wachstum der Weltwirtschaft hat sich seit dem Frühjahr 2003 verstärkt. Insgesamt rechnet der IWF mit einem Wachstum von knapp über 3 % für 2003. Für 2004 werden Wachstumsraten von ca. 4 % prognostiziert. Die konjunkturelle Erholung der Weltwirtschaft ist allerdings regional sehr differenziert und findet hauptsächlich in den USA, in Ostasien und den Reformstaaten in Mittel- und Osteuropa statt. Der Euro-Raum hat sich dagegen nur unterdurchschnittlich entwickelt. Insbesondere die deutsche Wirtschaft hat im Jahr 2003 weiterhin stagniert. Das Brutto-Inlandsprodukt lag in etwa auf dem gleichen Niveau wie in 2002. Die Zahl der Erwerbstätigen war signifikant geringer als im Vorjahr. Konsumklima und Konsumentenvertrauen haben sich wenig positiv entwickelt. Dies hat zu einem deutlichen Rückgang der Einzelhandelsumsätze geführt. Der weltweite Markt für Consumer-Electronics hat sich leicht positiv entwickelt. Der weltweite Markt für Desktop-PCs ist um gut 11 % gewachsen – im Bereich der mobilen Computer betrug das Wachstum ca. 35 %. Schwächere Zuwachsraten wurden dagegen im Bereich der klassischen Unterhaltungselektronik erzielt.

## II. Unternehmenssituation

### Beibehaltung des bewährten Geschäftsmodells

MEDION hat auch im abgelaufenen Geschäftsjahr an dem bewährten Geschäftsmodell festgehalten: Wir haben uns auf die Vermarktung von hochwertigen preisgünstigen Trendprodukten aus den Bereichen PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik im Rahmen von punktuellen Verkaufsaktionen konzentriert.

MEDION-Kunden sind in erster Linie international agierende Handelskonzerne. Gerade bei diesen Kunden ist MEDION ein anerkannter und gesuchter Partner. Wir realisieren für diese Konzerne hochvolumige Projekte, in vielen Fällen zur selben Zeit mit dem gleichen Produkt in mehreren Ländern. Unsere Kunden haben damit einen Ansprechpartner für sämtliche Produkte der Consumer-Electronics – und das weltweit. Unsere Lieferanten sind leistungsstarke Anbieter aus unserem weltweiten Einkaufsnetzwerk, mit denen wir in der Regel bereits seit vielen Jahren erfolgreich zusammenarbeiten.

Wir konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Kundenbeziehungen weiter intensivieren. Kennzeichnend dafür ist, dass wir mit unseren Retail-Kunden nicht nur auf ihren jeweiligen Heimmärkten zusammenarbeiten. In der Regel begleiten wir sie im Rahmen ihrer internationalen Expansion in Europa, den Vereinigten Staaten und mittlerweile auch im asiatisch-pazifischen Raum. Wir haben daneben die Leistungsfähigkeit unseres Lieferantennetzwerkes erweitert und unsere After-Sales-Strukturen dem wachsenden Geschäftsvolumen angepasst.

## Wachstum in allen Produktfeldern

MEDION konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr die Umsätze um 11,3 % von € 2.627 Mio. auf € 2.924 Mio. erhöhen.

Der Umsatz im Bereich PC/Multimedia stieg von € 1.937 Mio. auf € 2.091 Mio. – dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 71,5 % (Vorjahr: 73,7 %). Wachstumsträger waren im Bereich PC/Multimedia im Wesentlichen mobile Anwendungen wie Notebooks und PDAs. Hier konnten wir unsere Marktposition signifikant ausbauen und unsere verkauften Stückzahlen mehr als verdoppeln. Bei den Notebooks gehören wir mittlerweile zur europäischen Top Ten. Im Bereich PDA inklusive Car-Navigation konnten wir uns als Neueinsteiger im vierten Quartal 2003 bereits auf Platz 3 der europäischen Herstellerrangliste im Consumer-Bereich etablieren.

In der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik erzielten wir mit € 778 Mio. insgesamt 26,6 % des Gesamtumsatzes (Vorjahr: 24,8 %). Gegenüber dem Vorjahr (€ 651 Mio.) konnten wir uns damit um 19,5 % verbessern. Besonders erfolgreich waren wir in 2003 mit Produkten aus den Feldern Home-Cinema sowie digitale Fotografie. Erste Testprojekte mit klassischer weißer Ware verliefen viel versprechend. Wir werden diesen Bereich in 2004 weiter ausbauen.

Die Kommunikationstechnik trug mit € 55 Mio. zu 1,9 % zum Gesamtumsatz bei (Vorjahr: 1,5 %). Hauptprodukte sind in diesem Bereich digitale Satelliten-Technik sowie mobile Telekommunikationstechnik.

Aufgrund des schwachen Dollarkurses und der daraus resultierenden fallenden Absatzpreise mussten wir insbesondere im Feld der Unterhaltungs- und Haushaltselek-

tronik währungsbedingte Umsatzeinbußen hinnehmen. Somit liegt das Wachstum gemessen in Stückzahlen deutlich über dem Umsatzwachstum. Im Produktfeld Multimedia konnten wir im vierten Quartal aufgrund von temporären Komponentenknappheiten im Bereich TFT-Panels und Memory-Chips Umsätze im zweistelligen Millionenbereich nicht realisieren. Nach Bereinigung dieser Effekte läge MEDION auch umsatzmäßig im Bereich des ursprünglich prognostizierten Wachstumskorridors von 15 bis 20 %.

## Internationale Expansion

Wir konnten in 2003 unseren Auslandsumsatz abermals überproportional steigern. Mit € 1.008 Mio. erzielten wir gegenüber dem Vorjahr (€ 798 Mio.) ein Wachstum von 26,3 %. Insgesamt wickeln wir inzwischen 34,5 % unserer Umsätze im Ausland ab (Vorjahr: 30,4 %).

## Europa

In Europa (ohne Deutschland) ist unser Umsatz um 24,8 % von € 739 Mio. auf € 922 Mio. gestiegen. Hier sind wir in erster Linie mit unseren multinationalen Retail-Partnern gewachsen. Wir haben bestehende Geschäftsbeziehungen auf neue Länder und neue Produkte ausgedehnt. Zu Gute gekommen ist uns dabei unsere Fähigkeit, große Verkaufsaktionen in mehreren Ländern gleichzeitig abzuwickeln. Unsere Strategie, neue Märkte mit bestehenden Kunden zu erschließen, ist auch im abgelaufenen Geschäftsjahr voll aufgegangen.

Darüber hinaus haben wir auch in 2003 neue Retail-Kunden für das MEDION-Geschäftsmodell gewinnen können.

Die größten europäischen Märkte sind für uns Frankreich, Großbritannien, Benelux und Skandinavien. Wir haben die bestehenden Tochtergesellschaften sowohl personell als auch strukturell verstärkt. Wir erwarten von dem Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder zur Europäischen Union mittelfristig weitere Wachstumsschübe. Wir werden unsere Partner auf der Retail-Seite auch in diese Regionen begleiten. Erste Projekte konnten wir bereits in 2003 platzieren. Mit steigender Kaufkraft wird auch in diesen Ländern die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, innovativen und preisgünstigen Produkten der Consumer-Electronics stark ansteigen.

#### **USA**

In den USA stagnierte der Umsatz von € 57 Mio. Strategisch gesehen sind wir hier auf dem richtigen Weg. Wir haben bei unseren Zielkunden Kampagnen platziert und gehen aufgrund der guten Ergebnisse davon aus, dass wir in 2004 erfreuliche Zuwächse erreichen werden. Unsere Expansionsziele ließen sich nicht in der Geschwindigkeit verwirklichen, wie wir dies von den europäischen Märkten kennen. Amerikanische Retailer verfolgen einen von strategischer Planung geprägten Ansatz bei der Auswahl ihrer Lieferanten. Die damit in Zusammenhang stehenden Prüfungen im Rahmen von Due-Diligence-Untersuchungen sind sehr zeitintensiv. Wir haben die Zeit genutzt, um unsere Beschaffungs-

After-Sales- und Logistikinfrastruktur weiter auszubauen und sind daher gut auf die Herausforderungen des amerikanischen Marktes vorbereitet.

#### **Asien/Pazifik**

Im asiatisch-pazifischen Raum haben wir in 2003 Umsätze in Höhe von € 29 Mio. erzielt (Vorjahr: € 2 Mio.). Aufgrund der erfreulichen Entwicklung haben wir im November 2003 in Australien eine eigene Tochtergesellschaft gegründet. Wir bleiben damit unserer Linie treu, auf den wichtigen Märkten jeweils mit eigenen Mitarbeitern vertreten zu sein. In den anderen asiatisch-pazifischen Märkten sind wir inzwischen mit Repräsentanzen vertreten. Wir gehen davon aus, dass wir hier mittelfristig weitere Umsatzzuwächse erreichen werden. Auch in diesen Ländern folgen wir unseren langjährigen Retail-Partnern bei deren Auslandsexpansion.

#### **Ergebnis weiter gestiegen**

Wir haben die Rohertragsmarge gegenüber dem Vorjahr von 10,8 % auf 11,3 % leicht steigern können. Hier schlagen sich unter anderem Einkaufsvorteile aus unserem starken Einkaufsnetzwerk nieder. Der Personalaufwand stieg im Verhältnis zum Umsatz überproportional – wir haben uns in strategisch viel versprechenden Bereichen sowie im Ausland noch einmal verstärkt. Hinzu kommt die Verlagerung („Insourcing“) der Service-Aktivitäten von externen Partnern auf eigene Infrastrukturen und somit eine Verschiebung des Aufwandes aus den sonsti-

gen betrieblichen Aufwendungen in den Personalaufwand. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im Verhältnis zum Umsatz leicht gesunken. Insgesamt haben wir das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von € 152,9 Mio. in 2002 auf € 179,9 Mio. in 2003 verbessert. Dies entspricht einem Anstieg von 17,7 %. Die Finanzaufwendungen sind aufgrund der Optimierung des Working Capitals im Saldo gegenüber dem Vorjahr absolut gesunken. Von daher stieg das Ergebnis vor Steuern überproportional im Vergleich zum EBIT gegenüber dem Vorjahr um 19,8 % von € 146,8 Mio. auf € 175,8 Mio.

Der Körperschaftsteuersatz betrug in 2003 aufgrund des Flutopferhilfegesetzes einmalig 26,5 % anstatt 25 %. Darüber hinaus entfiel im Gegensatz zum Vorjahr die Verrechnung von körperschaftsteuerlichen Anrechnungsguthaben gemäß § 37 Abs. 1 KStG – die Steuerlast erhöhte sich durch beide Effekte um mehr als € 7 Mio., die Steuerquote stieg daher von 37,6 % auf 41,3 % an. Der Konzernüberschuss wuchs somit im Vergleich zum Ergebnis vor Steuern nur unterproportional um 12,9 % von € 91,3 Mio. auf € 103,1 Mio. Das Ergebnis pro Aktie stieg von € 1,89 auf € 2,13.

Aufsichtsrat und Vorstand werden der Hauptversammlung vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2003 eine Dividende von € 0,70 pro Aktie auszuschütten.

### **Starke Eigenkapitalbasis**

Das Eigenkapital von MEDION stieg von € 364,8 Mio. auf € 439,1 Mio. Dies entspricht einem Wachstum von 20,4 %. Unsere Aktivseite besteht zu mehr als 96 % aus

kurzfristig gebundenen Vermögenswerten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um liquide Mittel, Forderungen gegenüber unseren Kunden – in erster Linie international tätige Handelskonzerne – auftragsgebundene Vorräte sowie Service-Ware. Unter den langfristigen Vermögensgegenständen haben wir in erster Linie die Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie unsere Immobilien bilanziert. Dem stehen auf der Passivseite Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Umsatzsteuerverbindlichkeiten sowie Rückstellungen für Gewährleistungen und ausstehende Belastungen gegenüber. Wir weisen darauf hin, dass die Bilanzstruktur von MEDION aufgrund des saisonalen Projektgeschäftes und den überwiegend kurzen Fristigkeiten der Vermögenswerte über das Jahr hinweg sehr schwankend ist. Stichtagsbezogene Bilanzkennziffern sind daher nur begrenzt aussagefähig.

### **Stabile Finanzlage**

Wir haben den Cash-Flow um 14,5 % von € 95,2 Mio. auf € 109,0 Mio. gesteigert. Der Cash-Flow aus der operativen Geschäftstätigkeit konnte um € 9,3 Mio. von € 61,9 Mio. auf € 71,2 Mio. verbessert werden. Zusammen mit einem wiederum gewachsenen Eigenkapital haben wir damit die Eigenfinanzierungsbasis noch einmal verbessern können. Darüber hinaus verfügen wir über ausreichend Finanzierungslinien auf Banken- und Lieferantenseite, um das weitere Wachstum abzubilden.

## Investitionen

Im Geschäftsjahr 2003 hat MEDION insgesamt € 17,5 Mio. investiert. Ein wesentlicher Teil der Inlandsinvestitionen entfiel auf unser neues Betriebsgrundstück in Essen-Kray. Mit Investitionen in Höhe von mehr als € 15 Mio. wird hier auch in den kommenden drei Jahren unser Investitionsschwerpunkt liegen. Die weiteren Investitionen umfassen den Ausbau der IT- und Kommunikationsinfrastruktur sowie die Neuanschaffung bzw. den Ersatz von Betriebs- und Geschäftsausstattung.

## Tochtergesellschaften

Unsere europäischen Tochtergesellschaften haben sich in den letzten Jahren durchweg positiv entwickelt. Besonders gefreut haben uns die Vertriebsfolge der in den letzten Jahren gegründeten Tochtergesellschaften in den Niederlanden, Italien, Spanien und Skandinavien. Unser Prinzip, in den wichtigen Wachstumsmärkten vor Ort präsent zu sein, hat sich damit voll ausgezahlt. Mit der Gründung einer Gesellschaft in Australien sind wir nunmehr auf einem weiteren wichtigen Markt präsent. Das negative Ergebnis der Gewinn- und Verlustrechnung unserer Tochtergesellschaft in den USA ist aufgrund der stagnierenden Umsätze im Rahmen unserer Erwartungen ausgefallen.

## Vorstand

Mit Wirkung zum 1. September 2003 ist Herr Dr. Knut Wolf in den Vorstand der MEDION AG als Chief Operating Officer eingetreten. Die Verantwortungsbereiche von Herrn Dr. Wolf umfassen die Logistik, den After-Sales-Service, die PC-Produktion sowie den Bereich Organisation/IT.

## Personal

Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren weltweit durchschnittlich 1.092 Mitarbeiter in der MEDION-Gruppe beschäftigt (Vorjahr: 837 Mitarbeiter). Die Zahl der Beschäftigten im Ausland stieg von durchschnittlich 95 Mitarbeitern in 2002 auf 162 Mitarbeiter in 2003. Dies entspricht einem Anstieg von 70,5 %. Wir sind damit auf die Herausforderungen des neuen Geschäftsjahres bestens vorbereitet. Die Aufwendungen für Personal werden in den kommenden Jahren daher nicht mehr überproportional zum Umsatz wachsen.

Im Sinne einer wertorientierten Unternehmensführung haben wir unser mittlerweile fünftes Wandelanleihenprogramm für Vorstand und leitende Angestellte aufgelegt. Insgesamt wurden Anleihen in Höhe von € 387.600 gezeichnet. Wie auch in den Vorjahren orientiert sich der zur Ausübung des Wandlungsrechtes von den Mitarbeitern zu zahlende Wandlungspreis an der Wertentwicklung der MEDION-Aktie im Vergleich zum MDAX.

## Forschung und Entwicklung

MEDION arbeitet sehr eng mit den führenden Herstellern von Komponenten und Produkten aus den Bereichen Multimedia und Unterhaltungselektronik zusammen. Dadurch haben wir ständig Zugang zu den neuesten Ergebnissen aus Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Entsprechend unserem Geschäftsmodell konzentrieren wir uns daher darauf, innovative Ideen zu evaluieren und marktfähig zu machen. Über Forschungs- und Entwicklungsabteilungen im engeren Sinne verfügen wir daher nicht.

## Corporate Governance

MEDION verpflichtet sich den Grundsätzen einer transparenten, verantwortlichen, auf Wertschöpfung ausgerichteten Leitung und Kontrolle des Unternehmens. Vorstand, Aufsichtsrat und leitende Mitarbeiter der MEDION AG identifizieren sich mit diesen Grundsätzen. MEDION erachtet die Verpflichtung zur Corporate Governance als wichtige Maßnahme zur Vertrauenssteigerung bei gegenwärtigen und künftigen Aktionären, Fremdkapitalgebern, Mitarbeitern, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit auf nationalen und internationalen Märkten.

Den Corporate-Governance-Grundsätzen der MEDION AG liegt der Deutsche Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 21. Mai 2003 zugrunde. Abweichend vom Deutschen Corporate Governance Kodex hat der Aufsichtsrat der MEDION AG keine Ausschüsse gebildet, da er lediglich drei Mitglieder umfasst. Des Weiteren er-

folgt die Berichterstattung über die Vergütung der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses nicht individualisiert.

Der vollständige Text der Corporate-Governance-Grundsätze der MEDION AG sowie die Entsprechenserklärung des Vorstandes und des Aufsichtsrates nach § 161 AktG sind auf den Internetseiten der MEDION AG unter [www.medion.de](http://www.medion.de) veröffentlicht und können zusätzlich direkt bei uns angefordert werden.

## III. Risikobericht

### Konjunkturelle Risiken

MEDION ist wie jedes Unternehmen, das im Konsumgüter-Bereich tätig ist, stark von der Kaufkraft und Kaufneigung der Verbraucher abhängig. Während die Kaufkraft von gesamtwirtschaftlichen Parametern wie Wirtschaftswachstum, Inflation und Arbeitslosigkeit beeinflusst wird, hängt die Kaufneigung stark von weichen Faktoren wie etwa der wirtschaftlichen Gesamtstimmung und dem Verbrauchervertrauen ab. Sowohl Kaufkraft als auch Kaufneigung haben sich in unseren Kernmärkten im abgelaufenen Geschäftsjahr weiterhin ungünstig entwickelt. Wir konnten uns als Anbieter von innovativen Produkten mit sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis grundsätzlich auch in schwierigen konjunkturellen Verhältnissen gut behaupten. Sollte sich das Konsumverhalten der Verbraucher auf unseren Kernmärkten allerdings weiterhin verschlechtern, so kann dies auch Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis von MEDION haben.

## Betriebliche Risiken

### *Produktidee*

Kern unseres Geschäftsmodells ist die Vermarktung von attraktiven Trendprodukten. Die Herausforderung liegt darin, die richtige Produktidee zum richtigen Zeitpunkt zu platzieren.

MEDION verfügt über ein in mehr als 20 Jahren gewachsenes Einkaufsnetzwerk. Über diesen Kanal wird aktiv eine Vielzahl von Ideen an uns herangetragen. Daneben beobachten wir ständig die neuesten Daten der Marktforschung, sind auf Messen und Ausstellungen vertreten und führen Gespräche in Fachgremien und ähnlichen Institutionen. In unserem Produktmanagement arbeiten durchweg erfahrene Mitarbeiter, die über langjährige Branchenkenntnisse verfügen. So ist es uns mittlerweile in mehr als 10.000 Projekten gelungen, die richtigen Ideen „Time-to-Market“ zu präsentieren.

### *Beschaffung*

MEDION greift bei wesentlichen Teilen des Wertschöpfungsprozesses auf externe Partner zurück. Dies gilt insbesondere für die Herstellung von Produkten und Komponenten sowie für die Abwicklung logistischer Prozesse. Insofern ist MEDION sowohl qualitativ als auch preislich auf eine Vielzahl von Partnern angewiesen. Insbesondere die Beschaffungsmärkte für PC-Komponenten und Logistikdienstleistungen sind sowohl hinsichtlich Verfügbarkeiten als auch Preisen teilweise volatil.

Aufgrund des großen, über viele Jahre hinweg gewachsenen Einkaufsnetzwerkes verfügt MEDION über sehr stabile Lieferantenbeziehungen. Bedingt durch die hohen Beschaffungsvolumina sind wir in der Regel als A-Kunde eingestuft und werden bei Kapazitätsengpässen bevorzugt beliefert. Wir beziehen unsere Waren von international führenden Herstellern mit hohen Qualitätsstandards. Darüber hinaus führen wir vor, während und nach der Produktion eigene Qualitätskontrollen durch.

### *Logistik*

Da wir uns auf das Projektgeschäft konzentrieren, ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Dienstleistungspaketes die Garantie, unsere Produkte innerhalb eines sehr kleinen Zeitfensters an die Retailer auszuliefern. Verzögerungen können zu Konventionalstrafen führen. MEDION arbeitet überwiegend mit international tätigen Speditionen zusammen, die für hohe Qualitätsstandards stehen. Sämtliche Transporte werden zusätzlich MEDION-intern überwacht.

### *Absatz*

Hochwertige Produkte der Consumer-Electronics unterliegen aufgrund der dynamischen technischen Entwicklung einer schnellen Alterung und müssen daher möglichst schnell verkauft werden. Ansonsten drohen Abwertungsrisiken.

MEDION minimiert die Bestandsrisiken durch das Build-to-Order-Prinzip. Bei den Vorratsbeständen handelt es sich daher im Wesentlichen um bereits verkaufte Ware

bzw. um Service-Ware. Insbesondere im Konsumgüter-Bereich besteht ein allgemeines Abverkaufsrisiko. Durch gezielte Marktforschung, Testaktionen bei Produktneueinführungen und dosierte Mengensteigerungen halten wir das Abverkaufsrisiko unserer Handelspartner in engen Grenzen.

Die Kunden von MEDION gehören im Wesentlichen zu den Top 20 des internationalen Retail-Marktes. Dadurch werden mit einzelnen Kunden hohe Projektvolumina realisiert. Der Wegfall eines dieser Kunden könnte zu signifikanten Umsatzeinbußen führen.

Aufgrund der komparativen Vorteile hinsichtlich Preis und Qualität ist MEDION ein attraktiver Partner und verfügt über stabile Kundenbeziehungen. Es ist derzeit nicht ersichtlich, dass sich einer der großen Handelspartner aus der Beziehung zu MEDION lösen wird.

Die allgemeine wirtschaftliche Situation hat gerade in den letzten beiden Jahren zu einer Vielzahl von Insolvenzen geführt. Dies hat in der Regel zu erheblichen Forderungsausfällen bei den Lieferanten der insolventen Unternehmen geführt.

MEDION reduziert das Bonitätsrisiko dadurch, dass sich die Vertriebsaktivitäten im Wesentlichen auf international tätige Handelskonzerne mit A-Bonitäten konzentrieren. Kunden, die nicht in diese Kategorie fallen, werden kreditversichert bzw. nur gegen Garantien oder auf Vorkasse beliefert.

### **Finanzen**

Das Projektgeschäft erfordert für kurze Zeiträume die Verfügbarkeit von erheblichen Finanzmitteln. Fehlende Finanzierungsmöglichkeiten können das Unternehmenswachstum bremsen.

Sämtliche kapitalintensiven Teile des Wertschöpfungsprozesses wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Logistik oder Verkauf am Point-of-Sale werden von Partnerunternehmen wahrgenommen. Der Finanzmittelbedarf von MEDION beschränkt sich daher nahezu ausschließlich auf die Finanzierung von Projekten. Wir verfügen hierzu über ein Eigenkapital von € 439 Mio. Aufgrund der langjährigen Geschäftsbeziehungen und der sehr guten Kennzahlen stehen uns darüber hinaus in erheblichem Maße Lieferantenlinien zur Verfügung. Der verbleibende Liquiditätsbedarf ist durch Banklinien gedeckt. Eine Abhängigkeit von einzelnen Kreditinstituten besteht dabei nicht.

Ein wesentlicher Teil der von uns bezogenen Waren und Leistungen wird in US-Dollar abgerechnet. Zur Minderung potentieller Währungsrisiken werden auf Basis der gefixten Aufträge Sicherungsgeschäfte vorgenommen.

### ***Rechtliche Risiken***

Derzeit sind keine Gerichts- oder Schiedsverfahren anhängig, die wesentliche Auswirkungen auf das Konzernergebnis von MEDION haben könnten.

MEDION wird durch die EU-Verordnung zur Rücknahme von Elektro-Altgeräten betroffen sein. Wir werden hierzu unser weiteres Vorgehen eng mit unserem Branchenverband, dem BITKOM, abstimmen, der in dieser Angelegenheit bereits umfangreich tätig geworden ist.

### ***Personelle Risiken***

Gerade im Projektgeschäft stellen erfahrene, gut ausgebildete Mitarbeiter die wichtigste Ressource dar. Nur geschulte und qualifizierte Mitarbeiter können Risiken beherrschen und vermeiden.

MEDION fördert daher gezielt die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Die Führungskräfte des Unternehmens werden durch ein Incentive-Programm auf Aktienbasis langfristig an das Unternehmen gebunden. Darüber hinaus sind im Rahmen unseres Workflow-Managements alle Schlüsselprozesse so dokumentiert, dass sie personenunabhängig ausgeführt werden können. Insgesamt arbeitet bei MEDION ein junges, sehr motiviertes Team – eine gesunde Mischung aus Mitarbeitern, die das Unternehmen schon lange begleiten, und erfahrenen Kollegen, die aus anderen Unternehmen zu MEDION gekommen sind.

## Risikomanagement

Das Risikomanagement der MEDION AG ruht auf drei Säulen: dem Controlling-System, der laufenden Überprüfung des internen Kontrollsystems sowie dem Risiko-Frühwarnsystem.

Im Rahmen der Controlling-Prozesse werden die Kosten- und Ertragsstruktur der einzelnen Projekte sowie der Gemeinkostenblock laufend überwacht und gesteuert. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Einhaltung von Margen- und Budgetvorgaben im Rahmen der Unternehmensplanung.

Durch Sonderuntersuchungen und regelmäßige Prüfungen des internen Kontrollsystems wird sichergestellt, dass die internen Prozesse zielgerichtet und effizient ablaufen.

Das Risiko-Frühwarnsystem besteht in einem auf die speziellen Erfordernisse des Unternehmens zugeschnittenen Balanced-Scorecard-Modell. Basis für die Balanced-Scorecard ist eine entlang der Wertschöpfungskette aufgenommene Risiko-Inventur. Die einzelnen Bereiche bewerten dann die für ihren Bereich relevanten Risiken anhand vorgegebener Kennzahlen.

## Gesamt-Risikosituation

MEDION verfügt insgesamt über ein „Low-Risk-Profile“. Die Fixkostenbelastung wird dadurch gering gehalten, dass sämtliche kapitalintensiven Teile des Wertschöpfungsprozesses von Partnerunternehmen übernommen werden. So liegt der Break-Even bei weniger als einem Viertel der derzeitigen Umsätze. Prozessrisiken werden durch die Erfahrung von mehr als 20 Jahren und über 10.000 abgewickelten Projekten minimiert. Die Qualität unserer Produkte wird in sämtlichen Prozessstufen kontrolliert. Bestandsrisiken im Vorratsbereich fallen durch das Build-to-Order-Prinzip nicht ins Gewicht. Die Werthaltigkeit des Forderungsbestandes ist durch die Konzentration auf Kunden mit A-Bonität sichergestellt. Laufende Risiken werden darüber hinaus durch das Risikomanagement-System identifiziert und überwacht. Nach unserer Einschätzung sind daher weder zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch für die Zukunft Risiken erkennbar, die die Substanz oder den Bestand des Unternehmens gefährden könnten.

#### IV. Ausblick

Das Geschäftsmodell von MEDION hat sich auch im sehr schwierigen Umfeld des vergangenen Jahres als tragfähig erwiesen. Die Marktbedingungen auf unserem Kernmarkt in Deutschland waren mehr als problematisch – allgemeine Konsumzurückhaltung hat zu dramatisch sinkenden Einzelhandelsumsätzen geführt. Durch neue innovative Produkte sowie Preis-Leistungs-Führerschaft konnten wir dennoch weiteres Wachstum generieren. Davon unberührt war der ungebrochen positive Trend auf den europäischen Märkten. Es hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell auch auf die Märkte außerhalb Deutschlands übertragbar ist.

Das weitere Wachstum von MEDION baut auf drei Säulen auf:

- Erschließung neuer Vertriebskanäle

MEDION hat insbesondere in Deutschland eine starke Marktstellung im Bereich der Lebensmittel-Discounter gewinnen können. Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass unser Full-Service-Ansatz auch in anderen Vertriebskanälen erfolgreich realisierbar ist. Durch die Zusammenarbeit mit MEDION können sich auch diese Retailer auf ihre Kernkompetenzen – das Marketing und die Aktivitäten am Point-of-Sale – konzentrieren. So haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr erhebliche Umsätze im Bereich der Fachmärkte, Kaufhäuser und Baumärkte erzielen können. Wir gehen davon aus, dass wir hier noch weiteres Potential entwickeln werden.

- Internationale Expansion

Wir konnten in 2003 insbesondere im europäischen Ausland überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Wir haben die Geschäftsbeziehung zu bestehenden Kunden weiter intensivieren können und haben mit dem flächendeckenden Ausbau unserer Tochtergesellschaften eine sehr gute Grundlage für den weiteren Ausbau unserer Auslandsaktivitäten gelegt. Unsere Fähigkeit, multinationale Projekte erfolgreich abzuwickeln, findet insbesondere bei den international orientierten Handelskonzernen großen Anklang. In den USA befindet sich MEDION weiterhin auf einem guten Weg. Der Fortlauf der Gespräche mit großen US-Retailern gibt berechtigten Anlass für eine optimistische Prognose. Mit Osteuropa und dem asiatisch-pazifischen Raum haben wir in 2003 begonnen, zusammen mit unseren langjährigen Retail-Partnern völlig neue Regionen für unser Geschäftsmodell zu erschließen. Hier sehen wir mittelfristig erhebliche Potentiale.

- Neue Produkte

Die technologische Entwicklung im Bereich der Consumer-Electronics bringt ständig neue Produktideen hervor. Die Kernkompetenz von MEDION liegt darin, diese Produktideen in hohen Stückzahlen zu vermarkten. Durch unser breites Produktportfolio, das starke Einkaufsnetzwerk und die flexible Organisationsstruktur sind wir in der Lage, sinkende Wachstumsraten in einem Produktfeld durch stärkere Wachstumsraten in einem anderen Produktfeld zu kompensieren. Sinkendem Absatz von klassischen TV-Geräten begegnen wir durch verstärkte Vermarktung von TFT-, LCD- und Plasma-Technologie. Jede Neuentwicklung, ob im Bereich Home-Entertainment/DVD, im Bereich Mobile Computing oder im Feld der Digitalisierung von TV-/Radio-/Satelliten-Empfang generiert neues Wachstumspotential für MEDION. Aufgrund des geringen Overheads, guter Einkaufskonditionen und höchst effektiver Vertriebskanäle haben MEDION-Produkte eine hervorragende Wettbewerbsposition.

Auf der Basis unserer Erfolge der letzten Jahre sowie der bestehenden Wachstumspotentiale sind wir auch in das neue Jahr mit Zuversicht gestartet.

Vor diesem Hintergrund sollten wir 2004 in der Lage sein, erneut zweistellige Umsatz- und Ergebniszuwächse zu erzielen. Wie hoch die Zuwächse letztlich ausfallen werden, wird von dem Konsumklima in Europa und der Entwicklung an den Devisenmärkten abhängen. Ein schwacher US-Dollar hat einen dämpfenden Einfluss auf die Endverkaufspreise und damit auf unser Umsatzvolumen.





„SEIT ICH DAS RACLETTE FÜR MICH ENTDECKT HABE,  
LADE ICH MIR ÖFTER GÄSTE EIN.“

## gäste hab ich gerne, kochen eher nicht

„Immer das gleiche Problem: Was soll ich kochen, wenn Gäste kommen? Mögen das auch alle? Irgendwann hab ich bei einer Freundin das Raclette entdeckt. Ich fand, das ist eine prima Alternative zum aufwendigen Menü“, sagt Heike Gromadzki. Es hat dann allerdings noch eine Weile gedauert, bis sie ihr eigenes Raclette hatte. „Der hohe Preis hat mich schon abgeschreckt.“ Und dann hat sie das Raclette von MEDION entdeckt. „Einfach einkaufen, Gemüse, Fleisch oder Fisch schnibbeln, ein paar Gewürze und Dips dazu. Fertig.“ Jeder kann sich das zusammenstellen, was er am liebsten isst.

Wie so oft gab's übrigens auch hier einen Vorführeffekt: Unser Fotograf blieb viel länger als er geplant hatte. Es war ja schließlich alles vorbereitet.

# das full-service-konzept von medion

## \_international erfolgreich

### Unser Geschäftsmodell

Die Idee, die hinter dem MEDION-Geschäftsmodell steckt, ist so einfach wie überzeugend. Dem Kunden soll ein funktionales Produkt in guter Qualität mit bestechendem Design zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten werden. Ob es sich um einen PC, ein Notebook, ein Plasma-Fernsehgerät, einen DVD-Recorder, einen MP3-Player oder ein Haushaltsgerät handelt, die MEDION-Produktpalette umfasst das gesamte Sortiment der modernen Konsumelektronik.

Dabei ist MEDION nicht der Hersteller der Produkte, sondern versteht sich als Dienstleister, der dem Kunden das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt zu einem attraktiven Preis zur Verfügung stellt. MEDION kontrolliert und managt dabei die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktidee bis zum After-Sales-Service. Dabei bringen wir alle Beteiligten der Wertschöpfungskette zusammen: Designer und Ingenieure mit neuen Ideen, qualitätsorientierte Hersteller, Qualitätsmanager, zuverlässige Spediteure und nicht zuletzt die Handelsunternehmen. Wir sorgen für einen reibungslosen Ablauf des gesamten Prozesses. Wichtige Teile wie Produktkonzeption, Design, Qualitätsmanagement und After-Sales-Service werden durch uns durchgeführt. Unsere Produkte und Komponenten beziehen wir von weltweit tätigen Markenherstellern. Die Logistikleistungen werden ebenfalls von namhaften Spediteuren erbracht.

Unsere Abnehmer sind große, meist international aufgestellte Handelsketten. Wir realisieren für diese Konzerne in der Regel hochvolumige Projekte, in vielen Fällen zum selben Zeitpunkt in mehreren Ländern oder sogar auf mehreren Kontinenten. Dabei reduzieren wir den Aufwand für unsere Kunden auf ein Minimum, so dass diese sich auf den Vertrieb der Produkte konzentrieren können.

Hierdurch wird das MEDION-Geschäftsmodell für alle zum Gewinn:

- Die Endkunden erhalten beste Qualität und Service zu einem günstigen Preis,
- den Herstellern erschließen wir neue Absatzwege,
- den Händlern bieten wir die Möglichkeit, attraktive Produkte zu vermarkten.

Wir schnüren gemeinsam mit unseren Partnern ein umfangreiches Paket, das die gesamte Wertschöpfungskette von der Entwicklung bis zum After-Sales-Service umfasst.

# die wertschöpfungskette

unserer projekte

\* Bei der Realisierung unserer Projekte arbeiten wir mit renommierten Partnern und Dienstleistern zusammen: Die hier gekennzeichneten Punkte erbringen Dritte.

## \* forschung und entwicklung

INTERNATIONALE MARKENHERSTELLER



### produktidee

MEDION betreibt Marktforschung. So können die neuesten Markt- und Technologietrends in Produktideen umgesetzt werden.



### produktkonzeption

MEDION berät u. a. in Fragen der Ausstattung, der Preisgestaltung, der technischen Spezifikation und testet die voraussichtliche Akzeptanz.



### produktdesign

MEDION entwirft in einer eigenen Designabteilung im interaktiven Prozess mit Einkäufern, Handelsunternehmen und Herstellern die äußere Gestaltung der Produkte und deren Verpackung in trendgerechten Formen und Farben.



## \* produktion

INTERNATIONALE MARKENHERSTELLER



### qualitätsmanagement

MEDION kontrolliert dank integrierter Qualitätsplanung die Gebrauchstauglichkeit, die Zuverlässigkeit, die elektromagnetische Verträglichkeit und die Sicherheit in Kooperation mit unabhängigen Prüfungsinstituten (z. B. TÜV, VDE, LGA).



### logistikmanagement

MEDION steuert den Logistikprozess vom Produzenten bis zum Handelsunternehmen. Geliefert wird Just-in-Time durch die Auswahl adäquater Verkehrsträger.



## \* logistik

SPEDITIONEN, REEDEREIEN



## \* distribution an den endkunden

INTERNATIONALE HANDELSKETTEN



### after-sales-support

MEDION bietet einen umfangreichen After-Sales-Service an. Eine 365-Tage-Hotline im eigenen Call-Center leistet kompetente Unterstützung bei Fragen zur Anwendung, der Garantieabwicklung und Nachbestellungen. MEDION führt notwendige Reparaturen durch und beauftragt, falls erforderlich, für spezielle Produkte innerhalb Deutschlands einen Vor-Ort-Service, der den Verbraucher aufsucht, um Reparaturen vorzunehmen.



Dabei halten wir uns – nunmehr seit über 20 Jahren – an klare Grundsätze:

- Vermarktung von Trendprodukten,
- hohe Qualität,
- optimales Preis-Leistungs-Verhältnis,
- Konzentration auf die weltweiten Top-Retailer,
- Projektgeschäft statt Dauersortiment,
- Bereitstellung eines umfangreichen Service-Paketes für den Endverbraucher,
- Build-to-Order-Prinzip.

Dadurch bleiben wir flexibel und vermeiden Risiken. Wir können uns so auf die Dinge konzentrieren, mit denen wir uns besonders gut auskennen.

Dabei helfen uns:

- die Erfahrung aus mehr als 10.000 erfolgreich abgewickelten Projekten,
- das in über 20 Jahren aufgebaute weltweite Einkaufsnetzwerk,
- die gut ausgebaute 365-Tage After-Sales-Struktur,
- attraktive Einkaufspreise durch hohe Beschaffungs- und Projektvolumina,
- die Präsenz in mehr als 25 Ländern,
- die hohe Flexibilität aufgrund flacher Organisationsstrukturen und schneller Entscheidungswege und
- nicht zuletzt unsere Mitarbeiter, die MEDION jeden Tag neu möglich machen.

Dieses Geschäftsmodell hat sich in zwei Jahrzehnten bewährt. Darum werden wir auch in Zukunft daran festhalten.

## unsere produkte

### \_pc/multimedia

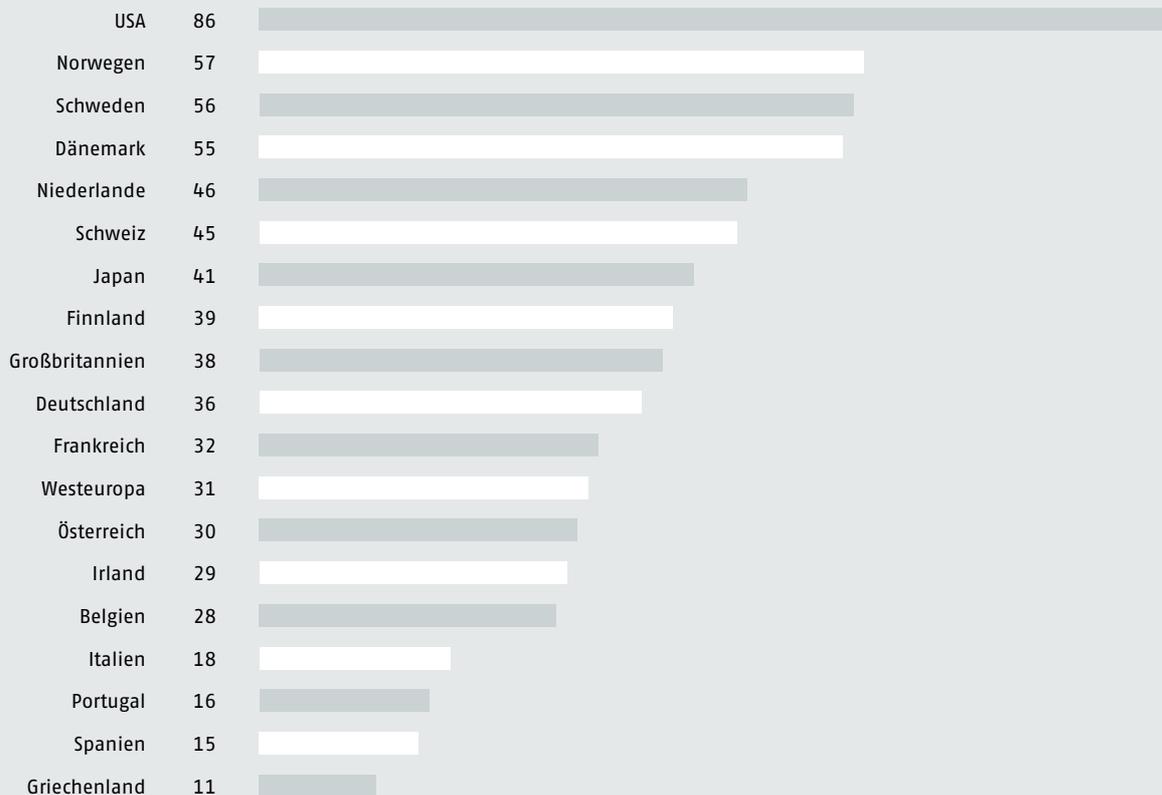
#### Markt

Nach Schätzungen des Marktforschungsinstitutes IDC wurden 2003 weltweit knapp 155 Mio. klassische Desktop-PCs nach 138 Mio. im Jahr zuvor verkauft. Dies entspricht einer Steigerung von 11,7%. Für das laufende Jahr wird wiederum ein Anstieg um über 11% auf 172 Mio. PCs erwartet. In Europa stieg der Absatz von Desktop-PCs um 4% von 22,3 Mio. auf 23,2 Mio. PCs. In Deutschland fiel der Absatz um etwa 2,5% von 5,1 Mio. auf etwas weniger als 5 Mio. Stück. Mit Stück-

zahlen von knapp 40 Mio. hatten mobile Computer im vergangenen Jahr bereits einen Anteil von 21% aller verkauften Computer. In Europa stieg ihr Absatz um 40% von 8,3 Mio. auf 11,6 Mio. Stück, in Deutschland um fast 45% von 1,8 Mio. auf nahezu 2,6 Mio. Stück. Der Trend zu mobilen Lösungen wird im laufenden Jahr weiter anhalten. Es wird ein weltweiter Anstieg um über 25% auf etwa 50 Mio. Einheiten erwartet, so dass ihr Anteil am Gesamtabsatz auf 23% zunehmen wird.

#### personal computer

je 100 einwohner im jahr 2003



QUELLE: BITKOM; BASIS: EITO, IDC

Nach wie vor liegt in den USA die PC-Dichte bei 86 PCs je hundert Einwohner und nimmt damit weltweit die Spitzenposition ein. In Westeuropa kommen auf hundert Einwohner lediglich 31 PCs, wobei Deutschland mit 36 PCs je hundert Einwohner über dem europäischen Durchschnitt liegt. Vor allem südeuropäische Länder, in denen die PC-Dichte zum Teil noch unter 20 pro 100 Einwohner liegt, haben erheblichen Nachholbedarf. Es wird damit gerechnet, dass sich die PC-Dichte je hundert Einwohner in Europa mittelfristig auf 50 erhöht.<sup>1)</sup> Darüber hinaus spielt auch die Ersatzbeschaffung eine immer größere Rolle. Neue Software-Generationen und zusätzliche Anwendungen erfordern leistungsfähigere PCs mit innovativen Technologien. Zu den zusätzlichen Möglichkeiten, die leistungsfähige PC-Generationen heute bieten, zählen unter anderem die digitale Foto- und Videobearbeitung bzw. Archivierung, MP3-Anwendungen, integrierte DVD-Brenner sowie ADSL-Netzwerkfähigkeit.

Wachstumstreiber waren 2003 neben den mobilen Anwendungen vor allem auch innovative Peripheriegeräte und TFT-Monitore.

Der Preisdruck im Multimedia-Segment hat auch im vergangenen Jahr nicht an Schärfe verloren. Profitiert haben hiervon vor allem Anbieter mit niedrigen Kostenstrukturen und kurzen Vorlaufzeiten bei Produkteinführungen. Diese konnten trotz des harten Wettbewerbs ihre Absatzzahlen deutlich steigern. Allerdings verlaufen die Umsatzzuwächse aufgrund des zum Euro gesunkenen US-Dollar-Wechselkurses und zum Teil niedrigerer Komponentenpreise und der hierdurch verursachten Rückgänge der Durchschnittspreise deutlich unterproportional.

1) Quelle: BITKOM

## Trends

Für 84 % der deutschen PC-Käufer spielt der Preis eine entscheidende Rolle beim Kauf eines PCs. Deutlich wichtiger als der Markenname eines PCs sind für den Kunden die verwendeten Komponenten. Wesentliche Kaufargumente sind nach wie vor die Geschwindigkeit des Prozessors und die Speicherkapazität, so dass sich die Nachfrage noch mehr auf leistungsstarke und zugleich preisgünstige Modelle konzentriert. Genau in diesem Segment liegt traditionell die Stärke der MEDION-Produkte.

Darüber hinaus spielt aber zunehmend die Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Anwendungen wie DVD, Foto oder Video eine tragende Rolle, was die Anforderungen an die Leistungskraft weiter erhöht. Multimedia-fähige Geräte entwickeln sich immer mehr zum zentralen Bestandteil des Wohnens. Ein Trend, der sich durch die Verschmelzung der PC-Welt mit der Unterhaltungselektronik weiter verstärken wird. Insofern gewinnen auch niedrige Arbeitsgeräusche und gelungenes Design zunehmend an Bedeutung.

Die Diskette hat als Speichermedium ausgedient. Sie wurde weitgehend durch CD-ROM, DVD und durch Memory-Sticks abgelöst. Die DVD ist inzwischen bei allen gängigen Herstellern als Wiedergabemedium Standard. Geräte mit integriertem DVD-Brenner setzen sich nicht nur bei Desktop-Lösungen sondern auch bei mobilen Geräten verstärkt durch.

Vor allem im Notebook-Bereich und bei TFT-Monitoren sehen wir mittelfristig noch deutliche zweistellige Zuwachsraten.

## MEDION

In einem wettbewerbsintensiven und von Preisdruck getriebenen Umfeld haben wir auch in 2003 unsere Umsätze im PC/Multimedia-Bereich weiter steigern können. Der Umsatz nahm gegen den Trend um 7,9 % von € 1.937 Mio. auf € 2.091 Mio. zu.

Unsere Strategie fokussiert sich auch weiterhin auf leistungsfähige Multimedia-Rechner. Dabei setzen unsere Produkte bezüglich Ausstattung und Preis nach wie vor Maßstäbe. Wir arbeiten grundsätzlich mit Markenkomponenten namhafter Hersteller wie beispielsweise Intel, AMD, Seagate, Siemens, ATI oder Nvidia. Unsere Rechner sind über spezielle Connect-Module und ein umfangreiches Software-Paket mit einer Vielzahl von Geräten aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik wie Foto, Video, DVD oder Home-Cinema kombinierbar.

Technisch gesehen werden wir auch in Zukunft unsere Vorreiterrolle für den breiten Markt einnehmen und Standards setzen. So sind wir eines der wenigen Unternehmen, die sowohl im PC/Multimedia-Bereich als auch in der Unterhaltungselektronik mit einem kompletten Angebotsspektrum vertreten sind. Deswegen werden wir auch bei dem Zusammenwachsen beider bisher weitestgehend getrennt aufgestellten Marktsegmente eine führende Rolle einnehmen.

Das Gleiche gilt für unsere leistungsfähigen Call-Center, deren Mitarbeiter durch permanente Weiterbildung ständig auf den neuesten technischen Stand gebracht werden. Schon heute ist es für die Mitarbeiter unserer Call-Center an der Tagesordnung, Lösungen für alle auftretenden Probleme der gesamten Konsumelektronik zu finden und nicht nur für isolierte Teilbereiche. Da der After-Sales-Service einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit auf künftige Kaufent-

scheidungen hat, sehen wir hier einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die Zukunft.

Im mobilen Bereich konnten wir den Umsatz im abgelaufenen Jahr nochmals verdoppeln. Vorreiter dieser Entwicklung war eine Verdoppelung unserer Notebook-Absätze, wobei wir auch in diesem Segment zu einem der führenden Marktteilnehmer in Europa geworden sind. Dies bestätigt eindrucksvoll die Stärke unseres Geschäftsmodells, in dem es uns gelingt, zum richtigen Zeitpunkt mit dem geeigneten Produkt und einem attraktiven Preis Massenmärkte zu öffnen.

Ein plakatives Beispiel dafür, dass wir in der Lage sind, ohne aufwendige Grundlagenforschung innovative Produkte zu entwickeln, ist die Kombination eines PDA mit einem Navigationssystem. Auch hier ist es uns gelungen, durch geschickte Bündelung zweier bisher unabhängiger Produkte mit einem attraktiven Preis ein Marktsegment für den Massenmarkt zu öffnen und aus dem Stand die Marktführerschaft zu erlangen. Auch im laufenden Jahr werden wir diesen Ansatz weiter verfolgen und hierdurch zusätzliches Wachstum generieren.

Dabei gelten auch im mobilen Bereich die gleichen Maßstäbe wie im Desktop-Segment: außergewöhnliches Preis-Leistungs-Verhältnis, hochwertige Komponenten, Plug-to-Play mit einer umfangreichen Software-Ausstattung, ergänzt um ein umfassendes Service-Paket. Mobile Anwendungen werden aufgrund des allgemeinen Markttrends auch in Zukunft für MEDION ein wesentlicher Wachstumsträger sein.

Auch die Entwicklung bei Peripheriegeräten war im vergangenen Jahr weiter aufwärts gerichtet. Hauptwachstumsträger waren wiederum TFT-Bildschirme, die nicht nur als Ersatz für klassische Röhrenbildschirme

eingesetzt werden, sondern auch in Form von Fernsehgeräten verstärkt Verwendung finden. Auch hier spielt MEDION bei der Erschließung von Massenmärkten eine führende Rolle. Wir erwarten, dass sich dieses Marktsegment auch in den kommenden Jahren mit deutlich zweistelligen Wachstumsraten weiterentwickeln wird.

Eine Vielzahl von positiven Testberichten hat uns auch im vergangenen Jahr gezeigt, dass unsere Produkte vom Markt positiv aufgenommen werden. Herausragend war wiederum der Goldene Computer. Die Leser von Europas größter Computerzeitschrift, der Computer Bild, haben uns bereits zum vierten Mal mit diesem begehrten Titel ausgezeichnet. Bei einem Vergleichstest derselben Zeitschrift unter acht Produkten konnten wir im vergangenen Jahr neben dem ersten Platz mit dem PC MEDION Titanium MD 8080 XL auch den zweiten Rang mit dem TOYS"R"US-PC für uns gewinnen. Darüber hinaus wählten uns die Leser der PC Praxis nach 2002 nun auch im vergangenen Jahr zum PC-Anbieter des Jahres.

Aber auch international konnten wir eine Fülle von Auszeichnungen und positiven Testberichten verbuchen.

In Großbritannien gewannen wir in der Kategorie „Editor's Choice“ der Zeitschrift „Computer Active“.

In den Niederlanden erhielten wir den „H Gold Award“ der „Hardware.Info“. In Frankreich bescheinigte die Zeitschrift „Micro Hebdo“ unserem Notebook MD 40100

„ein super Schnäppchen“ zu sein. In Spanien verlieh die Zeitschrift „Computer Hoy“ unserem PC, MEDION Titanium MD 8080 XL, das Attribut „ohne jeden Makel“

zu sein. In Australien wurde dem MD 8080 XL von der Zeitung „The Australian“ attestiert „nicht ein Multimedia-PC, sondern ein Polymedia-PC“ zu sein und die Zeitung „Sunday Morning Herald“ berichtete, dass

der MD 8080 XL „wie ein Schweizer Taschenmesser einfach alles kann“.

MEDION hat in Europa im Multimedia-Segment die Preis-Leistungs-Führerschaft und nimmt bei der Vermarktung von innovativen Technologien für den Massenmarkt eine herausragende Stellung ein. Diese Position wollen wir weiter festigen und auf neue Märkte übertragen. Das Verbraucherverhalten bleibt weiterhin von einer hohen Preissensitivität geprägt. MEDION hat im Vergleich zum Wettbewerb sowohl auf der Einkaufs- als auch auf der Vertriebsseite eine sehr flache Kostenstruktur. Dies in Verbindung mit einer auf Massenmärkte ausgerichteten Innovationskraft lässt uns davon ausgehen, dass wir auch in Zukunft unsere Wettbewerbsposition weiter verbessern können. Auch im Jahr 2004 erwarten wir daher weit über dem Marktdurchschnitt liegende Wachstumsraten.

## unsere produkte

# \_unterhaltungs- und haushaltselektronik

### Markt

Aufgrund des negativen Konsumumfeldes hatte der Markt für klassische Unterhaltungselektronik in Deutschland auch im vergangenen Jahr ein leichtes Minus um 2 % von € 9,5 Mrd. auf € 9,3 Mrd. zu verzeichnen. In wieweit sich hier im laufenden Jahr eine Trendwende zum Positiven ergeben kann, hängt maßgeblich von einer Verbesserung des generellen Konsumklimas ab. Die eingeleiteten Reformmaßnahmen geben Anlass zu verhaltenem Optimismus. Der übrige europäische Markt umfasst mit einem Volumen von rund € 39 Mrd. etwa das Vierfache des deutschen Marktes. Auch hier war die Entwicklung eher verhalten.

Nachfrageimpulse sind weiterhin vor allem durch die fortschreitende Digitalisierung der Unterhaltungselektronik zu erwarten. Hier sind je nach Produktgruppe auch mittelfristig noch deutlich zweistellige Wachstumsraten realistisch.

Dies gilt besonders für den TV-Bereich. In Deutschland soll bis zum Jahre 2010 die Digitalisierung des Fernsehens via Kabel, Satellit und terrestrischen Empfang abgeschlossen sein. Bisher sind lediglich 40 % der deutschen Haushalte mit einem digitalen TV-Anschluss ausgestattet. In Europa soll die Zahl der Haushalte, die über einen digitalen Anschluss verfügen, bis zum Jahre 2008 auf 122 Mio. anwachsen.<sup>2)</sup>

Die durch die Digitalisierung erreichte deutliche Verbesserung der Bild- und Tonqualität entwickelt das klassische Fernsehgerät mit Hilfe größerer Bildschirmdiagonalen und entsprechender Audio-Systeme zum Home-Cinema. In Deutschland sind 98 % der Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet. Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland rund 3,55 Mio. Geräte verkauft. 78 % der Verkäufe entfielen dabei auf Ersatz-, 16 % auf Zusatz-

und nur 5 % auf Erstkäufe. 355.000 der verkauften Geräte waren bereits Flachbildschirme. Dies bedeutet einen Anstieg zum Vorjahr von 260 %, während die klassischen Röhrengeräte einen Rückgang von 11 % zu verzeichnen hatten. Auch im laufenden Jahr erwarten wir für Flachbildschirm-TV-Geräte auf LCD- und Plasma-Basis sowie Projektionsgeräte ähnliche Zuwachsraten.<sup>3)</sup>

Auch die zum optimalen Heimkino-Genuss benötigten Audio-Produkte zeigen hohe Zuwachsraten. Mit Hilfe dieser modernen Mehrkanal-Anlagen ist es erst möglich, den Surround-Sound von DVDs und entsprechend produzierten Fernsehsendungen perfekt wiederzugeben. Darüber hinaus kann man diese Audio-Bausteine als die zeitgemäßen Nachfolger der klassischen HiFi-Komponentensysteme betrachten, die sie Stück um Stück ersetzen werden. Ihr Absatz stieg in 2003 um über 90 % von 480.000 auf 920.000 Einheiten. Von ähnlichen Zuwachsraten ist auch in den nächsten Jahren auszugehen. Weitere Wachstumsfelder im Feld der Audio-Produkte waren im vergangenen Jahr wiederum DVD-Player und -Recorder sowie MP3-Player/-Recorder, wobei bei beiden Produktgruppen ein starker Preisverfall zu verzeichnen war. Der Boom bei Digitalkameras setzte sich ebenfalls fort. Nach 2,4 Mio. Stück in 2002 wurden 2003 in Deutschland nahezu 5 Mio. Einheiten verkauft. Aufgrund des Preisverfalls lag der Umsatzzuwachs bei nur etwa der Hälfte der Mengenzunahme. Für das laufende Jahr wird mit einem weiteren Verkaufsanstieg von 50 % bezogen auf die abgesetzten Stückzahlen gerechnet.

2) Quelle: BMWi

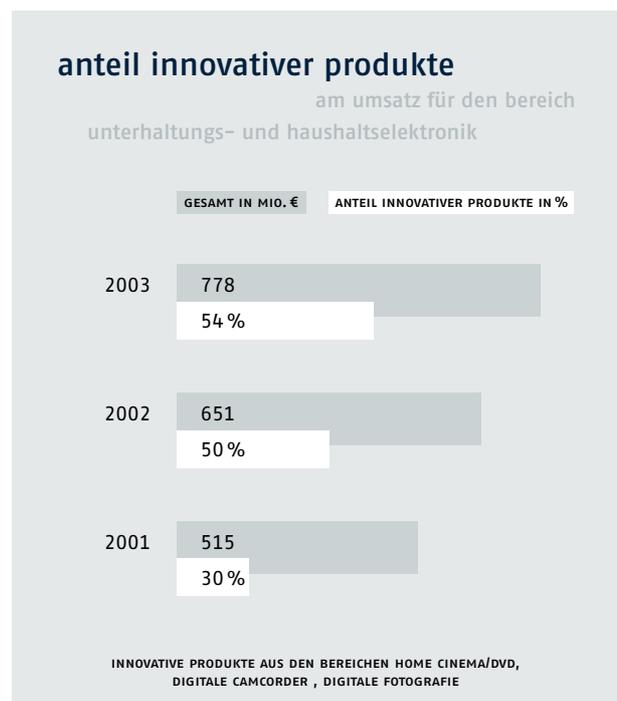
3) Quelle: gfu

## Trends

Im Mittelpunkt des Konsumenteninteresses im Unterhaltungselektronikbereich steht auch weiterhin das sogenannte „Heimkino“, das ein bisher nicht gekanntes Seh- und Klangerlebnis in die heimischen Wohnzimmer bringt. Hierzu benötigt man Fernsehgeräte mit großen Bildschirmen, DVD-Spieler und -Recorder, Festplatten-Recorder und Surround-Lautsprecher-Systeme. Die stürmische Nachfrage nach neuesten Display-Technologien in Form von Plasma- und LCD-Fernsehgeräten hat im Weihnachtsgeschäft des vergangenen Jahres bereits zu Lieferengpässen geführt. Während sich bei Bildschirmdiagonalen von 15 bis 30 Zoll die von den PC-Monitoren bekannte Flüssigkristalltechnologie durchsetzt, werden darüber hinausgehende Formate vor allem durch Plasma-Bildschirme erschlossen, bei denen jeder Bildpunkt eine eigene Lichtquelle darstellt. Aber auch die Nachfrage nach Röhrengeräten mit Bildschirmdiagonalen von mehr als 30 Zoll im 16:9 Breitbildformat und hoher Bildqualität nimmt noch zu. Darüber hinaus zeigen preislich deutlich unter den LCD- und Plasma-Fernsehern positionierte Videoprojektoren auf LCD-Basis, die Bildgrößen in „Kinoformat“ an die heimische Wohnzimmerwand werfen, hohe Wachstumsraten.

Auch der im letzten Jahr stürmisch gewachsene Absatz von Digitalkameras wird weiter anhalten. Noch leistungsstärkere, vor allem aber mit noch mehr Zusatzfunktionen ausgestattete Produkte werden das Wachstum mit deutlich zweistelligen Raten forcieren. Mobile Entertainment-Produkte wie portable DVD-Player sowie auf Festplatten bzw. auf Flash-Speicher basierende Jukeboxes und portable MPEG4 zum Anschauen bzw. Anhören von Videos oder Musik-Files unterwegs werden erheblich an Bedeutung gewinnen.

Digitale Geräte werden die klassischen Produkte der Unterhaltungselektronik wie Video-Recorder, Standard-HiFi-Anlagen und CD-Player Zug um Zug ersetzen. Ihr Absatz wird in den nächsten Jahren deutlich zurückgehen. Die in der Vergangenheit klare Abgrenzung zwischen Unterhaltungselektronik, PC/Multimedia, Kommunikations- und Haushaltselektronik wird in den nächsten Jahren weitgehend aufgehoben werden. Die drahtlose Verknüpfung aller in einem Haushalt befindlichen Konsumelektronik-Geräte, angefangen vom PC über das Fernsehgerät bis zur Audio-Anlage und bestimmten Haushaltsgeräten, wird die bisherigen Einzellösungen ersetzen. Hierfür sind wiederum leistungsstarke digitale Steuergeräte notwendig, die die Digitalisierung der Konsumelektronik weiter vorantreiben werden.



## MEDION

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte MEDION den Umsatz mit Produkten aus dem Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik um 19,5 % von € 651 Mio. aus dem Jahr 2002 auf € 778 steigern.

Unser Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik umfasst die gesamte Palette von Fernsehgeräten über Audio-Anlagen bis hin zu sogenannter weißer Ware. Die wesentlichen Wachstumstreiber waren wie auch in den Vorjahren innovative Produkte aus den Bereichen Home-Cinema/DVD, digitale Camcorder, MP3-Player/-Recorder und digitale Fotografie. Der Anteil dieser Produkte am Gesamtumsatz der Sparte betrug im vergangenen Jahr rund 54 % nach etwa 50 % im Vorjahr. Aufgrund seiner Nähe zum Markt, seiner hohen Flexibilität und seines breit aufgestellten Einkaufsnetzwerkes ist MEDION in der Lage, neueste Trends frühzeitig aufzuspüren und diese Produkte dem Verbraucher zu einem attraktiven Preis anzubieten. Dies entspricht unserer Strategie, uns auf innovative Trendprodukte zu fokussieren und diese durch hohe Stückzahlen massenmarktfähig zu machen. Die hohe Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis unserer Produkte werden uns dabei laufend durch gute Testergebnisse bestätigt.

Im vergangenen Jahr galt dies besonders für den Bereich Home-Cinema, in dem vor allem Großbildschirme vom klassischen Fernsehgerät über Plasma- und LCD-TV bis zu Projektoren einen deutlichen Zuwachs erreichen konnten. Dieser Trend wird sich auch 2004 nicht zuletzt vor dem Hintergrund der in diesem Jahr stattfindenden Großereignisse – Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele – fortsetzen. Aber auch der Boom bei MP3-Playern/-Recordern und Digitalkameras mit attraktiven neuen Funktionen wird weiter anhalten.

Durch unsere starke Stellung und das umfassende Know-how im Segment PC/Multimedia profitieren wir bereits heute von dem Zusammenwachsen von Unterhaltungselektronik und PC-Anwendungen. MEDION-PCs sind in der Regel standardmäßig mit umfangreichen Software-Paketen zur Bearbeitung von DVD-, Video-, Audio- sowie Fotoapplikationen ausgestattet. Die zunehmende Konvergenz zwischen PC/Multimedia-Technologie auf der einen sowie Unterhaltungs-/Haushaltselektronik auf der anderen Seite wird einer der bestimmenden Trends der weltweiten Konsumelektronik in den nächsten Jahren sein. Da MEDION hier einer der wenigen Anbieter mit langjähriger Erfahrung in beiden Welten ist, sollten wir in besonderer Weise von dieser Entwicklung profitieren können.

Im abgelaufenen Jahr konnten wir einen Lizenzvertrag mit Disney Consumer Products zur Herstellung und zum Vertrieb auf Kinder und Jugendliche zugeschnittener Unterhaltungselektronikprodukte für den europäischen Markt abschließen. Die ersten Produkte haben wir bereits zum Weihnachtsgeschäft 2003 im Markt eingeführt. Hier erwarten wir im laufenden Jahr mit der sukzessiven Einführung zusätzlicher Produkte Umsätze in Höhe von € 20 Mio.

Auch im laufenden Jahr werden wir gezielt auf die Wachstumstrends der Unterhaltungselektronik setzen, um unseren Kunden attraktive und innovative Produkte anbieten zu können. Wir gehen deswegen auch in 2004 davon aus, dass es uns wiederum gelingen wird, uns vom allgemeinen Markttrend abzukoppeln und deutlich höhere Wachstumsraten zu erzielen.

## unsere produkte

# \_kommunikationstechnik

### Markt

Der Markt für Kommunikationstechnik umfasst zum einen die klassische Telekommunikation und zum anderen die Satelliten-Empfangstechnik.

Der zuletzt rückläufige deutsche Markt für Telekommunikation hat sich 2003 stabilisiert. Für das laufende Jahr wird, nicht zuletzt durch den erwarteten Durchbruch bei UMTS im zweiten Halbjahr und den Ausbau des DSL-Netzes, wieder mit einem leichten Marktwachstum von etwa 2 % gerechnet.

Die Digitaltechnik spielt beim Empfang von Fernseh- und Hörfunksignalen eine immer bedeutendere Rolle. Der digitale Satelliten-Empfang verzeichnete allein in Deutschland im vergangenen Jahr einen Zuwachs um 700.000 auf insgesamt 2,1 Mio. Haushalte. 1,1 Mio. von ihnen nutzten das digitale Pay-TV-Angebot von Premiere, während der Rest der Haushalte den digitalen Receiver ausschließlich zum Empfang der wachsenden Zahl unverschlüsselt ausgestrahlter Programme nutzt.<sup>4)</sup> Im laufenden Jahr wird mit einem Anwachsen des Absatzes digitaler Satelliten-Receiver um 40 % auf 1,5 Mio. Einheiten gerechnet, während der Verkauf analoger Geräte um über 20 % auf etwa 1 Mio. Geräte zurückgehen soll.<sup>5)</sup> Auch in Europa besteht ein hoher Austauschbedarf von analoger zu digitaler Empfangstechnik.

Von den 36,3 Mio. deutschen Haushalten werden zurzeit 20,6 Mio. über Kabel versorgt, 13,8 Mio. erhalten ihre Signale direkt vom Satelliten und nur noch 1,9 Mio. werden über die traditionelle Hausantenne beliefert.<sup>6)</sup> Der klassische Antennenempfang ist allerdings gerade dabei, durch die sukzessive Einführung des digitalen terrestrischen TV-Empfangs (DVB-T), sein Comeback zu erleben.

4) Quelle: gfu

5) Quelle: gfu

6) Quelle: gfu

### Trends

Die Möglichkeit des terrestrischen Empfangs digitaler Fernsehprogramme (DVB-T) wurde 2003 zunächst im Großraum Berlin geschaffen. Hierdurch ist es möglich, mit Hilfe eines Receivers und einer Zimmerantenne etwa 30 Fernsehprogramme in digitaler Qualität zu empfangen. Sukzessive soll diese neue Technologie in deutschen Ballungsräumen und bis 2010 in der gesamten Bundesrepublik eingeführt werden.

Digitale Satelliten- und Kabel-Receiver werden zunehmend mit digitalen Festplatten ausgestattet. Hierdurch ergibt sich die Möglichkeit, das Empfangsgerät auch als Video-Recorder mit optimaler Bild- und Tonqualität zu nutzen. Darüber hinaus eröffnet sich die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens. Gespeicherte Aufnahmen lassen sich über entsprechende Schnittstellen auch ohne Problem auf andere Speichermedien übertragen.

Im Telekommunikationsbereich ist im laufenden Jahr mit dem Durchbruch der UMTS-Technologie zu rechnen. Mit Übertragungsraten von bis zu 2 Megabit pro Sekunde – das ist bis zu 40-mal schneller als die heutige GPRS-Technik und 200-mal schneller als GSM – sind ganz neue mobile Angebote möglich. Damit wachsen Internet und Mobilkommunikation weiter zusammen. Bei Mobiltelefonen wird mit der Markteinführung der Smart Phones eine neue Dimension erreicht. Hierbei handelt es sich um mobile Geräte, die neben dem klassischen Telefon auch PDA-, Multimedia- und weitere Zusatzfunktionen beinhalten.

## MEDION

Im vergangenen Jahr erzielte MEDION im Segment Kommunikationstechnik Umsätze in Höhe von € 55 Mio. 2002 waren es noch € 39 Mio., was einem Zuwachs von 41 % entspricht.

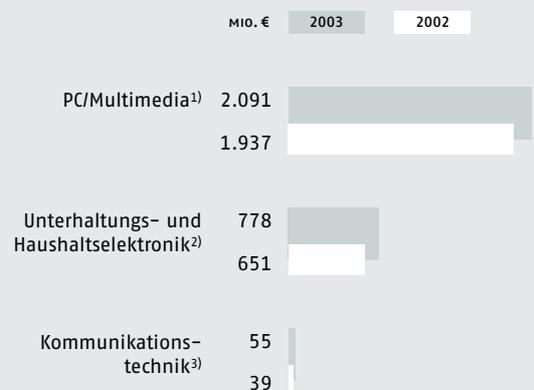
Unser Schwerpunkt im Segment Telekommunikation wird aber weiterhin auf der digitalen Satelliten-Technik liegen. Hier sehen wir in Europa einen stabilen Wachstumsmarkt, an dem wir mit unseren leistungsstarken und preisgünstigen Anlagen verstärkt teilhaben werden. Besondere Wachstumsmöglichkeiten sehen wir bei Set-Top-Boxen zum Empfang des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T), bei dem Fernsehprogramme in digitaler Qualität per Antenne empfangen werden. Bei der Einführung im Raum Berlin war MEDION mit seinen Receivern bereits maßgeblich beteiligt. Zug um Zug soll diese neue Empfangstechnologie in allen deutschen Ballungsgebieten und bis 2010 flächendeckend in der Bundesrepublik eingeführt werden.

Darüber hinaus sehen wir auch für unsere Satelliten- und Kabel-Receiver mit integrierten Festplatten-Recordern gute Absatzchancen. Dasselbe gilt für Set-Top-Receiver für Pay-TV Anbieter.

Wir gehen davon aus, dass MEDION auch in den nächsten Jahren von der Digitalisierung der TV-Empfangstechnologie und der breiten Einführung der UMTS-Kommunikation überdurchschnittlich profitieren wird.

### umsatz der produktbereiche

im jahr 2003



1) PCS NOTEBOOKS SCANNER DRUCKER SOFTWARE MONITORE TFT-BILDSCHIRME

2) FERNSEHER VIDEORECORDER STEREOANLAGEN FOTOKAMERAS VIDEOKAMERAS  
HAUSHALTSGERÄTE DVD-GERÄTE

3) TELEFONE ANRUFBEANTWORTER FAXGERÄTE SATELLITEN-ANLAGEN

## unsere partner \_unsere kunden

### Markt

Aufgrund der weiterhin angespannten konjunkturellen Situation war auch im vergangenen Jahr der europäische Einzelhandel von einer weiter zunehmenden Wettbewerbsintensität geprägt. Insbesondere in Deutschland hat die allgemeine Unsicherheit bezüglich notwendiger politischer Reformen zu einer noch stärkeren Kaufzurückhaltung gegenüber den schon schwachen Vorjahren geführt. Als Folge waren die deutschen Einzelhandelsumsätze auch 2003 rückläufig. Diese Situation hat zu einem in seinen Ausmaßen bisher noch nicht gekannten Preiswettbewerb geführt, der sich aus unserer Sicht auch im laufenden Jahr fortsetzen wird.

Der schon in den letzten Jahren gestiegene Konzentrationsprozess im Einzelhandel wird sich weiter fortsetzen und an Härte noch zunehmen. Am Ende dieses Prozesses wird ein erheblicher Teil des Marktvolumens von den großen international aufgestellten Handelsunternehmen abgedeckt werden. Diese Unternehmen sind wachstumsstark mit hoher Bonität und stehen für große Umsatz- und Aktionsvolumina. Ihr Tätigkeitsfeld erstreckt sich in der Regel auf eine Vielzahl von Ländern, zum Teil über mehrere Kontinente.

Mit einem Anteil von rund 75 % ist der Fachhandel nach wie vor die dominierende Vertriebschiene für Konsumelektronik in Deutschland. Allerdings sind andere Anbieter wie Discounter, Kaffeeröster, Cash & Carry-Märkte oder Tankstellen mit speziellen Aktionen immer stärker in diesen Markt eingedrungen. Insbesondere große Lebensmittelketten haben erkannt, dass man mit Non-Food-Aktionen die Frequenz in den Läden erhöhen und attraktive Zusatzmargen generieren kann.

Der Anteil der Nichtspezialisten am Geschäft mit Unterhaltungselektronik beträgt in Deutschland auf diese Weise mittlerweile etwa 25 %.

Auf den europäischen Märkten ergibt sich ein ähnliches Bild, wobei allerdings Direktvermarkter eine im Vergleich zu Deutschland höhere Rolle spielen. Dies gilt vor allem auch für Nordamerika.

### Trends

Gewinner der gegenwärtigen Situation sind weiterhin die international tätigen großen Einzelhandelsketten und Einkaufsverbände sowie hoch spezialisierte Fachhändler. Discountgetriebene Einzelhandelsformen gewinnen verstärkt Marktanteile hinzu. Selbständige Einzelhändler sowie austauschbare, lediglich national tätige Einzelhandelsunternehmen laufen Gefahr, weiter an Bedeutung verlieren.

Diese Entwicklungen führen aber auch zu immer höheren Anforderungen an die Lieferanten. Auch hier findet ein Konzentrationsprozess auf diejenigen Zulieferer statt, die in der Lage sind, ihre Produkte in hoher Stückzahl mit sich immer weiter verkürzenden Vorlaufzeiten bei gleich bleibender Qualität international liefern zu können. Darüber hinaus steigen die Ansprüche bezüglich Innovationsstärke, Design und Funktionalität stetig an.

## MEDION

Der überwiegende Teil der MEDION-Kunden gehört zu den 50 größten internationalen Einzelhandelsunternehmen. Dabei sind diese Ketten überwiegend in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig. Diese Konzerne erwarten von ihren Lieferanten, dass diese im Stande sind, hochvolumige Aktionen gleichzeitig in mehreren Ländern, teilweise auch kontinentübergreifend durchführen zu können. Dabei will der Kunde in der Regel von allen Aufgaben entlastet werden, die nicht unmittelbar mit dem Verkauf dieser Produkte an den Endverbraucher zu tun haben, um mit einem minimalen Aufwand den höchstmöglichen Effekt zu erzielen.

Genau auf diese Anforderungen des Handels ist das MEDION-Konzept mit seiner über 20-jährigen Erfahrung im Projektgeschäft abgestimmt. MEDION ist als einer der wenigen Anbieter in der Lage, die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktidee über das Qualitäts- und Logistikmanagement bis zum After-Sales-Service international abzubilden.

Darüber hinaus gibt es nur wenige Anbieter, die die gesamte Palette der Konsumelektronik, angefangen von leistungsfähigen PCs und Notebooks über Plasma-TV und Digitalkameras bis hin zu Haushaltsgeräten, abdecken können. Dies wird einerseits immer wichtiger vor dem Hintergrund des Zusammenwachsens der Unterhaltungselektronik und andererseits des Bestrebens des Handels, sich auf wenige leistungsstarke Lieferanten zu konzentrieren.

Auch im Ausland bedienen wir die großen Einzelhandelsketten sowohl im Bereich der Nichtspezialisten, vor allem im Food-Segment, als auch der spezialisierten Vertriebsformate. Im Ausland bestehen grundsätzlich die gleichen Anforderungen an die Lieferanten wie im Inland. Daher wird unser Konzept auch dort sehr gut angenommen, weshalb wir in den nächsten Jahren international erhebliche Wachstumspotentiale für MEDION sehen.

## unsere partner \_unsere lieferanten

### Markt

Die internationalen Beschaffungsmärkte haben sich auch 2003 uneinheitlich entwickelt. Die Preisentwicklung bei Schlüsselkomponenten war zum Teil volatil. Im vierten Quartal kam es zudem zu Lieferengpässen vor allem bei TFT-Panels, Motherboards und Memory-Chips, so dass wir unsere Marktpotentiale nicht in vollem Umfang ausschöpfen konnten. Diese Situation hat sich allerdings bereits im ersten Quartal 2004 wieder normalisiert.

### Trends

Auch 2003 hat sich die anhaltende Konsumschwäche auf die Zulieferer und Hersteller von Konsumelektronik-Produkten ausgewirkt, was zu einer weiteren Verschärfung des Preiswettbewerbs geführt hat. Wir gehen davon aus, dass sich diese Situation in nächster Zeit fortsetzen wird.

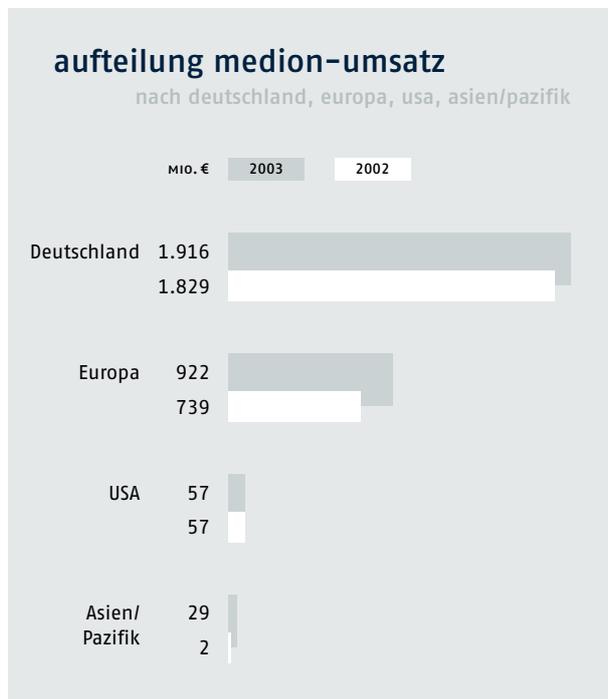
### MEDION

Um unseren Kunden ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können, greifen wir auf ein in über 20 Jahren gewachsenes Einkaufsnetzwerk zurück, wobei wir unsere Waren und Dienstleistungen weltweit beziehen. Dabei stellen wir höchste Ansprüche an die Qualität der Produkte und Komponenten, die wir vor Ort einer permanenten Kontrolle unterziehen. Flexibilität und Liefertreue sind weitere Schlüsselanforderungen, die wir an unsere Lieferanten stellen. Nur so ist es möglich, die steigenden Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen und immer wieder innovative Produkte mit ausgesprochen gutem Preis-Leistungs-Verhältnis in hohen Stückzahlen erfolgreich im Markt zu platzieren. Bei unseren Lieferanten und Dienstleistern handelt es sich um renommierte, international agierende Unternehmen, mit denen wir in über zwei Jahrzehnten enger Zusammenarbeit ein hohes Vertrauensverhältnis aufgebaut haben. Auch unsere ständig steigenden Bezugsvolumina machen uns zu wichtigen Partnern für unsere Lieferanten. Dies gibt uns die Sicherheit, die hohen Anforderungen unserer Kunden bezüglich Innovationskraft, Qualität und Liefertreue unserer Produkte auch in Zukunft bestmöglich erfüllen zu können.

## unsere märkte

### Marktvolumen

Der für MEDION relevante Markt umfasst die Segmente PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie die Kommunikationstechnik. Die Marktvolumina in den einzelnen Regionen sind gegenüber dem Vorjahr in etwa konstant geblieben. Der deutsche Markt umfasst ein Volumen von € 19,3 Mrd. und der europäische von ca. € 80 Mrd. Der US-Markt für Consumer-Electronics repräsentiert eine Umsatzgrößenordnung von annähernd US\$ 100 Mrd. Der Weltmarkt beläuft sich auf etwa € 300 Mrd.



### Deutschland

Der deutsche Markt der für unser Unternehmen relevanten Konsumelektronik umfasst etwas weniger als ein

Viertel des europäischen Gesamtmarktes. Auch im vergangenen Jahr waren die deutschen Einzelhandelsumsätze rückläufig. Der Preiswettbewerb hat nochmals an Härte zugenommen. Nur wenige Unternehmen des Einzelhandels, wie zum Beispiel diskontierende Vertriebsformen und fokussierte Fachspezialisten, konnten gegen den Trend wachsen. Die Konzentration und Konsolidierung des Einzelhandels hat sich fortgesetzt. Ein Ende dieser Entwicklungen ist nicht abzusehen. Umsatzzuwächse werden vor allem noch in innovativen Produktfeldern mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis erzielt.

Vor diesem Hintergrund konnten wir 2003 auf dem deutschen Markt einen Umsatzanstieg um 4,8 % von € 1.829 Mio. auf € 1.916 Mio. erreichen. Zum einen verfügen wir bei den Verbrauchern über ein sehr gutes Image, was uns wiederum durch verschiedene Auszeichnungen wie zum Beispiel die Verleihung des Goldenen Computers durch die Leser der Computer Bild oder die Wahl zum PC-Anbieter des Jahres durch die Leser der PC Praxis bestätigt wurde. Zum anderen sind wir mit unseren Trendprodukten bei gleichzeitig hervorragender Preis-Leistungs-Relation vor allem auch bei den Gewinnern des Ausleseprozesses gut positioniert. Darüber hinaus setzt sich unser Geschäftsmodell jetzt auch verstärkt beim Fachhandel durch. Während wir bei den Nichtspezialisten bereits einen Marktanteil von über 30 % erreicht haben, konnten wir in dem Segment Spezialisten unseren Marktanteil von 2,6 % auf 3 % erhöhen. Vor allem im letztgenannten Segment erwarten wir in den nächsten Jahren weitere Marktanteilsgewinne. Durch die Konzentration auf preislich attraktive Trendprodukte sowie die Gewinnung neuer Kunden im Fachhandel sehen wir auch 2004 in Deutschland weiteres Wachstumspotential.

## Europa

Die für uns relevanten westeuropäischen Märkte außerhalb Deutschlands machen ein Volumen von etwa € 60 Mrd. aus. Auch in diesen Regionen prägen rezessive Tendenzen das wirtschaftliche Gesamtbild. Dennoch ist es uns auch im vergangenen Jahr wieder gelungen, unseren europäischen Umsatz (ohne Deutschland) signifikant zu erhöhen. Vor allem in Italien, Spanien und Skandinavien erreichten wir überdurchschnittliche Zuwachsraten. Insgesamt steigerten wir 2003 unseren Europaumsatz (ohne Deutschland) um 24,8 % von € 739 Mio. auf € 922 Mio. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 31,5 % nach 28,1 % im Vorjahr. Auf der einen Seite begleiten wir deutsche Einzelhandelsunternehmen bei ihrer Expansion ins Ausland und sind in der Lage, große Verkaufsaktionen grenzüberschreitend durchzuführen. Auf der anderen Seite gewinnen wir vermehrt ausländische Kunden, die sich von unserem Geschäftsmodell überzeugt haben. Viele dieser Einzelhandelsketten sind ebenfalls international aufgestellt und werden von uns inzwischen in mehreren Ländern beliefert. Zahlreiche Testsiege und Auszeichnungen zeigen, dass auch die Verbraucher außerhalb Deutschlands von der Leistungskraft unserer Produkte begeistert sind. Unsere europäischen Vertriebs- und Service-Aktivitäten koordinieren wir in inzwischen insgesamt sieben Tochtergesellschaften in Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien, Italien, Österreich und Dänemark (für den Raum Skandinavien). Da unsere Kunden zunehmend auch die osteuropäischen Märkte erobern, konnten wir dort im abgelaufenen Jahr Umsätze in Höhe von € 7,5 Mio. erzielen. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten Jahren die meisten unserer international aufgestellten Retail-Kunden in

diese Regionen begleiten werden und zusätzliche lokale Abnehmer von unserem Geschäftsmodell überzeugen können. Mit der Integration in die Europäische Union entsteht auch in Osteuropa ein interessanter Markt für hochwertige Konsumelektronik-Produkte mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Obwohl wir in den letzten Jahren in Europa kontinuierlich deutlich zweistellige Wachstumsraten erzielt haben und wir bereits viele namhafte europäische Einzelhandelsunternehmen als Kunden gewinnen konnten, liegt unser derzeitiger Marktanteil in Westeuropa lediglich bei 1,5 %. Insgesamt erwarten wir sowohl in West- als auch in Osteuropa in den nächsten Jahren noch erhebliches Steigerungspotential.

## USA

Der amerikanische Markt ist mit einem Umsatzvolumen von nahezu US\$ 100 Mrd. der weltweit größte Markt für Konsumelektronik-Produkte. Der Markt wird im Wesentlichen von den 10 größten Handelsketten beherrscht, die etwa zwei Drittel des Marktvolumens unter sich aufteilen. Hinter jedem dieser Einzelhandelsunternehmen steht ein Einkaufsvolumen, das der Marktgröße einiger mittelgroßer europäischer Volkswirtschaften entspricht. Für den Lieferanten bedeutet dies die Chance, in einem Projekt sehr hohe Stückzahlen absetzen zu können. Andererseits erfordert der US-Markt aber auch eine besonders leistungsfähige Logistik- und After-Sales-Struktur. Diese Voraussetzungen hat MEDION in den letzten zwei Jahren geschaffen. Für die Assemblierung von PCs und Notebooks wurden die benötigten Fertigungskapazitäten

täten gesichert. Der weitere Ausbau unserer Tochtergesellschaft hat tragfähige Strukturen und Kapazitäten geschaffen.

Wir mussten feststellen, dass für MEDION die Wachstumschancen in den USA weniger bei zeitlich begrenzten Einmalaktionen in lockerer Reihenfolge liegen, als vielmehr bei Aktionen, die mit einer sehr viel kürzeren Frequenz gefahren werden, so dass eine permanente Präsenz auf der Fläche und damit eine höhere Wahrnehmbarkeit beim Kunden entsteht. Diese Vorgehensweise praktizieren wir in Europa bereits seit längerem mit einzelnen Fachmarktketten.

Auf diese Anforderungen haben wir uns in den letzten Monaten eingestellt. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir weitere strategische Partnerschaften mit für uns interessanten Einzelhandelsunternehmen eingehen werden und die Potentiale, die der amerikanische Markt uns bietet, Zug um Zug ausschöpfen können.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Neuausrichtung erreichten unsere US-Umsätze im abgelaufenen

Jahr mit € 57 Mio. das Vorjahresniveau. Währungsberichtigt ergab sich allerdings ein Anstieg um über 15 %. Aber bereits im laufenden Jahr sowie in den Folgejahren erwarten wir deutliche Umsatzzuwächse in den USA.

### Asien/Pazifik

Da ein Großteil unserer Kunden im asiatischen Raum tätig ist, wird MEDION sich auch in dieser Region weiter engagieren. Im November des abgelaufenen Jahres haben wir in Australien eine eigene Tochtergesellschaft gegründet. Wir bleiben damit unserem Grundsatz treu, auf den wichtigen Märkten vor Ort mit eigenen Mitarbeitern vertreten zu sein, um die sich bietenden Marktchancen bestmöglich zu nutzen.

Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik stieg 2003 von € 2 Mio. auf € 29 Mio. Wir werden dort unseren vorsichtigen Wachstumskurs auch zukünftig fortsetzen.

## tochtergesellschaften

der medion ag

VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG UND SERVICE

KEIN OPERATIVES GESCHÄFT

Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen  
 MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich  
 MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom  
 MEDION NORDIC A/S, Skovlunde, Dänemark  
 MEDION AUSTRIA GmbH, Wels, Österreich  
 MEDION B.V., Panningen, Niederlande  
 MEDION ITALIA S.r.l., Mailand, Italien

MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien  
 MEDION USA, Inc., Delaware, USA  
 MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien

MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China  
 LIFETEC International Ltd., Hongkong, China





**„FAST SO WICHTIG WIE EIN WIRKLICH GUTES SPORTGERÄT IST DIE MUSIK,  
DIE MICH BEGLEITET. GANZ GLEICH, OB BEIM SKIFAHREN,  
INLINE-SKATEN ODER FAHRRADFAHREN.“**

## kein tag ohne sport – kein sport ohne musik

Das waren noch Zeiten, als Johannes Kaßenberg jedes Mal eine Handvoll Musik-Kassetten rausuchte, bevor es zum Sport ging. „Da brauchte ich immer eine extra große Tasche oder einen Beutel um den Bauch, damit ich die Kassetten und den Player überhaupt mitnehmen konnte.“ Auf dem Fahrrad hatte der Essener es dabei noch leicht. Aber beim Inline-Skaten oder Skifahren hat ihn das immer mächtig geärgert. Deshalb war er einer der Ersten, die einen MP3-Player besaßen.

„Kaum zu glauben, wie klein und leicht so ein MP3-Player ist“, sagt er heute. „Und das Schönste: Ich entscheide einfach unterwegs, auf welche Musik ich Lust habe.“ Dass er ganz nebenbei auch nicht soviel Geld für Batterien ausgeben muss und der MP3-Player von MEDION auch mit Erschütterungen besser klarkommt, freut Johannes Kaßenberg wie ein Abfahrtsieg gegen Freunde.

## die medion-aktie

### Entwicklung der MEDION-Aktie im Geschäftsjahr 2003

Das Börsenjahr 2003 hat die Aktieninvestoren zumindest teilweise für drei verlustreiche Vorjahre entschädigt.

Mit Kursgewinnen von 37,1 % beim DAX, 47,8 % beim MDAX und sogar 50,9 % beim NEMAX-Nachfolger TecDAX gehört 2003 sogar zu den drei besten Börsenjahren der Nachkriegszeit.

Die MEDION-Aktie, die nach Auflösung des NEMAX-Index bekanntlich seit März 2003 im MDAX vertreten ist, hat mit einem Rückgang von 8,1 % leider nicht von diesem positiven Trend profitieren können. Hinter dieser Performance verbirgt sich eine volatile Kursentwicklung im Jahresverlauf. Im ersten Halbjahr folgte die MEDION-Aktie im Wesentlichen den Vorgaben des Gesamtmarktes, der wiederum entscheidend vom Irakkrieg beeinflusst wurde. Nach einer Schwächeperiode bis Mitte März mit Tiefstkursen von ca. € 26 gelang der Aktie anschließend eine starke Erholung bis fast € 42.

Die ungünstigere Kursentwicklung im zweiten Halbjahr beruhte eher auf unternehmensspezifischen Faktoren. Letztlich stellte die Kursentwicklung eine Anpassung der Investorenerwartungen dar. Bereits im März 2003, zum Zeitpunkt der Berichterstattung für das abgelaufene Jahr 2002, hatte der Vorstand seine Prognosen für die zukünftigen Umsatz- und Gewinnzuwächse auf 15 bis

20 % reduziert. Dieser Schritt kam für die Investoren und Analysten nicht unerwartet. MEDION hat seit dem Börsengang 1999 die seinerzeit in Aussicht gestellten „plus 25 bis 30 %“ bei Umsatz und Ertrag stets erfüllt und oft sogar übertroffen. Inzwischen hat das Unternehmen aber ein Umsatz- und Gewinnvolumen erreicht, welches das Durchhalten der bisherigen Wachstumsraten zunehmend schwieriger gestaltet.

Im November 2003 sah sich der Vorstand veranlasst, rechtzeitig auf eine schon damals absehbare Abweichung von den für das vierte Quartal erwarteten Umsätzen hinzuweisen. Trotz einer sehr erfreulichen Auftragslage war es schon im November aufgrund von Sonderfaktoren absehbar, dass das avisierte Umsatzwachstum nicht erreichbar sein würde. Im Interesse einer fairen und objektiven Berichterstattung hielt es der Vorstand für geboten, darüber nicht erst im März 2004 – zum Zeitpunkt der 2003-Analystenkonferenz – sondern schon im November 2003 zu informieren. Allerdings betreffen die Änderungen der Jahresziele lediglich die Umsatzebene, die avisierten Gewinnzuwächse werden hingegen voll erfüllt. Gleichwohl hat der Markt die frühzeitig kommunizierte Reduzierung der Umsatzziele „nicht begeistert“ aufgenommen.

Hier spielt sicherlich eine Rolle, dass MEDION Investoren und Analysten über Jahre hinweg mit der Übererfüllung der geplanten Umsatz- und Gewinnzuwächse „verwöhnt“ hat. Zu einer seriösen Kommunikationspolitik gehört jedoch auch die rechtzeitige und objektive Berichterstattung über weniger erfreuliche Entwicklungen. Der Vorstand hält daher an seiner Informationspolitik, mit deren Hilfe sich unsere Gesellschaft in den letzten Jahren eine hohe Reputation erworben hat, grundsätzlich fest und ist davon überzeugt, dass dies auch wieder honoriert werden wird.

### Dividende von € 0,70 pro Aktie

Im Geschäftsjahr 2003 wurde der Gewinn je Aktie um € 0,24 gesteigert. Daher schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2003 eine auf € 0,70 erhöhte Dividende auszuschütten. Sämtliche Aktien sind für das Geschäftsjahr 2003 voll dividendenberechtigt.



## Investor-Relations

Auch im vergangenen Jahr hat der Vorstand der Kommunikation mit den Finanzmärkten eine hohe Aufmerksamkeit gewidmet. Eine regelmäßige und offene Berichterstattung über die Unternehmensstrategie einerseits und die operative Entwicklung andererseits entspricht nicht nur den von der Deutschen Börse auferlegten Publikationspflichten. Sie stellt darüber hinaus ein entscheidendes Instrument dar, sich ein hohes Ansehen und ein entsprechendes Standing am Kapitalmarkt zu erarbeiten.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat der Vorstand neben der detaillierten Quartalsberichterstattung weitere Anstrengungen, speziell in Europa und den USA, unternommen. Hierzu zählen zahlreiche Präsentationen im Rahmen von Investmentseminaren sowie die traditionellen Einzelgespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Investorenkonferenzen und Roadshows. Die Investor-Relations-Bemühungen des MEDION-Managements sind im Jahr 2003 mit dem zweiten Platz beim Capital-Investor-Relations-Preis im Segment MDAX belohnt worden. Die positive Resonanz wird auch durch die steigende Zahl derjenigen Investmenthäuser erkennbar, welche die MEDION-Aktie im Rahmen ihres Investment-Research aktiv betreuen und analysieren. Die Zahl dieser Investmentbanken liegt mit 20 für ein Unternehmen des MDAX sehr hoch.

Betrachtet man alle Investor-Relations-Bemühungen des vergangenen Jahres, so ergibt sich zurückblickend ein interessantes Gesamtergebnis: Rein rechnerisch betrachtet hat der MEDION-Vorstand durchschnittlich alle drei Tage Gespräche mit Finanzmarktteilnehmern geführt. Dies zeigt das Interesse an der MEDION AG, signalisiert aber auch, wie hoch die zeitlichen und fachlichen Anforderungen an eine moderne Kapitalmarkt-kommunikation sind.

Es steht außer Frage, dass an eine im MDAX gelistete Unternehmung zukünftig eher noch höhere Anforderungen gestellt werden. Diesem Trend hat das Management mit der Schaffung eines eigenen Investor-Relations-Ressorts Rechnung getragen. Mit Beginn des Jahres 2004 hat ein erfahrener Investmentanalyst die Aufgabe übernommen, den Kontakt mit Finanzanalysten und Investoren zu pflegen und den Vorstand bei kapitalmarkt-relevanten Aktivitäten zu unterstützen bzw. zu entlasten. Selbstverständlich haben alle Interessenten weiterhin die Möglichkeit, im Internet aktuelle Unternehmensinformationen in deutscher und englischer Sprache einzuholen.

### Hauptversammlung 2003

Die Hauptversammlung am 14. Mai 2003 hat den Vorstand ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 % des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Von dieser Ermächtigung hat der Vorstand im Geschäftsjahr 2003 keinen Gebrauch gemacht. Neben den anderen Tagesordnungspunkten wurde eine Dividende von € 0,60 je Stückaktie für das Geschäftsjahr 2002 beschlossen.





**„ENTWEDER KABELSALAT ODER KALTE FINGER  
ODER IN DER STRASSENBAHN NICHT FESTHALTEN KÖNNEN. VORBEI.“**

## immer war mir irgendwas im weg

„Also die Headsets mit Kabel, Stöpsel und Clip fand ich ja erstmal richtig toll. Aber die Kabel haben dann doch genervt. Das ist zum Glück vorbei.“ Das Problem von Marina Verdaguer kennen wohl die meisten, die soviel unterwegs sind wie die Auszubildende. Deshalb sind auch immer mehr Menschen begeistert von den Bluetooth-Headsets, die bereits von vielen Handys unterstützt werden. „Jetzt muss nur die Sprachsteuerung der Handys noch besser werden. Vielleicht kann ich dann bald meine SMS einfach sprechen ...“ Sicher kommt auch das bald. Denn wo es neue technische Trends und Möglichkeiten gibt, spüren wir sie auf. Das versprechen wir von MEDION nicht nur Marina.



## **konzernabschluss der medion ag**

## konzernbilanz

Aktiva	Anmerkung im Anhang	31.12.2003 T€	31.12.2002 T€
<b>A. Kurzfristige Vermögensgegenstände</b>			
I. Liquide Mittel	(1)	81.257	69.730
II. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(1)	548.657	513.595
III. Vorräte	(2)	278.634	202.932
IV. Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	(1, 3)	35.680	28.546
		<b>944.228</b>	<b>814.803</b>
<b>B. Langfristige Vermögensgegenstände</b>			
I. Sachanlagevermögen	(4)	23.597	14.265
II. Immaterielle Vermögensgegenstände	(5)	8.388	5.642
III. Geschäfts- und Firmenwert	(6)	323	451
IV. Finanzanlagen		4	4
V. Ausleihungen	(7)	696	1.098
VI. Latente Steuern	(8)	4.479	2.444
VII. Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Vermögensgegenstände	(9)	330	380
		<b>37.817</b>	<b>24.284</b>
		<b>982.045</b>	<b>839.087</b>

MEDION AG, ESSEN

Passiva	Anmerkung im Anhang	31.12.2003 T€	31.12.2002 T€
<b>A. Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
I. Kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen	(10)	1.187	15.311
II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(10)	351.320	285.528
III. Steuerrückstellungen	(11)	20.394	16.864
IV. Sonstige Rückstellungen	(12)	124.806	104.590
V. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	(10)	41.947	49.245
		<b>539.654</b>	<b>471.538</b>
<b>B. Langfristige Verbindlichkeiten</b>			
I. Anleihen	(13)	1.250	896
II. Langfristige Darlehen	(14)	809	1.046
III. Pensionsrückstellungen	(15)	1.220	784
		<b>3.279</b>	<b>2.726</b>
<b>C. Eigenkapital</b>			
I. Gezeichnetes Kapital	(16)	48.418	48.378
– davon auf Stammaktien entfallend: T€ 48.418			
– Bedingtes Kapital: T€ 21.982			
– Genehmigtes Kapital: T€ 10.000			
II. Kapitalrücklage		138.324	137.089
III. Gewinnrücklagen		202.067	133.493
IV. Bilanzgewinn		51.253	45.909
V. Währungsumrechnungsdifferenzen		–950	–46
		<b>439.112</b>	<b>364.823</b>
		<b>982.045</b>	<b>839.087</b>

## konzern-gewinn- und verlustrechnung und ergebnis je aktie

	Anmerkung im Anhang	01.01.–31.12.2003 T€	01.01.–31.12.2002 T€
1. Umsatzerlöse	(17)	2.924.071	2.627.116
2. Sonstige betriebliche Erträge	(18)	13.987	11.901
3. Materialaufwand	(19)	2.593.967	2.343.805
4. Personalaufwand – davon für Altersversorgung: T€ 436 (Vorjahr: T€ 201)		46.193	34.266
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		5.461	3.639
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	(20)	112.553	104.440
<b>7. Betriebsergebnis (EBIT)</b>		<b>179.884</b>	<b>152.867</b>
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	(21)	1.093	676
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	(21)	5.158	6.744
<b>10. Ergebnis vor Steuern</b>		<b>175.819</b>	<b>146.799</b>
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(22)	72.631	55.079
12. Sonstige Steuern		72	385
<b>13. Konzernjahresüberschuss</b>		<b>103.116</b>	<b>91.335</b>
Ergebnis je Aktie (in € pro Stück) (2003: 48.381.733 Aktien; Vorjahr: 48.378.400 Aktien)		2,13	1,89
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in € pro Stück) (2003: 48.381.733 Aktien; Vorjahr: 48.476.642 Aktien)		2,13	1,89

## konzern-kapitalflussrechnung

MEDION AG, ESSEN

	01.01.–31.12.2003 T€	01.01.–31.12.2002 T€
1. <b>Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten nach IAS</b>	<b>103.116</b>	<b>91.335</b>
2. +/- Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	5.461	3.639
3. +/- Zunahme/Abnahme der Pensionsrückstellungen	436	201
<b>Cash-Flow</b>	<b>109.013</b>	<b>95.175</b>
4. +/- Zunahme/Abnahme der übrigen Rückstellungen	23.746	45.469
5. +/- Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-119.883	-172.353
6. +/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	58.322	93.595
7. = <b>Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit (Summe aus 1 bis 6)</b>	<b>71.198</b>	<b>61.886</b>
8. + Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens sowie Tilgung von Ausleihungen	457	374
9. - Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-17.508	-14.247
10. = <b>Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit (Summe aus 8 bis 9)</b>	<b>-17.051</b>	<b>-13.873</b>
11. + Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführung (Ausübung von Wandelanleihen)	1.255	0
12. - Auszahlungen für Dividende	-29.027	-24.189
13. + Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-) Krediten	389	14.043
14. - Auszahlungen aus der Tilgung von Anleihen und (Finanz-) Krediten	-14.375	-224
15. = <b>Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit (Summe aus 11 bis 14)</b>	<b>-41.758</b>	<b>-10.370</b>
16. Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Summe aus 7, 10, 15)	12.389	37.643
17. +/- Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	-862	-7
18. + Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	69.730	32.094
19. = <b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode (Summe aus 16 bis 18)</b>	<b>81.257</b>	<b>69.730</b>



## entwicklung des konzerneigenkapitals

MEDION AG, ESSEN

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklagen*	Bilanz- gewinn	Währungs- umrechnungs- differenzen	Gesamt
	T€	T€	T€	T€	T€	T€
Stand 1. Januar 2002	48.378	137.089	75.383	38.087	0	298.937
Erfolgsneutrale Veränderungen						
Veränderungen der Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	-46	-46
Einstellung in die Gewinnrücklagen	0	0	13.732	-13.732	0	0
Einstellung in die Bewertungsrücklage	0	0	-1.214	0	0	-1.214
Ausschüttung an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2001	0	0	0	-24.189	0	-24.189
Konzernergebnis	0	0	45.592	45.743	0	91.335
<b>Stand 31. Dezember 2002</b>	<b>48.378</b>	<b>137.089</b>	<b>133.493</b>	<b>45.909</b>	<b>-46</b>	<b>364.823</b>
Erfolgsneutrale Veränderungen						
Veränderungen der Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	-904	-904
Einstellung in die Gewinnrücklagen	0	0	16.565	-16.565	0	0
Einstellung in die Bewertungsrücklage	0	0	-171	0	0	-171
Ausschüttung an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2002	0	0	0	-29.027	0	-29.027
Erhöhung des Eigenkapitals aufgrund der Ausübung von Wandelanleihen	40	1.235	0	0	0	1.275
Konzernergebnis	0	0	52.180	50.936	0	103.116
<b>Stand 31. Dezember 2003</b>	<b>48.418</b>	<b>138.324</b>	<b>202.067</b>	<b>51.253</b>	<b>-950</b>	<b>439.112</b>

\* davon nach § 218 Satz 2 AktG: T€ 390 (Vorjahr:T€ 896)

## konzernanlagenspiegel

	<b>Anschaffungskosten</b>				
	Stand 01.01.2003	Zugänge	Abgänge	Differenz aus Währungs- umrechnung	Stand 31.12.2003
	T€	T€	T€	T€	T€
Sachanlagen	20.941	13.077	634	-69	33.315
Immaterielle Vermögensgegenstände	7.447	4.431	0	-9	11.869
Geschäfts- und Firmenwert	516	0	0	0	516
Finanzanlagen und Ausleihungen	1.102	0	402	0	700
	<b>30.006</b>	<b>17.508</b>	<b>1.036</b>	<b>-78</b>	<b>46.400</b>

MEDION AG, ESSEN

Abschreibungen					Buchwerte	
Stand 01.01.2003	Zugänge	Abgänge	Differenz aus Währungs- umrechnung	Stand 31.12.2003	Stand 31.12.2003	Stand 31.12.2002
T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€
6.676	3.652	579	-31	9.718	23.597	14.265
1.805	1.681	0	-5	3.481	8.388	5.642
65	128	0	0	193	323	451
0	0	0	0	0	700	1.102
<b>8.546</b>	<b>5.461</b>	<b>579</b>	<b>-36</b>	<b>13.392</b>	<b>33.008</b>	<b>21.460</b>



GELSENWASSER

11  
GELSENWASSER

Turnböcke

10  
GELSENWASSER

1  
GELSENWASSER

10

HOLBECK





**„VIDEO-AUFZEICHNUNGEN HELFEN UNS SCHON  
SEIT JAHREN, BESSER ZU WERDEN. UND DAS HAT  
MEDION UNS NOCH LEICHTER GEMACHT.“**

## anderen geben wir gerne einen korb

Für Tobias Trutzenberg, Co-Trainer des ETB Schwarz-Weiß Essen, sind Videos unverzichtbar. „Schon seit Jahren benutze ich Videos, um vor der Saison individuelle Technikfehler oder taktisches Verhalten bei meinen Spielern zu analysieren. Mit dem Video-Camcorder von MEDION ist es allerdings noch mal einfacher geworden. Ich kann mich ganz auf das Spielgeschehen konzentrieren.“

Nicht ganz so glücklich ist er über eine Neuregelung in der 2. Basketball-Bundesliga. Seit diesem Jahr ist jede Mannschaft verpflichtet, Videos von den Pflichtspielen zu drehen. „Diesen Wettbewerbsvorteil sind wir los.“ Aber wir sind sicher, die Basketballer des ETB Schwarz-Weiß Essen werden auch in Zukunft ihren Gegnern mehr als einen Korb geben.



# konzernanhang

# konzernanhang

## für das geschäftsjahr vom 1. januar bis 31. dezember 2003

### I. Allgemeine Angaben zum Konzernabschluss

#### 1. Aufstellungsgrundsätze

Die MEDION AG hat auf den 31. Dezember 2003 einen Konzernabschluss für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2003 aufgestellt. Der Konzernabschluss wurde als befreiender Konzernabschluss im Sinne von § 292 a HGB unter Anwendung der International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards (IAS/IFRS) und unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips aufgestellt. Der Ausweis und die Gliederung der Bilanz entsprechen dem von der Deutsche Börse AG im Rahmen der Vorgaben für die strukturierte Quartalsberichterstattung vorgegebenen Schema. Vermögensgegenstände und Schulden werden daher getrennt nach ihrer Fristigkeit angegeben. Zudem wurden die zusätzlich von der Deutsche Börse AG geforderten Anhangangaben gemacht. Die Vorjahresvergleichszahlen für die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung entsprechen dem geprüften Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002.

Auf die in den Konzernabschluss übernommenen Vermögensgegenstände und Schulden der einbezogenen Unternehmen wurden einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden auf Grundlage der IAS/IFRS angewandt. Auf die Bewertungsunterschiede gegenüber der Steuerbilanz wurden entsprechende latente Steuern berechnet.

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2003 wurde in Euro aufgestellt. Alle Beträge werden – soweit nicht anders dargestellt – in T€ angegeben.

## 2. Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2003 wurden neben der Mutterunternehmung MEDION AG, Essen, folgende Tochterunternehmen im Wege der Vollkonsolidierung nach der Erwerbsmethode (Buchwertmethode) einbezogen:

Bei den ausländischen Tochtergesellschaften handelt es sich im Wesentlichen um Unternehmen, die Vertriebs- und Service-Dienstleistungen für die MEDION AG in den jeweiligen Ländern erbringen. Ausnahmen davon bilden die AMS und die MEDION USA. Die AMS erbringt Dienstleistungen im Call-Center-Bereich, während die MEDION USA eigenständig auf dem US-amerikanischen Markt agiert.

Firma und Sitz	Stammkapital zum 31.12.2003	Beteiligung	Erwerbszeitpunkt	Erste Einbeziehung in den Konzernabschluss
1. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen („AMS“)	€ 25.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002
2. MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich („MEDION France“)	€ 150.000,00	100,0 %	Gründung 1998	ab 1. Juli 1999
3. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom („MEDION UK“)	£ 200.000,00	100,0 %	Gründung 1998	ab 1. Juli 2000
4. MEDION NORDIC A/S, Skovlunde, Dänemark („MEDION Nordic“)	DKK 500.000,00	100,0 %	Erwerb 2002	ab 1. Juli 2002
5. MEDION AUSTRIA GmbH, Wels, Österreich („MEDION AT“)	€ 50.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002
6. MEDION B.V., Panningen, Niederlande („MEDION NL“)	€ 250.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
7. MEDION ITALIA S.r.l., Mailand, Italien („MEDION Italia“)	€ 30.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Januar 2002
8. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien („MEDION Iberia“)	€ 5.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
9. MEDION USA, Inc., Delaware, USA („MEDION USA“)	US\$ 10.100.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. April 2001
10. MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien („MEDION Australia“)	AU\$ 10.000,00	100,0 %	Gründung 2003	ab 1. November 2003

Grundlage für die Einbeziehung der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss waren die nach Landesrecht aufgestellten und teilweise geprüften Jahresabschlüsse der Gesellschaften für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2003. Überleitungen nach IAS/IFRS wurden von den jeweiligen Tochterunternehmen vorgelegt und von den Abschlussprüfern bestätigt. Der Abschluss der MEDION Australia wurde erstmals in den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2003 einbezogen. Die Gründung der Gesellschaft erfolgte zum 1. November 2003.

Die übrigen ausländischen Tochtergesellschaften der MEDION AG wurden aufgrund ihrer insgesamt untergeordneten Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen (vgl. unter „III. 5. Beteiligungen“).

### 3. Konsolidierungsmethoden

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte gemäß IAS 22 nach der Erwerbsmethode (Buchwertmethode) auf den jeweiligen Anschaffungszeitpunkt der Beteiligung. Aus der Kapitalkonsolidierung der MEDION Nordic auf den 1. Juli 2002 ergab sich ein aktivischer Unterschiedsbetrag von T€ 516, der als Geschäfts- und Firmenwert aktiviert und über eine Nutzungsdauer von vier Jahren planmäßig abgeschrieben wird. Für die übrigen Tochtergesellschaften ergaben sich keine Unterschiedsbeträge aus der Kapitalkonsolidierung.

Darüber hinaus wurde eine Schuldenkonsolidierung und eine Aufwands- und Ertragskonsolidierung durchgeführt. Zwischengewinneliminierungen waren vor

dem Hintergrund des IAS/IFRS-Grundsatzes der Materiality nicht erforderlich.

### 4. Grundsätze der Währungsumrechnung

Die Tochtergesellschaften MEDION Nordic, MEDION UK, MEDION USA und MEDION Australia sind nach den in IAS 21 vorgesehenen Abgrenzungskriterien als selbständige ausländische Teileinheit („Foreign Entity“) anzusehen. Daher stellen die Dänische Krone, das Britische Pfund, der US-Dollar bzw. der AUS-Dollar die funktionale Währung für die Geschäfte dieser Tochtergesellschaften dar. Die Währungsumrechnung ist nach der sogenannten modifizierten Stichtagsmethode durchgeführt worden. Dementsprechend wurden sämtliche monetären und nicht monetären Vermögenswerte und Schulden der Bilanz mit dem Stichtagskurs, das Eigenkapital (Stammkapital und Rücklagen) mit dem historischen Kurs zum Erwerbszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Kapitalerhöhung umgerechnet. Die Erträge und Aufwendungen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie das Jahresergebnis wurden aus Vereinfachungsgründen entsprechend IAS 21.31 mit dem Durchschnittskurs des Geschäftsjahres umgerechnet. Die bilanziellen Währungsumrechnungsdifferenzen bei MEDION USA (–T€ 890) und MEDION UK (–T€ 60) wurden erfolgsneutral als gesonderter Posten im Konzerneigenkapital dargestellt.

Die anderen einbezogenen Tochtergesellschaften haben ihre Einzelabschlüsse in Euro erstellt. Somit ergeben sich keine Währungsumrechnungsdifferenzen.

Forderungen und Verbindlichkeiten aus geschäftlichen Transaktionen der Konzernunternehmen in Fremdwährungen sowie Devisenbestände auf Fremdwährungskonten sind mit dem Umrechnungskurs am Abschlussstichtag bewertet. Währungsumrechnungsdifferenzen aus der Bewertung der monetären Posten zum Abschlussstichtag wurden erfolgswirksam verrechnet.

## II. Erläuterungen zu den Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung

### 1. Angaben zur Bilanz

#### Kurzfristige Vermögensgegenstände

(1) *Liquide Mittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen* und *Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände* werden grundsätzlich zu Nennwerten – im Falle von Fremdwährungspositionen zum Fair Value – bilanziert. Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden erkennbare Ausfallrisiken und das allgemeine Kreditrisiko in Höhe von T€ 9.578 (Vorjahr: T€ 7.707) durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Im Berichtsjahr wurden Belastungen für Endverbraucher-Retouren und noch zu gewährende Boni gegenüber Kunden in Höhe von T€ 26.165 – im Gegensatz zu den Vorjahren – aktivisch von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abgesetzt.

(2) Die *Vorräte* werden zu Anschaffungskosten bzw. zu Herstellungskosten unter Berücksichtigung von Anschaffungsnebenkosten oder mit den niedrigeren Werten am Abschlussstichtag bilanziert. Die Ermittlung der Anschaffungs- oder Herstellungskosten erfolgt nach der gewogenen Durchschnittsmethode, daran schließt sich ein Niederstwerttest zum Abschlussstichtag an. In die Herstellungskosten werden gemäß IAS 2 die Materialkosten, die Fertigungskosten, die Sonderkosten der Fertigung sowie die dem Fertigungsprozess zuzurechnenden Gemeinkosten einbezogen. Die Bestände betreffen im Wesentlichen bei fremden Lagerhaltern und Spediteuren gelagerte Waren für größtenteils fest disponierte Projektaufträge sowie schwimmende Ware.

(3) In den *Rechnungsabgrenzungsposten* und *Sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenständen* sind im Wesentlichen ausstehende Lieferantengutschriften, Steuerforderungen sowie der kurzfristige Teil eines Disagios enthalten.

#### Langfristige Vermögensgegenstände

(4) Das *Sachanlagevermögen* wird zu Anschaffungs- oder zu Herstellungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen nach der linearen Methode entsprechend der voraussichtlichen Nutzungsdauer angesetzt. Es kommen folgende Abschreibungssätze zur Anwendung:

Immaterielle Vermögensgegenstände	3 bzw. 10 Jahre	linear
Gebäude und Außenanlagen	10–50 Jahre	linear
Einbauten in fremde Grundstücke	5–20 Jahre	linear, Dauer Mietvertrag
Technische Anlagen	10 Jahre	linear
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3–13 Jahre	linear
Geringwertige Wirtschaftsgüter	100 %	im Jahr der Anschaffung

Neubewertungen des Sachanlagevermögens wurden nicht vorgenommen.

(5) Die *Immateriellen Vermögensgegenstände* (entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und Software) werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, bilanziert. Forschungs- und Entwicklungskosten waren nicht zu aktivieren.

(6) Der *Geschäfts- und Firmenwert* ergibt sich als Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung der MEDION Nordic und wird planmäßig über vier Jahre linear abgeschrieben.

(7) Die *Ausleihungen* beinhalten zwei verzinsliche Darlehen. Diese sind zu Nominalwerten bilanziert und haben eine Laufzeit bis 2004 bzw. 2007. Die jährlichen Tilgungen werden als Abgänge gezeigt.

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Konzernanlagevermögens ist dem Anlagenspiegel auf der Seite 62 zu entnehmen.

(8) *Latente Steuern* sind auf die gegenüber der Steuerbilanz abweichenden Bilanzansätze nach IAS in einem gesonderten Abgrenzungsposten erfasst. Die latenten Steuern sind mit den künftig zu erwartenden einheitlichen Ertragsteuersätzen in Deutschland und den USA in Höhe von ca. 40 % bewertet.

Die latenten Steuern sind mit T€ 3.131 den Rückstellungen, mit T€ 263 dem Anlagevermögen und mit T€ 161 den Vorräten zuzuordnen. In Höhe von T€ 924

wurden latente Steuern erfolgsneutral auf die Bewertungsrücklage aus der Bilanzierung der Devisentermingeschäfte gebildet.

(9) In den *Rechnungsabgrenzungsposten* und *Sonstigen Vermögensgegenständen* ist der mittelfristig zu realisierende Einbehalt einer Forderung (T€ 276) sowie der langfristige Teil eines Disagios in Höhe von T€ 17 (Vorjahr: T€ 23) enthalten.

#### Kurzfristige Verbindlichkeiten

(10) Die *Kurzfristigen Darlehen* und der *kurzfristige Anteil an langfristigen Darlehen*, die *Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen* sowie die *Sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten* sind zu ihren Rückzahlungsbeträgen – Fremdwährungspositionen zum Fair Value – ausgewiesen.

Im Posten kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen sind ausschließlich Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten enthalten.

Bei den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten handelt es sich im Wesentlichen um Umsatzsteuerverbindlichkeiten sowie um Verbindlichkeiten aus der Personalabrechnung.

(11) Die *Steuerrückstellungen* setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2003 T€	31.12.2002 T€
MEDION AG Gewerbesteuer	10.220	9.275
Körperschaftsteuer/ Solidaritätszuschlag	9.460	7.174
AMS	317	10
MEDION Nordic	221	156
MEDION UK	44	54
MEDION France	37	45
MEDION NL	24	9
MEDION Italia	20	40
MEDION USA	20	87
MEDION AT	19	0
MEDION Iberia	8	14
MEDION Australia	4	0
	<b>20.394</b>	<b>16.864</b>

(12) Die *Sonstigen Rückstellungen* berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen. Die Höhe der Rückstellungen ist durch bestmögliche Schätzung der zur Erfüllung der Verpflichtungen erforderlichen Ausgaben ermittelt worden.

Die Rückstellung für Gewährleistungen wurde für zu erwartende Nachbesserungsarbeiten und Gutschriften nach einer pauschalen Berechnungsmethode in Abhängigkeit vom garantiebehafteten Umsatz gebildet. Die

	31.12.2002 T€	Inanspruch- nahme T€	Auf- lösung T€	Zu- führung T€	Währungskurs- differenzen T€	31.12.2003 T€
Ausstehende Rechnungen	48.780	32.268	1.844	46.095	2	60.765
Gewährleistungen	52.894	28.936	0	35.351	-116	59.193
Personal	2.244	1.978	9	3.376	-16	3.617
Übrige Rückstellungen	672	601	13	1.303	-130	1.231
	<b>104.590</b>	<b>63.783</b>	<b>1.866</b>	<b>86.125</b>	<b>-260</b>	<b>124.806</b>

angewendeten Prozentsätze sind abhängig von der jeweiligen Produktgruppe. Der Verbrauch der Rückstellung erfolgt nach bestimmten – aufgrund von Erfahrungswerten ermittelten – Pauschalsätzen über den jeweils gewährten Garantzeitraum (12 bis 36 Monate) verteilt. Da es sich hierbei um Garantiezusagen im Rahmen der laufenden Geschäftstätigkeit handelt, sind auch die auf den Zeitraum von mehr als 12 Monaten entfallenden Teile als kurzfristig anzusehen.

In den Personalarückstellungen sind ausstehende Belastungen aus Urlaubsverpflichtungen, Sonderzahlungen, Tantiemen und Berufsgenossenschaft enthalten.

Die übrigen Rückstellungen umfassen im Wesentlichen Aufwendungen für Abschlusskosten, Rechtskosten und Aufsichtsratsvergütungen.

### Langfristige Verbindlichkeiten

(13) Unter den *Anleihen* sind vier Wandelanleihen in Höhe von insgesamt T€ 1.250 ausgewiesen, die an das Management und leitende Mitarbeiter im Rahmen eines Mitarbeiterbeteiligungs-Programmes ausgegeben wurden.

Die im April 2000 aufgelegte Anleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 240.150 valutiert zum 31. Dezember 2003 mit € 191.650. Sie ist eingeteilt in 191.650 auf den Inhaber lautende, untereinander gleichberechtigte Schuldverschreibungen zu je € 1,00. Die Anleihe ist mit 4 % p. a. zu verzinsen und in dem Falle, dass das Wandlungsrecht nicht ausgeübt wird, spätestens am 31. März 2005 zum Nennbetrag zurückzuzahlen. Die Wandelschuldverschreibung ist vor der Ausgabe der im Zusammenhang mit der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln ausgegebenen Berichtigungsaktien aufgelegt worden und gewährt den Mitarbeitern das grundsätzlich unentziehbare Recht, jede Schuldverschreibung im Nennbetrag von € 1,00 in zwei Aktien umzuwandeln. Das Wandlungsrecht hätte erstmals am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des II. Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2002 ausgeübt werden können. Das Wandlungsrecht erlischt mit Kündigung oder Aufhebung des Arbeitsverhältnisses, die Anleihe ist in diesem Fall vorzeitig zurückzuzahlen. Der bei Ausübung des Wandlungsrechtes von den Mitarbeitern zu zahlende Wandlungspreis orientiert sich am Kurs der MEDION-Aktie zu Beginn

der Ausübungsfrist und der Wertentwicklung der MEDION-Aktie im Verhältnis zum MDAX.

Im Juli 2001 ist eine Wandelanleihe im Gesamtnennbetrag von € 221.600 an das Management und leitende Mitarbeiter ausgegeben worden. Das Wandlungsrecht zum Tausch der Wandelschuldverschreibung im Nennbetrag von € 1,00 in jeweils zwei Aktien konnte erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des III. Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2003 ausgeübt werden. Im Übrigen sind die Bedingungen der Wandelanleihe analog zur ersten ausgegebenen Wandelanleihe ausgestaltet. Im Berichtsjahr wurden 20.000 Anleihen gewandelt und somit 40.000 neue Aktien der MEDION AG gezeichnet. Der Vorstand hat von der Wandlungsmöglichkeit keinen Gebrauch gemacht. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 198.600.

Eine weitere Wandelanleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 482.000 wurde im August 2002 ausgegeben. Eine Wandelschuldverschreibung zum Nennbetrag von € 1,00 berechtigt zum Tausch gegen eine Aktie. Das Wandlungsrecht kann erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des II. Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2004 ausgeübt

werden. Die Bedingungen der Wandelanleihe entsprechen ansonsten den Bedingungen der vorerwähnten Anleihen. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 472.000.

Eine neue Wandelanleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 387.600 wurde im September 2003 ausgegeben. Eine Wandelschuldverschreibung zum Nennbetrag von € 1,00 berechtigt zum Tausch gegen eine Aktie. Das Wandlungsrecht kann erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des II. Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2005 ausgeübt werden. Die Bedingungen der Wandelanleihe entsprechen ansonsten den Bedingungen der vorerwähnten Anleihen. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 387.600.

Da der Wandlungspreis und damit die Zuzahlung der Mitarbeiter am Abschlussstichtag noch nicht fest steht, wurde eine Rücklage nach § 218 Satz 2 AktG in Höhe von € 390.250 gebildet.

Insgesamt haben Vorstand und Mitarbeiter die Möglichkeit, über das Instrument der Wandelanleihe 1.542.600 MEDION-Aktien zu beziehen. Die Anzahl verteilte sich zum 31.12.2003 wie folgt:

	2000/2005	2001/2006	2002/2007	2003/2008
	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2002; 2003; 2004	Wandlungsmöglichkeiten Spätherbst 2003; 2004; 2005	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2004; 2005; 2006	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2005; 2006; 2007
Gerd Brachmann	40.000	35.000	30.000	30.000
Christian Eigen	40.000	35.000	30.000	30.000
Dr. Knut Wolf	0	0	0	30.000
Mitarbeiter	297.300	294.200	368.500	282.600
<b>Aktien, gesamt</b>	<b>377.300</b>	<b>364.200</b>	<b>428.500</b>	<b>372.600</b>

Im Falle der Ausübung wird die Gesellschaft alle notwendigen Schritte einleiten, die Aktien marktschonend zu platzieren.

(14) Bei den *Langfristigen Darlehen* handelt es sich im Wesentlichen um Bankverbindlichkeiten im Zusammenhang mit der Finanzierung einer Betriebsimmobilie. Die Verbindlichkeiten sind in voller Höhe durch Grundpfandrechte gesichert. Von diesen Darlehen haben Beträge in Höhe von insgesamt T€ 197 eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

(15) Die *Pensionsrückstellungen* bestehen für Versorgungszusagen an Vorstandsmitglieder. Sie wurden nach versicherungsmathematischen Methoden gemäß IAS 19 mit einem Rechnungszinssatz von 5 % (Vorjahr: 5 %), einem Gehaltstrend von 3,0 % (Vorjahr: 2,5 %) und einem Rententrend von 1,5 % (Vorjahr: 1,5 %) berechnet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden den Pensionsrückstellungen T€ 436 zugeführt. Der Betrag setzt sich aus laufenden Dienstzeitaufwendungen von T€ 226, nachzuerrechnenden Dienstzeitaufwendungen von T€ 171 sowie der Aufzinsung in Höhe von T€ 39 zusammen. Verbräuche und Auflösungen waren nicht zu verzeichnen.

### Eigenkapital

(16) Im November 2003 wurde das *Gezeichnete Kapital* unter Inanspruchnahme des bedingten Kapitals in Höhe von € 40.000 durch Ausübung der in 2001 für Management und leitende Mitarbeiter aufgelegten

Wandelanleihen erhöht. Das Gezeichnete Kapital beträgt zum Abschlussstichtag € 48.418.400. Es ist in 48.418.400 nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Gezeichneten Kapital von je € 1,00 eingeteilt. Die Aktien sind voll eingezahlt.

In der Hauptversammlung vom 22. Mai 2001 wurde beschlossen, das *Bedingte Kapital I* von € 1.200.000, eingeteilt in 1.200.000 Stückaktien, auf € 2.400.000, eingeteilt in 2.400.000 Stückaktien, zu erhöhen. Das bedingte Kapital I dient ausschließlich der Gewährung von Umtauschrechten für Wandelschuldverschreibungen im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungs-Modells. Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung von Wandlungsrechten entstehen, am Gewinn teil. Aufgrund der Ausübung von Wandlungsrechten aus der in 1999 begebenen Wandelanleihe im August 2001 sowie aus der in 2001 begebenen Wandelanleihe im November 2003 verminderte sich das bedingte Kapital I um € 378.400 bzw. € 40.000 auf € 1.981.600.

Die Hauptversammlung vom 15. Mai 2002 hat Vorstand und Aufsichtsrat ermächtigt, Options- oder Wandelanleihen im Gesamtnennbetrag von bis zu € 500.000.000 zu begeben und den Gläubigern dabei Options- oder Wandlungsrechte von bis zu € 20.000.000 zu genehmigen. Dazu wurde ein entsprechendes *Bedingtes Kapital II* von € 20.000.000 beschlossen.

Des Weiteren wurden Vorstand und Aufsichtsrat ermächtigt, das Kapital um bis zu € 10.000.000 im Rahmen eines *Genehmigten Kapitals* zu erhöhen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde von diesen Ermächtigungen kein Gebrauch gemacht.

Vorstand und Aufsichtsrat haben gemäß § 58 Absatz 2 Satz 1 AktG 50 % des Jahresüberschusses der MEDION AG für das Geschäftsjahr 2003 in die Gewinnrücklagen eingestellt (T€ 52.180). Darüber hinaus ist entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 14. Mai 2003 der nach Abzug der Dividendenzahlung verbliebene Bilanzgewinn des Vorjahres in Höhe von T€ 16.565 den Gewinnrücklagen zugeführt worden. Für die Entwicklung des Konzerneigenkapitals verweisen wir auf Seite 61 dieses Berichtes.

## 2. Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die *Gewinn- und Verlustrechnung* ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt worden.

Die MEDION AG war im Berichtszeitraum fast ausschließlich in einem Geschäftszweig tätig, nämlich in der Erbringung und Vermittlung von Dienstleistungen, verbunden mit dem Vertrieb von Produkten aus den Bereichen PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik. Die Wertschöpfungsprozesse aller Produktgruppen sind sowohl hinsichtlich der Stufen der Leistungserstellung als auch bezüglich der Vermarktungsmethoden und -wege im Wesentlichen gleichartig strukturiert. Die Organisationsstruktur ist daher einheitlich am typischen Projekt- ablauf orientiert. Die Risikostruktur der Projekte ist über die verschiedenen Produktarten hinweg weitestgehend identisch. Aufgrund des einheitlichen Projektlaufes zeigen sich bei den verschiedenen Projekten auch auf den internationalen Märkten weitgehend gleiche Ertragsstrukturen. Daher sind die Produktgruppen nicht als

getrennte Segmente im Sinne von IAS 14 zu betrachten. Die Segmentberichterstattung beschränkt sich demzufolge auf die Aufgliederung der Umsatzerlöse nach geographischen Gesichtspunkten und nach Produktbereichen.

(17) Die *Umsatzerlöse* sind auf den folgenden Märkten erzielt worden:

	2003 Mio. €	2002 Mio. €
Deutschland	1.916	1.829
Europa	922	739
USA	57	57
Asien/Australien	29	2
	<b>2.924</b>	<b>2.627</b>

Die Umsatzerlöse verteilen sich auf folgende Bedarfsbereiche:

	2003 Mio. €	2002 Mio. €
PC/Multimedia	2.091	1.937
Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	778	651
Kommunikationstechnik	55	39
	<b>2.924</b>	<b>2.627</b>

(18) Die *Sonstigen betrieblichen Erträge* betreffen im Wesentlichen Erträge aus Provisionen, Schadensersatz/Versicherungserstattungen, Auflösungen von Rückstel-

lungen und Kursdifferenzen. In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge (Auflösung von Rückstellungen) in Höhe von T€ 1.866 (Vorjahr: T€ 1.613) enthalten.

(19) Bei den *Materialaufwendungen* handelt es sich um die Aufwendungen für die Beschaffung und Lohnfertigung der im Rahmen der Projekte vertriebenen Güter in den Bereichen PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik einschließlich der Anschaffungsnebenkosten. Die Rohertragsmarge hat sich mit 11,3 % gegenüber dem Vorjahr um 0,5 %-Punkte verbessert.

(20) Die *Sonstigen betrieblichen Aufwendungen* setzen sich wie folgt zusammen:

	2003 T€	2002*) T€
Vertriebsaufwendungen	77.725	65.212
Verwaltungsaufwendungen	16.617	13.446
Gewährleistungsaufwendungen	7.558	14.256
Betriebsaufwendungen	3.467	2.646
Übrige	7.186	8.880
	<b>112.553</b>	<b>104.440</b>

In den Vertriebsaufwendungen sind im Wesentlichen die Kosten für Marketing, Service, Provisionen, Ausgangsfrachten und Verpackung sowie sonstige Vertriebsnebenkosten enthalten. Unter den Verwaltungsaufwendungen werden Aufwendungen für Zeitpersonal/

Fremdleistungen, Versicherungen, Beratung, Kommunikationskosten, Nebenkosten des Geldverkehrs und sonstige allgemeine Verwaltungskosten zusammengefasst. Bei den Betriebsaufwendungen handelt es sich um Aufwendungen für Mieten, Reparaturen und Betriebsbedarf. In den übrigen Aufwendungen sind im Wesentlichen Kosten für Wertberichtigungen und Schadensersatz enthalten.

(21) Das *Zinsergebnis* setzt sich wie folgt zusammen:

	2003 T€	2002 T€
Zinserträge	1.093	676
Zinsaufwendungen	-3.502	-5.881
Finanzierungskosten	-1.656	-863
	<b>-4.065</b>	<b>-6.068</b>

Die Zinserträge und -aufwendungen sowie die Finanzierungskosten sind mit Ausnahme der aufwandswirksamen Auflösung des Disagios von T€ 6 im Berichtsjahr zahlungswirksam geworden.

\*) Zahlen angepasst

(22) Die *Steuern vom Einkommen und vom Ertrag* setzen sich wie folgt zusammen:

	2003 T€	2002 T€
MEDION AG		
Körperschaftsteuer/ Solidaritätszuschlag	40.512	28.597
Gewerbeertragsteuer	32.538	28.537
AMS	297	19
MEDION Nordic	271	-52
MEDION France	117	114
MEDION UK	44	51
MEDION Italia	29	40
MEDION NL	24	10
MEDION AT	21	0
MEDION USA	12	16
MEDION Iberia	8	14
MEDION Australia	4	0
Latente Steuern	-1.246	-2.267
	<b>72.631</b>	<b>55.079</b>

Die MEDION AG verfügt zum Abschlussstichtag über ein nicht bilanziertes Körperschaftsteuer-Anrechnungsguthaben nach § 37 Absatz 1 KStG in Höhe von T€ 3.113, das bei Dividendenausschüttungen nach dem 31. Dezember 2005 und vor dem 31. Dezember 2019 gemäß § 37 Absatz 2a Nr. 2 KStG gleichmäßig mit jeweils 1/3 des Ausschüttungsbetrages auf die Körperschaftsteuer des Jahres, in dem die Ausschüttung erfolgt, angerechnet wird.

Die folgende Tabelle zeigt die Überleitung vom theoretisch erwarteten Steueraufwand zum tatsächlichen Ertragsteueraufwand gemäß IAS 12.81:

	2003 T€	2002 T€
1. Konzernergebnis vor Ertragsteuern	175.747	146.414
2. Anzuwendender theoretischer Steuersatz in %	41,27	40,36
3. Theoretische Steuer	72.525	59.093
4. Unterschiede zu ausländischen und latenten Steuern	-176	-11
5. Körperschaftsteuerminderung auf Ausschüttungen	0	-4.031
6. Steuernachzahlungen/-erstattungen für Vorjahre	236	0
7. Steuern auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	46	28
8. Tatsächlicher Ertragsteueraufwand	72.631	55.079
9. Tatsächlicher Ertragsteuersatz in %	41,33	37,62

Der einheitlich theoretische Ertragsteuersatz für 2003 von 41,3 % errechnet sich aus der Gewerbesteuerbelastung von 18,5 %, der Körperschaftsteuer von 26,5 % und einem Solidaritätszuschlag von 5,5 %.

### III. Ergänzende Angaben

#### 1. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen setzen sich wie folgt zusammen:

	Verpflichtung p. a. T€	Rest- verpflichtung ab 2005 T€
Geschäfts- und Lagerräume	1.379	1.189
Kfz- und sonstige Leasingverpflichtungen	122	154
	<b>1.501</b>	<b>1.343</b>

#### 2. Finanzinstrumente und Wechselkursicherung

Die MEDION AG verwendet Devisentermingeschäfte, um Marktrisiken aus Wechselkursschwankungen bei den Einkaufsgeschäften, die im Wesentlichen in US-Dollar und teils in Britischen Pfund abgewickelt werden, zu reduzieren. Dazu schließt die Gesellschaft zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses des Einkaufskontraktes Kurssicherungsgeschäfte in Form von Devisentermingeschäften ab. Diese entsprechen bezüglich Laufzeit und Betragshöhe im Wesentlichen den zugrunde liegenden Liefergeschäften. Die von MEDION eingesetzten Devisentermingeschäfte erfüllen die Effektivitätsanforderungen nach IAS 39.142 für die Anwendung der Hedge-Accounting-Grundsätze. Dementsprechend werden die Devisentermingeschäfte gemäß IAS 39 mit dem Marktwert zum Abschlussstichtag in der Bilanz angesetzt. Dabei werden die Marktwerte der Devisentermingeschäfte, die aus Sicht des Abschlussstichtages

der Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen (Cash-Flow-Hedges), erfolgsneutral über eine gesonderte Rücklage im Eigenkapital abgegrenzt. Diejenigen Devisentermingeschäfte, die der Absicherung von Währungsrisiken von Bilanzpositionen dienen (Fair-Value-Hedges), werden – wie auch die entsprechenden Bewertungsänderungen der Grundgeschäfte – erfolgswirksam bilanziert. Da die Finanzinstrumente ausschließlich zur Kursicherung der bei den Einkaufsgeschäften zugrunde gelegten Kalkulationskurse dienen, werden die aus der Währungsumrechnung und der Währungssicherung durch Devisentermingeschäfte entstehenden Erträge und Aufwendungen im Materialaufwand erfasst.

Die zum Abschlussstichtag abgeschlossenen Devisentermingeschäfte hatten ein Nominalvolumen von rd. US\$ 262,6 Mio. (Vorjahr: US\$ 63,8 Mio.). Aus der Kursentwicklung resultierte zum Abschlussstichtag ein negativer Marktwert von T€ 6.599, der in den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesen wird. Für die Marktwerte der Devisentermingeschäfte, die zur Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen, wurde erfolgsneutral sowohl eine Bewertungsrücklage von T€ –1.385 im Eigenkapital als auch eine aktive Steuerlatenz von T€ 924 gebildet. Der erfolgsneutralen Bewertungsrücklage stehen entsprechende, zum Stichtag noch nicht bilanzwirksam gewordene Währungsgewinne aus den zugehörigen schwebenden Einkaufskontrakten gegenüber. Die übrigen Marktwertänderungen der Devisentermingeschäfte von T€ –4.289 wurden erfolgswirksam verrechnet.

Für kurzfristige Anpassungen der Fälligkeitszeitpunkte der Termingeschäfte an die tatsächlichen Zahlungszeitpunkte für die Verbindlichkeiten werden ergänzend auch Devisenswapgeschäfte eingesetzt. Daneben schließt die Gesellschaft auch Stop-Loss-Orders zur Wechselkursicherung ab. Dabei werden Kreditinstitute beauftragt, entsprechende US-Dollar-Volumina für MEDION anzukaufen, wenn der Kurs des Euro gegenüber dem US-Dollar unter den Kalkulationskurs bei Vertragsabschluss des Einkaufskontraktes zu sinken droht. Die umgekehrte Form, die Take-Profit-Orders, werden ebenfalls von Fall zu Fall zur Anwendung gebracht. Die Gesellschaft setzt darüber hinaus keine Finanzinstrumente zu Handels- oder Spekulationszwecken ein.

### 3. Belegschaft

Im Durchschnitt waren im MEDION-Konzern beschäftigt:

Mitarbeiter nach Gruppen	2003	2002
Kaufmännisch	430	345
Gewerblich/technisch	182	145
Call-Center	480	347
	<b>1.092</b>	<b>837</b>

### 4. Ereignisse nach dem Abschlussstichtag

Bis zum 23. Februar 2004 ergaben sich keine nennenswerten Ereignisse.

## 5. Beteiligungen

Name und Sitz	Eigenkapital	Prozentsatz der Beteiligung	Jahresergebnis in T€
1. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen	€ 25.000,00	100,0 %	416
2. MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich	€ 150.000,00	100,0 %	162
3. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom	£ 200.000,00	100,0 %	54
4. MEDION NORDIC A/S, Skovlunde, Dänemark	DKK 500.000,00	100,0 %	534
5. MEDION AUSTRIA GmbH, Wels, Österreich	€ 50.000,00	100,0 %	53
6. MEDION B.V, Panningen, Niederlande	€ 250.000,00	100,0 %	59
7. MEDION ITALIA S.r.l., Mailand, Italien	€ 30.000,00	100,0 %	5
8. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien	€ 5.000,00	100,0 %	18
9. MEDION USA, Inc., Delaware, USA	US\$ 10.100.000,00	100,0 %	-1.574
10. MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien	AU\$ 10.000,00	100,0 %	8
11. MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,0 %	nicht operativ
12. LIFETEC International Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,0 %	nicht operativ

## 6. Vorstand

Im Berichtszeitraum gehörten folgende Herren dem Vorstand an:

Kaufmann Gerd Brachmann, Essen

*(Vorsitzender des Vorstandes),*

Diplom-Ökonom Christian Eigen, Essen

*(stellvertr. Vorsitzender des Vorstandes),*

Dr. Knut Wolf, Mülheim an der Ruhr

*(Mitglied des Vorstandes ab 1. September 2003).*

Die Gesamtbezüge der Vorstandsmitglieder beliefen sich im Berichtsjahr insgesamt auf T€ 1.337 (Vorjahr: T€ 1.134). Der im Geschäftsjahr 2003 für das Vorjahr bezogene variable Anteil betrug T€ 684 (Vorjahr: T€ 612). Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2003 sowie zum 31. Dezember 2002 27.174.018 Aktien (Gerd Brachmann 27.165.018 Stück, Christian Eigen 9.000 Stück, Dr. Knut Wolf 0 Stück).

Eine Übersicht über die Möglichkeiten der Vorstandsmitglieder, über das Instrument der Wandelanleihe Aktien zu beziehen, gibt die Darstellung zu Punkt (13) auf Seite 75.

Herr Gerd Brachmann, Essen, ist mehrheitlich an der MEDION AG im Sinne des § 16 AktG beteiligt.

## 7. Aufsichtsrat

Im Berichtsjahr waren folgende Herren Mitglieder des Aufsichtsrates der Gesellschaft:

Dr. Rudolf Stützele, Essen

*(Vorsitzender),*

*Mitglied der Geschäftsleitung der Deutsche Bank AG  
Region Nordwest, Essen,*

*stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates der  
Carl Spaeter GmbH, Duisburg,*

*Mitglied des Aufsichtsrates der METRO CAPITAL B.V.,  
Venlo, Niederlande,*

*Mitglied des Beirates der DB Consult Gesellschaft  
mbH, Frankfurt.*

Dr. Klaus Eckert, Düsseldorf

*(stellvertretender Vorsitzender),*

*Vorsitzender des Aufsichtsrates der Carl Spaeter  
GmbH, Duisburg,*

*Mitglied des Beirates der Rudolf Flender GmbH & Co. KG,  
Siegen.*

Kim Schindelhauer, Aachen

*Vorsitzender des Aufsichtsrates der AIXTRON AG,  
Aachen.*

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 14. Mai 2003 wurde die Vergütung des Aufsichtsrates in einen festen Bestandteil von T€ 10 je Mitglied und einen variablen Anteil in Höhe von 0,275 % des Bilanzgewinns der Gesellschaft, dieser vermindert um einen Betrag von 4 % der auf das Grundkapital geleisteten Einlagen, festgelegt. Die variable Vergütung beträgt für den Vorsitzenden das Doppelte und für den Stellvertreter das Eineinhalbfache. Die Vergütung ist zahlbar nach Feststellung des Jahresabschlusses.

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten für ihre Tätigkeit im Berichtszeitraum eine Vergütung in Höhe von insgesamt T€ 92 (Vorjahr: T€ 46). Aufwandsentschädigungen wurden im Berichtsjahr nicht gezahlt. Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2003 sowie zum 31. Dezember 2002 6.200 Aktien. Die Anzahl verteilte sich dabei wie folgt: Dr. Rudolf Stützele 160 Stück, Dr. Klaus Eckert 6.040 Stück, Kim Schindelhauer 0 Stück.

## 8. Corporate Governance – Erklärung nach § 161 AktG

Die MEDION AG hat eigenständige Corporate-Governance-Grundsätze zur Unternehmensleitung und -überwachung entwickelt. Die Grundsätze entsprechen mit Ausnahme der nachfolgend dargestellten Sachverhalte den Verhaltensempfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 21. Mai 2003.

Erläuterungsbedürftige Abweichungen vom Deutschen Corporate Governance Kodex:

1. Der Aufsichtsrat der MEDION AG hat keine Ausschüsse gebildet, da er lediglich drei Mitglieder umfasst.
2. Die Angaben zur Vergütung der Vorstandsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses erfolgen nicht individualisiert.
3. Die Angaben zur Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses erfolgen nicht individualisiert.

Essen, im Dezember 2003

MEDION AG

Vorstand und Aufsichtsrat

## 9. Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns

Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG schlagen für das Geschäftsjahr 2003 folgende Verwendung des Bilanzgewinns der MEDION AG gemäß des Einzelabschlusses vor:

Zahlung einer Dividende von € 0,70 pro Aktie. Der verbleibende Bilanzgewinn soll in die Gewinnrücklagen eingestellt werden.

	€
1. Verteilung an die Aktionäre	33.892.880,00
2. Einstellung in Gewinnrücklagen	18.287.573,87
3. Gewinnvortrag auf neue Rechnung	0,00
<b>4. Verwendbarer Bilanzgewinn</b>	<b>52.180.453,87</b>

Essen, im Februar 2004

MEDION AG

Gerd Brachmann	Christian Eigen	Dr. Knut Wolf
<i>Vorsitzender des Vorstandes</i>	<i>Stellvertr. Vorsitzender des Vorstandes</i>	<i>Mitglied des Vorstandes</i>

## bestätigungsvermerk des abschlussprüfers

„Wir haben den Konzernabschluss der MEDION AG, Essen, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2003 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses nach den International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards (IAS/IFRS) liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den IAS/IFRS entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung sowie unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Konzernabschlussprüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstandes sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses.

Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet. Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den IAS/IFRS ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich nach den deutschen Prüfungsvorschriften auch auf den vom Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2003 aufgestellten Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht zusammen mit den übrigen Angaben des Konzernabschlusses insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und eines Konzernlageberichtes nach deutschem Recht erfüllen.“

Essen, 23. Februar 2004

MÄRKISCHE REVISION GMBH  
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Dipl.-Kfm. H.-H. Schäfer	Dipl.-Kffr. A. Stöner
<i>Wirtschaftsprüfer</i>	<i>Wirtschaftsprüferin</i>







„ICH FRAG MICH, WIE ICH FRÜHER DIE LANGEN FLÜGE ÜBERSTANDEN HAB -  
OHNE ARBEITSMÖGLICHKEIT UND OHNE MEINE EIGENE MUSIK.“

## ich pendel gerne zwischen den welten

Yue Li hat drei ständige Begleiter: ein Handy, ein MEDION-Notebook und einen MEDION-MP3-Player. Handy und Musik gehören ja schon fast zum guten Ton, aber das Notebook? „Ohne geht es nicht. An der Uni brauch ich es und wenn ich nebenbei arbeite auch.“ Sie zeigt einige anspruchsvolle 3D-Designs, die sie als angehende Industrie-Designerin im Studium und in ihrem Nebenjob erstellt hat. „Selbst diese Anwendungen kann ich heute mit dem Notebook nutzen. Das ist vor allem im Flugzeug klasse, wenn ich mal wieder meine Eltern in China besuche. Da kann ich die Zeit sinnvoll nutzen.“

Und wie gefällt ihr das Design der MEDION-Geräte? Yue Li lacht. Zu Hause hat sie noch einen MEDION-Fernseher. „Also Preis und Leistung ist da schon wichtig, aber wenn das Design schlecht wäre ...“



# einzelabschluss der medion ag nach hgb

## bilanz

Aktiva	31.12.2003 T€	31.12.2002 T€
<b>A. Anlagevermögen</b>		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte, EDV-Software	5.375	5.594
2. Geleistete Anzahlungen	2.910	0
	<b>8.285</b>	<b>5.594</b>
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten	15.042	6.227
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	7.579	6.243
3. Geleistete Anzahlungen	0	763
	<b>22.621</b>	<b>13.233</b>
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	11.089	2.135
2. Beteiligungen	1	1
3. Sonstige Ausleihungen	696	1.098
	<b>11.786</b>	<b>3.234</b>
	<b>42.692</b>	<b>22.061</b>
<b>B. Umlaufvermögen</b>		
I. Vorräte		
1. Waren	276.813	171.245
2. Geleistete Anzahlungen	0	26.843
	<b>276.813</b>	<b>198.088</b>
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	549.632	513.034
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	6.077	9.128
3. Sonstige Vermögensgegenstände	34.891	28.207
	<b>590.600</b>	<b>550.369</b>
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	69.089	69.573
	<b>936.502</b>	<b>818.030</b>
<b>C. Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>257</b>	<b>86</b>
<b>D. Latente Steuern</b>	<b>2.629</b>	<b>2.200</b>
	<b>982.080</b>	<b>842.377</b>

MEDION AG, ESSEN

Passiva	31.12.2003 T€	31.12.2002 T€
<b>A. Eigenkapital</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	48.418	48.378
– davon auf Stammaktien entfallend: T€ 48.418		
– Bedingtes Kapital: T€ 21.982		
– Genehmigtes Kapital: T€ 10.000		
II. Kapitalrücklage	138.324	137.089
III. Gewinnrücklagen	203.452	134.707
IV. Bilanzgewinn	52.181	45.592
	<b>442.375</b>	<b>365.766</b>
<b>B. Rückstellungen</b>		
1. Pensionsrückstellungen	749	455
2. Steuerrückstellungen	19.680	16.449
3. Sonstige Rückstellungen	113.731	98.482
	<b>134.160</b>	<b>115.386</b>
<b>C. Verbindlichkeiten</b>		
1. Anleihen	1.250	896
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.988	16.336
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	364.103	293.989
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	4.535	3.604
5. Sonstige Verbindlichkeiten	33.669	46.400
	<b>405.545</b>	<b>361.225</b>
	<b>982.080</b>	<b>842.377</b>



## gewinn- und verlustrechnung

MEDION AG, ESSEN

	01.01.–31.12.2003 T€	01.01.–31.12.2002 T€
1. Umsatzerlöse	2.916.465	2.631.100
2. Sonstige betriebliche Erträge	14.238	11.872
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für bezogene Waren	2.586.146	2.345.991
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	1.848	2.211
	<b>2.587.994</b>	<b>2.348.202</b>
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	22.379	23.883
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	4.089	4.310
	<b>26.468</b>	<b>28.193</b>
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	4.976	3.297
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	130.834	110.758
7. Erträge aus Beteiligungen	741	0
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.065	666
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	5.157	6.744
<b>10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>177.080</b>	<b>146.444</b>
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	72.695	54.934
12. Sonstige Steuern	24	326
<b>13. Jahresüberschuss</b>	<b>104.361</b>	<b>91.184</b>
14. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	16.565	13.732
15. Einstellung in andere Gewinnrücklagen	68.745	59.324
<b>16. Bilanzgewinn</b>	<b>52.181</b>	<b>45.592</b>





**„DER EINZIGE NACHTEIL AN DEN FLATSCREENS VON MEDION:  
ALLE WOLLEN EINEN HABEN.“**

## wir haben nicht schlecht gestaunt

Als die sieben TFT-Monitore von MEDION im Ingenieurbüro Diete & Siepmann ihren Dienst antraten, war die Welt noch in Ordnung. Und für die sieben Mitarbeiter, bei denen sie auf dem Tisch stehen, ist sie das heute noch. „Nur die anderen sieben Mitarbeiter liegen ihren Chefs in den Ohren“, weiß Brigitte Kommer in der Zentrale zu berichten. „Denn jetzt will jeder einen haben.“ Die Qualität hat einfach überzeugt – sogar die kritischen Blicke der Ingenieure, die für ihre Anwendungen nur erstklassige Bildschirmqualität gebrauchen können.







## termine und investor-relations-kontakt

17. März 2004	Geschäftsbericht 2003
17. März 2004	DVFA-Analystenkonferenz
18. Mai 2004	Zwischenbericht 1. Quartal 2004
18. Mai 2004	Hauptversammlung
11. August 2004	Zwischenbericht 2. Quartal 2004
11. November 2004	Zwischenbericht 3. Quartal 2004
Ende März 2005	Geschäftsbericht 2004
Ende März 2005	DVFA-Analystenkonferenz

---

MEDION AG  
Joachim Bernsdorff  
Freiherr-vom-Stein-Straße 131  
45473 Mülheim/Ruhr, Germany

---

Tel	+49(0)208-765-6500
Fax	+49(0)208-765-6510
eMail	aktie@medion.com
Internet	www.medion.com

---



# kontakt

MEDION AG \_ GÄNSEMARKT 16-18 \_ D-45127 ESSEN

TEL +49 (0)201-810 810 \_ FAX +49 (0)201-810 81 810

EMAIL [INFO@MEDION.COM](mailto:INFO@MEDION.COM) \_ INTERNET [WWW.MEDION.COM](http://WWW.MEDION.COM)