

MEDION[®]

www.medion.com



geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2002 _ MEDION AG

medion in zahlen

	Werte in Mio. € 01.01. – 31.12.2002	Werte in Mio. € 01.01. – 31.12.2001	Werte in Mio. € 01.01. – 31.12.2000	Werte in Mio. € 01.01. – 31.12.1999
Umsatz	2.627	2.117	1.626	1.001
- Inland	1.829	1.620	1.371	906
- Ausland	798	497	255	95
Umsatzaufteilung nach Geschäftsbereichen				
- PC/Multimedia	1.937	1.553	1.251	710
- Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	651	515	332	249
- Kommunikationstechnik	39	49	43	42
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	146,8	117,4	87,5	55,3
Jahresüberschuss	91,3	70,1	44,1	24,8
Bilanzsumme	839	619	485	315
Eigenkapitalquote	43,48 %	48,30 %	48,62 %	66,15 %
Abschreibungen	3,6	1,7	1,4	1,1
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt (Konzern)	837	637	515	379
Personalaufwand	34,3	23,7	18,0	11,4

Aktienbezogene Daten

Grundkapital:	€ 48.378.400
Genehmigtes Kapital:	€ 10.000.000
ISIN:	DE 0006605009
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 Berlin, Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München, Stuttgart: Freiverkehr
Streubesitz:	44 %

	Werte in € 01.01. – 31.12.2002	Werte in € 01.01. – 31.12.2001	Werte in € 01.01. – 31.12.2000*)	Werte in € 01.01. – 31.12.1999*)
Ergebnis je Aktie	1,89	1,46	0,92	0,60
Cashflow je Aktie	1,97	1,50	0,95	0,62
Dividende (01.07.2000 – 31.12.2000: € 0,25*)	0,60	0,50		

*) jeweils bezogen auf 48.000.000 Aktien



geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2002 _ MEDION AG



inhalt

Vorwort	6	
Bericht des Aufsichtsrats	10	
Konzernlagebericht	14	
Das Full-Service-Konzept von MEDION	24	Unser Geschäftsmodell
	27	Unsere Produkte
	36	Unsere Partner
	39	Unsere Märkte
Die MEDION-Aktie	44	
Konzernabschluss der MEDION AG	51	
	52	Bilanz
	54	Gewinn- und Verlustrechnung
	55	Kapitalflussrechnung
	56	Anlagenspiegel
	61	Anhang
	80	Bestätigungsvermerk
Einzelabschluss der MEDION AG	85	
	86	Bilanz
	89	Gewinn- und Verlustrechnung
Termine und Investor-Relations-Kontakt	93	



Ein funktionales Produkt, in guter Qualität mit einem bestechenden Design, und das zu einem fairen Preis – für die meisten Menschen ist es genau das, was MEDION ausmacht. Und darüber freuen wir uns. Denn es zeigt uns, dass wir gut gearbeitet haben. Im vergangenen Jahr übrigens weltweit in mehr als 25 Millionen Fällen.

Aber was ist eigentlich unsere Arbeit – ist MEDION ein Produktentwickler, ein Hersteller, ein Logistiker oder ein Händler? Die Antwort ist kurz und einfach: MEDION bringt Designer mit neuen Ideen, qualitätsorientierte Hersteller, zuverlässige Spediteure und nicht zuletzt die Handelskonzerne zusammen und stellt eine reibungslose Zusammenarbeit sicher. Kurz: Wir kümmern uns darum, dass der gesamte Prozess von der Idee bis zum Point-of-Sale termingerecht und sicher abläuft.

Und nach dem Kauf sorgen wir an 365 Tagen im Jahr mit unserem After-Sales-Service schnell und unbürokratisch für Hilfe – zur Freude der Partner im Handel und der Endverbraucher.

vorwort

Stabilität durch ein bewährtes Geschäftsmodell

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

durch das Festhalten am bewährten Geschäftsmodell hat MEDION im Geschäftsjahr 2002 trotz allgemein sehr schwieriger Rahmenbedingungen ein hervorragendes Ergebnis erzielen können.

Mit der Vermarktung von hochwertigen, preisgünstigen Trendprodukten im Rahmen von punktuellen Verkaufaktionen haben wir unsere Marktposition im Jahr 2002 deutschland- und europaweit ausbauen können. Die Erweiterung der Produktpalette um innovative digitale Produkte, die Internationalisierung unserer Geschäftstätigkeit sowie die Erschließung weiterer Vertriebskanäle haben das Wachstum vorangetrieben.

Zahlreiche positive Testberichte und Testsiege verdeutlichen den Ansatz MEDIONs, hochwertige Technik zu günstigen Preisen jedermann anbieten zu können.

So wurden sowohl der MEDION Titanium MD 8000 XL in der Computer Bild (November 2002) als auch der Titanium MD 3001 (April 2002) vor zahlreichen Markengeräten sowohl Test- als auch Preis-Leistungssieger.

In einer der führenden englischen PC-Zeitschriften „Computer Active“ (April 2002) wurde sogar den Lesern empfohlen, sich früh mit einem Schlafsack vor der Tür unseres Handelspartners zu platzieren, um das MEDION-Schnäppchen MD 3001 zu ergattern. In Frankreich wurde das gleiche Gerät von der Zeitschrift „Micro Hebdo“ als Angebot des Monats ausgezeichnet. Sehr gefreut hat uns ebenfalls die Verleihung des Goldenen Computers 2002 von den Lesern der Computer Bild. Nach 1998 und 1999 konnten wir bereits zum dritten Mal den begehrten Titel in der Kategorie Hardware gewinnen. Ebenso stolz sind wir auf das Ergebnis der Leserwahl der PC-Praxis im Oktober 2002, bei der MEDION zum PC-Anbieter des Jahres gekürt wurde.

Stabiles Wachstum durch Internationalisierung

Das beim Börsengang 1999 verkündete Ziel, innerhalb von drei Jahren den Auslandsanteil auf 25 % zu steigern, haben wir im Geschäftsjahr 2002 deutlich übertroffen. Mit einer Steigerung von mehr als 60 % haben wir mit € 798 Mio. 30 % unserer Umsätze im Ausland erzielt. Die frühzeitige Einleitung der Internationalisierung ist heute die Grundlage unseres stabilen Wachstums. Genauso frühzeitig bereiten wir den Markteintritt in die USA vor – unsere Umsätze stiegen von € 10 Mio. auf € 57 Mio. in 2002. Wir haben unser Personal um erfahrene Führungskräfte in den USA verstärkt sowie den Kontakt zu potenziellen Partnern im Handel aufgenommen.

Erfreuliche Umsatz- und Ergebnissteigerung

Das vorgelegte Zahlenwerk zeigt vor allem vor dem Hintergrund des allgemeinen Konsumumfelds deutlich die Stärken unserer mehrdimensionalen Wachstumsstrategie. Die Umsatzerlöse stiegen von € 2,117 Mrd. um 24,1 % auf € 2,627 Mrd. Der Jahresüberschuss erhöhte sich von € 70,1 Mio. auf € 91,3 Mio. MEDION konnte damit das Ergebnis pro Aktie um 29,5 % von € 1,46 auf € 1,89 noch einmal deutlich erhöhen.

Ein herzliches Dankeschön an unsere Mitarbeiter im In- und Ausland, die mit vorbildlichem Einsatz diesen großen Erfolg ermöglicht haben.

Das gesamte MEDION-Team wird auch in 2003 alles daran setzen, den Erfolg des Unternehmens fortzusetzen.

Der Vorstand



Gerd Brachmann



Christian Eigen





„WARUM KANN ICH EINEN TRAGBAREN CD-PLAYER NICHT IN MEINER
LIEBLINGSFARBE BEKOMMEN?“, FRAGTE EINE MITARBEITERIN IN DIE RUNDE.
EINE GROSSARTIGE IDEE – WIE SICH HERAUSSTELLTE.

menschen lassen sich was einfallen

Jeder MEDION-Mitarbeiter ist gleichzeitig auch Benutzer. Nahezu jeder hat gute Ideen, um Produkte noch besser zu machen oder neu zu entwickeln. Unsere professionelle Marktforschung erkennt neueste Markt- und Technologietrends frühzeitig.

Wichtig sind dabei auch unsere Handelspartner. Sie sind es, die direkt mit Verbraucherbedürfnissen oder speziellen Produktideen zu uns kommen. Auch und gerade so entstehen neue Produkte mit einem erstklassigen Preis-Leistungsverhältnis.

bericht des aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat nahm im Berichtsjahr die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahr. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig 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. Die strategische Ausrichtung des Unternehmens wurde mit dem Aufsichtsrat abgestimmt. Alle für das Unternehmen bedeutenden Geschäftsvorgänge sind anhand der Berichte des Vorstands im Aufsichtsrat ausführlich erörtert worden.

Im Geschäftsjahr 2002 fanden turnusmäßig vier Aufsichtsratssitzungen statt. An sämtlichen Sitzungen haben alle Mitglieder des Aufsichtsrats teilgenommen. Über Projekte und Vorhaben, die für die Gesellschaft von besonderer Bedeutung oder eilbedürftig waren, wurde der Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen ausführlich informiert und – sofern erforderlich – um Zustimmung gebeten.

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:

- Entwicklung neuer und Festigung bestehender Vertriebspartnerschaften,
- Ausrichtung der Wachstumsstrategie in Europa auf die unterschiedlichen Marktverhältnisse,
- Weiterentwicklung eines Einstiegs in den US-amerikanischen Markt,
- Erörterung des Deutschen Corporate Governance Kodex und dessen Umsetzung bei MEDION,
- Aufnahme eines neuen Standorts in Essen,
- Ausgliederung des Call-Centers und Gründung der „Allgemeine Multimedia Service GmbH“.

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. Weil der Aufsichtsrat aus nur drei Personen besteht, wurden keine Ausschüsse gebildet.

In seiner Sitzung am 9. Dezember 2002 befasste sich der Aufsichtsrat ausführlich mit der Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex bei MEDION. Der Aufsichtsrat stimmte der Umsetzung grundsätzlich zu und beschloss die unter Berücksichtigung des Kodex vorzunehmenden Änderungen der Geschäftsordnungen für den Aufsichtsrat und den Vorstand sowie die hierfür vorgesehenen Änderungen der Satzung, die der ordentlichen Hauptversammlung 2003 vorgelegt werden. Diese Satzungsänderungen betreffen die Festlegung einer Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder und die Aufsichtsratsvergütung. Diese soll künftig neben einer festen auch eine variable Komponente enthalten; zudem soll künftig auch der stellvertretende Vorsitz gesondert berücksichtigt werden.

Darüber hinaus wurde in die Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat folgende Verpflichtung aufgenommen:

„Liegen in der Person eines Aufsichtsratsmitglieds wesentliche und nicht nur vorübergehende Interessenskonflikte vor, so verpflichtet es sich, sein Mandat unverzüglich niederzulegen.“ Solche Interessenskonflikte sind im Berichtsjahr nicht aufgetreten.

Der Aufsichtsrat hat sich ferner in Umsetzung des Deutschen Corporate Governance Kodex verpflichtet, einmal jährlich die Effizienz seiner Tätigkeit zu überprüfen.

Vorstand und Aufsichtsrat haben im Dezember 2002 die erste Entsprechenserklärung nach § 161 AktG abgegeben, nach der MEDION bis auf eine Ausnahme den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex entsprechen wird. Die Ausnahme war, dass der Aufsichtsrat der MEDION AG keine Ausschüsse bilden wird, da er – wie erwähnt – lediglich aus drei Mitgliedern besteht.

Die zum Abschlussprüfer bestellte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Märkische Revision GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat 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 2002 geprüft. Der Abschlussprüfer hat die vorgeschriebenen Bestätigungsvermerke ohne Einschränkung erteilt.

Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer das bei der MEDION AG eingerichtete Risikomanagement-System geprüft und bescheinigt, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen zur Einrichtung eines Überwachungssystems in geeigneter Weise getroffen hat und dass das Risiko-Frühwarnsystem geeignet ist, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden können, frühzeitig zu erkennen. Auch der Aufsichtsrat konnte sich 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 Aufsichtsrats am 15. März 2003 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.

Auch der Aufsichtsrat hat 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 gebilligt. Der Jahresabschluss der MEDION AG ist damit festgestellt. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Vorschlag des Vorstands 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, 15. März 2003

Der Aufsichtsrat

Dr. Rudolf Stütze

Vorsitzender

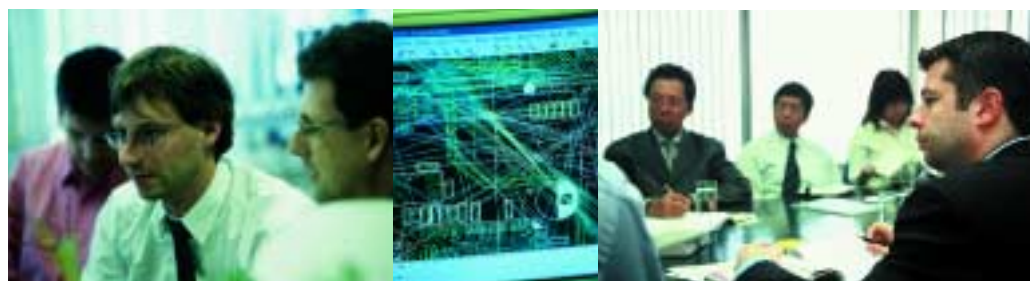


erst denken, dann handeln

Ausstattung, technische Spezifikation und Preisgestaltung. All das durchdenken wir sorgfältig zusammen mit unseren Partnern – den Herstellern sowie den Handelskonzernen. Gemeinsam überprüfen wir es anhand der voraussichtlichen Akzeptanz bei Endkunden. So entstehen durchdachte Konzepte für Produkte, die für jeden ein Gewinn sind.



„ES IST SPANNEND, KONZEPTE GEMEINSAM MIT ERFAHRENEN TECHNIKERN,
VERKÄUFERN, EINKÄUFERN UND MARKTFORSCHERN ZU MACHEN“,
SAGEN DIE, DIE BEI MEDION ZUSTÄNDIG SIND FÜR DIE SPITZE KALKULATION NEUER PRODUKTE.



zusammengefasster konzernlagebericht und lagebericht der medion ag

I. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Auch im vergangenen Jahr ist es nicht zu einer durchgreifenden Erholung der Weltwirtschaft gekommen. Vor allem die zweite Jahreshälfte war von sinkendem Konsumentenvertrauen und Unsicherheit auf Seite der Unternehmen geprägt. Die Kapazitätsauslastung der Industrie ist in 2002 weiter gesunken, die Arbeitslosigkeit gestiegen. Die Prognosen für 2003 gehen bestenfalls von einer zögerlichen Erholung der Weltkonjunktur aus. Dies gilt insbesondere für die Länder in der Eurozone. In Deutschland war das Jahr 2002 ebenfalls durch eine anhaltende Konjunkturfurche gekennzeichnet. Das Bruttoinlandsprodukt expandierte lediglich marginal. Konsumentenvertrauen und Geschäftsklima waren von schlechten Werten geprägt.

Im Bereich der Consumer-Electronics hat dies auf unseren Kernmärkten in Europa zur Stagnation des Absatzvolumens geführt. Auf dem deutschen Markt sanken die Consumer-Electronics-Umsätze sogar um mehr als 2%. Wachstum konnte lediglich bei innovativen, mit Digitaltechnologie ausgestatteten Produkten erzielt werden. Erfreulich war die Absatzentwicklung im Bereich Mobile Computing. Das Verbraucherverhalten war insgesamt von hohem Preisbewusstsein geprägt. Profitiert haben von dieser Entwicklung vor allem die Retailer im Discount-Segment.

II. Unternehmenssituation

Beibehaltung des bewährten Geschäftsmodells

Wir haben 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 Verkaufaktionen konzentriert. MEDION konnte seine Marktposition auch in 2002 weiter ausbauen. Im Vordergrund standen dabei die Erweiterung der Produktpalette um innovative digitale Produkte und die Erschließung neuer Märkte. Wir konnten neue Kunden gewinnen und haben uns weitere Vertriebskanäle eröffnet.

Wachstum auf hohem Niveau

Trotz des sehr schwierigen konjunkturellen Umfelds und der schwachen Konsumneigung hat MEDION den Umsatz in 2002 gegenüber dem Vorjahr um 24,1% gesteigert.

Von den Umsätzen in Höhe von insgesamt € 2.627 Mio. (Vorjahr: € 2.117 Mio.) entfielen mit € 1.937 Mio. 73,7% auf den Bereich PC/Multimedia (Vorjahr: 73,4%). Die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit € 651 Mio. zu 24,8% zum Umsatz bei (Vorjahr: 24,3%). In der Kommunikationstechnik konnten mit € 39 Mio. 1,5% des Gesamtumsatzes erzielt werden (Vorjahr: 2,3%).

Im PC/Multimedia-Bereich entwickelten sich insbesondere die Mobile-Produkte sehr erfreulich – hier konnten wir unseren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr nahezu verdoppeln.

Wesentliche Wachstumsträger in der Unterhaltungselektronik waren innovative Produkte aus den Bereichen Home-Cinema/DVD, digitale Camcorder und digitale Fotografie. Mit diesen zukunftssträchtigen Produkten haben wir mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes in diesem Teilbereich erzielt.

Im Bereich Fach- und Büromärkte konnten wir mit einer Umsatzsteigerung von mehr als 35 % wieder überproportional zulegen. Insgesamt haben wir hier in 2002 Umsätze von € 388 Mio. erzielt.

Expansion in Europa und den USA

Mit € 798 Mio. haben wir 30,4 % unserer Umsätze im Ausland erzielt. Damit konnten wir unsere Auslandsumsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 60 % steigern. MEDION war im vergangenen Jahr in insgesamt 15 europäischen Ländern, den USA und Asien aktiv. Wir haben damit unser im Rahmen des Börsengangs gesetztes Ziel – in 2002 ca. 25 % der Umsätze im Ausland zu generieren – übertroffen.

Wir haben auch in 2002 unsere europäischen Kunden bei ihrer Auslandsexpansion begleitet. So haben wir mit einzelnen Retail-Partnern große Verkaufsfaktionen in bis zu neun Ländern gleichzeitig abgewickelt. Daneben konnten wir weitere internationale Handelsketten für unser Geschäftsmodell gewinnen.

In Europa erzielten wir einen Umsatz in Höhe von € 739 Mio. (Vorjahr: € 487 Mio). Schlüsselmärkte waren für MEDION im abgelaufenen Geschäftsjahr Großbritannien, Frankreich und die Benelux-Staaten. Erfreulich war auch die Entwicklung in Österreich und der Schweiz. In Italien und Spanien konnten unsere Tochtergesellschaften die ersten Erfolge erzielen. Unsere Aktivitäten in Skandinavien und im Baltikum haben wir im Sommer 2002 in unserer Tochtergesellschaft MEDION Nordic mit Sitz in Dänemark gebündelt. In allen Ländern, in denen wir vor Ort präsent waren, haben wir unser Netzwerk ausgebaut und das Personal aufgestockt. In den USA stieg der Umsatz um fast das Fünffache von € 10 Mio. auf € 57 Mio. Wir haben auch hier unser Personal um erfahrene Führungskräfte verstärkt und eine Vielzahl von viel versprechenden Kontakten geknüpft. Aufgrund der großen Absatzvolumina und der anspruchsvollen Distributionsstruktur stellt der US-Markt im Vergleich zu Europa sehr hohe Anforderungen an alle Anbieter. Wir haben uns daher in 2002 insbesondere darauf konzentriert, leistungsfähige Service- und Logistikstrukturen aufzubauen. Mit € 2 Mio. haben wir die ersten Umsätze im asiatisch-pazifischen Raum getätigt.

Ergebnis pro Aktie um 29,5 % gestiegen

Die Rohertragsmarge konnte aufgrund der hohen Leistungsfähigkeit unseres Einkaufsnetzwerks und der guten Marktpositionierung weiter gesteigert werden. Im Zuge der Expansion im Ausland stiegen die Personal-

aufwendungen überproportional zum Umsatz. Insgesamt hat sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von € 121,3 Mio. in 2001 auf € 152,9 Mio. in 2002 verbessert. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 26 %. Das Ergebnis vor Steuern erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von € 117,4 Mio. auf € 146,8 Mio. Die Steuerquote sank aufgrund der Verrechnung von körperschaftsteuerlichen Anrechnungsguthaben gemäß § 37 Abs. 1 KStG von 40,3 % auf 37,6 %. Der Konzernüberschuss beträgt € 91,3 Mio. (Vorjahr: € 70,1 Mio.). MEDION hat damit das Ergebnis pro Aktie um 29,5 % von € 1,46 auf € 1,89 gesteigert.

Aufgrund der weiterhin guten Ertragslage schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2002 eine Dividende von € 0,60 pro Aktie auszuschütten.

Starke Eigenkapitalbasis

Wir haben im vergangenen Jahr unser Eigenkapital aus laufenden Ergebnissen um mehr als 22 % von € 299 Mio. auf € 365 Mio. erhöht. Unsere Aktivseite besteht zu 97 % (Vorjahr: 98 %) aus kurzfristig gebundenen Vermögenswerten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Cash, Forderungen gegenüber unseren Kunden – in der Regel international tätige Handelskonzerne –, auftragsgebundene Vorräte und Service-Ware. Die langfristigen gebundenen Vermögenswerte umfassen überwiegend Betriebsausstattung und betrieblich genutzte Immobilien. Die Verbindlichkeiten enthalten insbesondere Verbindlichkeiten gegenüber Lieferanten, Umsatzsteuerverbindlichkeiten sowie Rückstellungen für Gewährleis-

tungsrisiken und ausstehende Belastungen. Die Bilanzstruktur der MEDION AG ist aufgrund des saisonalen Projektgeschäfts und der damit verbundenen sehr kurzen Fristigkeiten der meisten Vermögenswerte über das Jahr hinweg schwankend – stichtagsbezogene Bilanzkennziffern sind daher nur begrenzt aussagekräftig.

Erstklassige Finanzlage

MEDION konnte den Cashflow im Vergleich zum Vorjahr um € 23,2 Mio. von € 72,0 Mio. auf € 95,2 Mio. steigern. Der Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit stieg von € 50,0 Mio. in 2001 auf € 61,9 Mio. in 2002. Wir können daher auf eine gesunde Eigenfinanzierungsbasis zurückgreifen. Aufgrund der guten Bonität verfügt MEDION darüber hinaus über die für das weitere Wachstum notwendigen Finanzierungslinien auf Banken- und Lieferantenseite.

Investitionen

Die Investitionen beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf insgesamt € 14,3 Mio. (Vorjahr: € 3,9 Mio.).

Ein Großteil unseres Investitionsvolumens betraf die IT-Infrastruktur, in die wir – wie geplant – insgesamt € 8 Mio. investiert haben. Im laufenden Jahr werden wir in diesem Bereich weitere rund € 3–4 Mio. investieren. Wir sind dann so aufgestellt, dass wir das für die nächsten Jahre erwartete Wachstum optimal in unseren betrieblichen Prozessen abbilden können.

Wie angekündigt, werden wir im Laufe der nächsten Jahre einen Großteil unserer Funktionsbereiche zentral zusammenführen. Es ist uns gelungen, hierfür eine geeignete Immobilie in Essen zu finden. MEDION wird hierdurch erhebliche Synergie- und Einsparungspotenziale realisieren. Das Gesamtvolumen dieser Investition in den Jahren 2002 bis 2007 wird bei ca. € 30 Mio. liegen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden hiervon ca. € 2,7 Mio. realisiert.

Die übrigen Investitionen umfassten im Wesentlichen den Erwerb von Betriebs- und Geschäftsausstattung.

Tochtergesellschaften

Zum 1. Juli dieses Jahres haben wir unsere Aktivitäten in Skandinavien in der MEDION NORDIC A/S in Århus, Dänemark, gebündelt. Bei der MEDION Nordic handelt es sich um eine bereits bestehende lokale Vertriebsgesellschaft, deren Anteile von der MEDION AG zu 100% übernommen worden sind. Im Rahmen der Übernahme ergab sich in der Konzernbilanz ein Firmenwert in Höhe von € 0,5 Mio.

Mit Wirkung vom 1. Dezember 2002 haben wir unsere Call-Center-Aktivitäten in Deutschland als eigenständige Dienstleistungseinheit in eine 100%ige Tochtergesellschaft, die Allgemeine Multimedia Service GmbH, überführt.

Die Vertriebs- und Service-Aktivitäten in Österreich wurden zum 1. Dezember 2002 in der MEDION Österreich GmbH, Wels, zusammengeführt.

Insgesamt arbeitet MEDION aktuell mit elf Tochtergesellschaften auf drei Kontinenten.

Personal

Im Jahr 2002 beschäftigten wir weltweit durchschnittlich 837 Mitarbeiter (Vorjahr: 637). Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter lag bei 32 Jahren.

Ein erheblicher Teil der Mitarbeiter, im Durchschnitt 314 Personen, war im Jahr 2002 im Call-Center der MEDION AG beschäftigt. Mit Wirkung zum 1. Dezember 2002 wurde dieser Geschäftsbereich auf eine 100%ige Tochter der MEDION AG, die Allgemeine Multimedia Service GmbH, übertragen.

Im Rahmen der internationalen Expansion stieg die Zahl der Beschäftigten im Ausland von durchschnittlich 66 Mitarbeitern im Jahr 2001 auf durchschnittlich 95 Mitarbeiter im Jahr 2002.

Die Weiterqualifizierung unserer Mitarbeiter hat bei MEDION ein hohes Gewicht. Schwerpunkt der Maßnahmen im abgelaufenen Geschäftsjahr waren Schulungen in unserem IT-unterstützten Workflow-Managementsystem in den Bereichen Einkauf, Logistik, Projektmanagement, Vertrieb und Rechnungswesen.

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 betreiben wir daher keine eigenen Aktivitäten im Forschungs- und Entwicklungsbereich.

Corporate Governance

MEDION verpflichtet sich zu 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 7. November 2002 zugrunde. Abweichend vom Deutschen Corporate Governance Kodex hat der Aufsichtsrat der MEDION AG keine Ausschüsse gebildet, da er lediglich drei Mitglieder umfasst.

Der vollständige Text der Corporate-Governance-Grundsätze der MEDION AG sowie die Entsprechenserklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats nach § 161 AktG sind auf den Internetseiten der MEDION AG unter www.medion.de veröffentlicht und können zusätzlich direkt angefordert werden.

III. Risikobericht

Konjunkturelle Risiken

Kaufkraft und Kaufneigung haben sich in unseren Kernmärkten in den letzten Jahren wenig positiv entwickelt. Dies hat dazu geführt, dass die Verbraucher wesentlich preisbewusster einkaufen, als dies vorher der Fall war. Insofern ist MEDION als Anbieter von innovativen Produkten mit sehr gutem Preis-Leistungsverhältnis gut positioniert. Sollte die negative Entwicklung weiterhin anhalten, kann nicht ausgeschlossen werden, dass sich die Konsumausgaben insgesamt noch einmal deutlich reduzieren. Dadurch könnte letztlich die zukünftige Entwicklung von MEDION ebenfalls beeinträchtigt werden.

Betriebliche Risiken

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. Besonders die Beschaffungsmärkte für PC-Komponenten und Logistikdienstleistungen sind sowohl hinsichtlich Kapazitäten als auch Preisen volatil.

Aufgrund des großen, über viele Jahre hinweg gewachsenen Einkaufsnetzwerks 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.

Bestandsrisiken

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

MEDION minimiert die Bestandsrisiken durch das Build-to-Order-Prinzip. Bestellungen beim Hersteller erfolgen erst bei Vorliegen eines festen Kundenauftrags. Bei den Vorratsbeständen handelt es sich daher im Wesentlichen um bereits verkaufte Ware bzw. um Service-Ware. Durch gezielte Marktforschung, Testaktionen bei Produktneueinführungen und dosierte Mengensteigerungen halten wir darüber hinaus das Abverkaufsrisiko unserer Handelspartner in engen Grenzen.

Absatzrisiken

Unsere wesentlichen Kunden gehören zu den Top 50 des internationalen Retail-Marktes. Mit einzelnen Kunden werden hohe Projektvolumina realisiert. Der Wegfall einzelner Kunden könnte zu signifikanten Umsatzeinbußen führen. Aufgrund der Leistungsfähigkeit in

Preis und Qualität ist MEDION ein attraktiver Partner für den Handel und verfügt über stabile Kundenbeziehungen. Es ist daher 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 teilweise zu erheblichen Forderungsausfällen bei den Lieferanten der betroffenen 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.

Finanz- und Währungsrisiken

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. Aufgrund unseres Eigenkapitals von € 365 Mio. und unserer nachhaltig guten Ertragskraft verfügen wir über eine erstklassige Bonität. Durch die langjährigen und erfolgreichen Geschäftsbeziehungen stehen uns darü-

ber hinaus in erheblichem Maße Lieferantenkredite 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 potenzieller Währungsrisiken werden auf Basis der erteilten Aufträge Kurssicherungsgeschäfte vorgenommen. Spekulative Währungsgeschäfte werden von uns nicht getätigt.

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.

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 gesteu-

ert. 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. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir darüber hinaus im Rahmen unseres Projekts „MEDION Processing Structure“ alle wesentlichen Prozesse aufgenommen, optimiert und in einem integrierten IT-Standard-Anwendungssystem abgebildet.

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 die für sie relevanten Risiken anhand vorgegebener Kennzahlen. Sie berichten in definierten Meldewegen an die Unternehmensführung.

Gesamt-Risikosituation

MEDION verfügt insgesamt über ein „Low-Risk-Profile“. Die Fixkostenbelastung wird dadurch gering gehalten, dass die 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 Forderungsbestands 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

Für das Jahr 2003 rechnen wir nicht mit einer grundlegenden Verbesserung des allgemeinen Konsumklimas. Die Preissensitivität der Verbraucher wird voraussichtlich sogar noch einmal zunehmen. Vertriebskanäle mit flachen Kostenstrukturen wie beispielsweise Discounter werden auch weiterhin von dieser Entwicklung profitieren. Im Bereich der Consumer-Electronics gehen wir von einer insgesamt stabilen Gesamtnachfrage aus. Wachstumspotenzial sehen wir vor allem im Bereich Mobile Computing sowie bei innovativen digitalen Produkten der Unterhaltungselektronik. Hier haben wir bereits unsere besondere Leistungsfähigkeit bewiesen. MEDION blickt optimistisch in das Jahr 2003. Wir haben ein effizientes Beschaffungs- und Logistiknetzwerk, um unsere Produkte „Time-to-Market“ auf einem breiten Markt zu platzieren. Sowohl auf Produktions- als auch auf Vertriebsseite verfügen wir über große Flexibilität und hervorragende Kostenstrukturen. Wir gehen daher davon aus, dass wir unsere Wettbewerbsposition in einem schwierigen Marktumfeld weiter verbessern können.

Ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten wird in dem weiteren Ausbau unseres Auslandsengagements liegen.

MEDION hat hierfür in den letzten Jahren sehr gute Grundlagen gelegt. Wir haben vorhandene Kunden ins Ausland begleitet, namhafte internationale Handelskonzerne als Neukunden gewonnen und auch international ein umfangreiches Service- und After-Sales-Netzwerk aufgebaut. Hiervon werden wir in den nächsten Jahren profitieren. Wir sehen für unser Geschäftsmodell in Europa und in den USA weiterhin erhebliches Wachstumspotenzial.

Unser Investitionsprogramm wird in 2003 im Wesentlichen darauf ausgerichtet sein, die Abläufe und Prozesssicherheit in allen Bereichen weiter zu optimieren. Hierzu werden wir unser in 2001 begonnenes Programm zur Verbesserung der IT-Struktur auch in 2003 mit Investitionen in Höhe von mehreren Millionen Euro fortsetzen. Darüber hinaus werden wir damit beginnen, einen Großteil der betrieblichen Funktionsbereiche räumlich zusammenzufassen. Wir gehen davon aus, dass dieser Prozess innerhalb der nächsten vier Jahre abgeschlossen sein wird.

Durch die internationale Ausrichtung MEDIONs, die Flexibilität der Angebotspalette sowie die Stärke unseres Einkaufs- und Beschaffungsnetzwerks sind wir auch in schwierigen Zeiten gut aufgestellt.

Wir sind daher zuversichtlich, dass MEDION im Jahr 2003 sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Ertragsseite Wachstumsraten von 15 bis 20 % erreicht. Unterstützt wird diese Einschätzung durch den positiven Verlauf des 1. Quartals dieses Jahres.



das auge kauft mit

Auch High-Tech-Produkte werden nach ihren äußeren Qualitäten gekauft – was preiswert ist, darf lange nicht billig aussehen. Deshalb haben wir seit vielen Jahren ein internationales Design-Network. In ihm entstehen – im Austausch mit Handelsunternehmen und Herstellern – hoch funktionale Produkte in trendgerechten Formen und Farben.

Darüber hinaus gestaltet das MEDION-Design-Team verkaufsfördernde, selbsterklärende Verpackungen und Material für den Point-of-Sale. Die Erfahrung zeigt, dass wir damit richtig liegen.



„UNZÄHLIGE IDEEN, ZAHLREICHE SKIZZEN, VIELE MODELLE SIND ERFORDERLICH, UM SCHLISSLICH EIN DESIGN ZU FINDEN, DAS IN FUNKTIONALITÄT UND ÄSTHETIK DIE ANSPRÜCHE UNSERER KUNDEN ERFÜLLT.“



das full-service-konzept von medion

_international erfolgreich

Unser Geschäftsmodell:

„Wir wollen, dass alle gewinnen“

Ein funktionales Produkt, in guter Qualität mit einem bestechenden Design, und das zu einem fairen Preis. Für die meisten Menschen ist es genau das, was MEDION ausmacht – und darüber freuen wir uns. Denn es zeigt uns, dass wir gut gearbeitet haben. Im vergangenen Jahr übrigens weltweit in mehr als 25 Millionen Fällen.

Aber was ist eigentlich unsere Arbeit – ist MEDION ein Produktentwickler, ein Hersteller, ein Logistiker oder ein Händler? Was tut MEDION dafür, dass der PC, der Plasma-Fernseher, der MP3-Player, das Haushaltsgerät zu den Menschen nach Hause kommt?

MEDION bringt sie alle zusammen: Designer mit neuen Ideen, qualitätsorientierte Hersteller, zuverlässige Spediteure und nicht zuletzt die Handelsunternehmen. Damit alle reibungslos zusammenarbeiten, hält MEDION die Fäden in der Hand. Kurz: Wir kümmern uns darum, dass der gesamte Prozess von der Idee bis zum Point-of-Sale termingerecht und sicher abläuft.

Und nach dem Kauf sorgen wir an 365 Tagen im Jahr mit unserem After-Sales-Service schnell und unbürokratisch für Hilfe – zur Freude der Partner im Handel und der Endverbraucher.

Das MEDION-Geschäftsmodell wird für alle zum Gewinn:

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

Dafür schnüren wir 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 20 Jahren – an klare Grundsätze:

- Vermarktung von Trendprodukten,
- hohe Qualität,
- optimales Preis-Leistungsverhältnis,
- Konzentration auf die weltweiten Top-Retailer,
- Projektgeschäft statt Dauersortiment,
- Bereitstellung eines umfangreichen Service-Pakets 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 20 Jahren aufgebaute weltweite Einkaufsnetzwerk,
- die gut ausgebaute After-Sales-Struktur,
- Preisführerschaft durch hohe Beschaffungs- und Projektvolumina,
- die Präsenz in mehr als 15 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. Daher werden wir auch in Zukunft daran festhalten.

Wir machen unsere Arbeit stets am Projekt fest – unabhängig vom Produkt, von der Art und Weise der Herstellung, vom Handelsunternehmen oder von der Region.

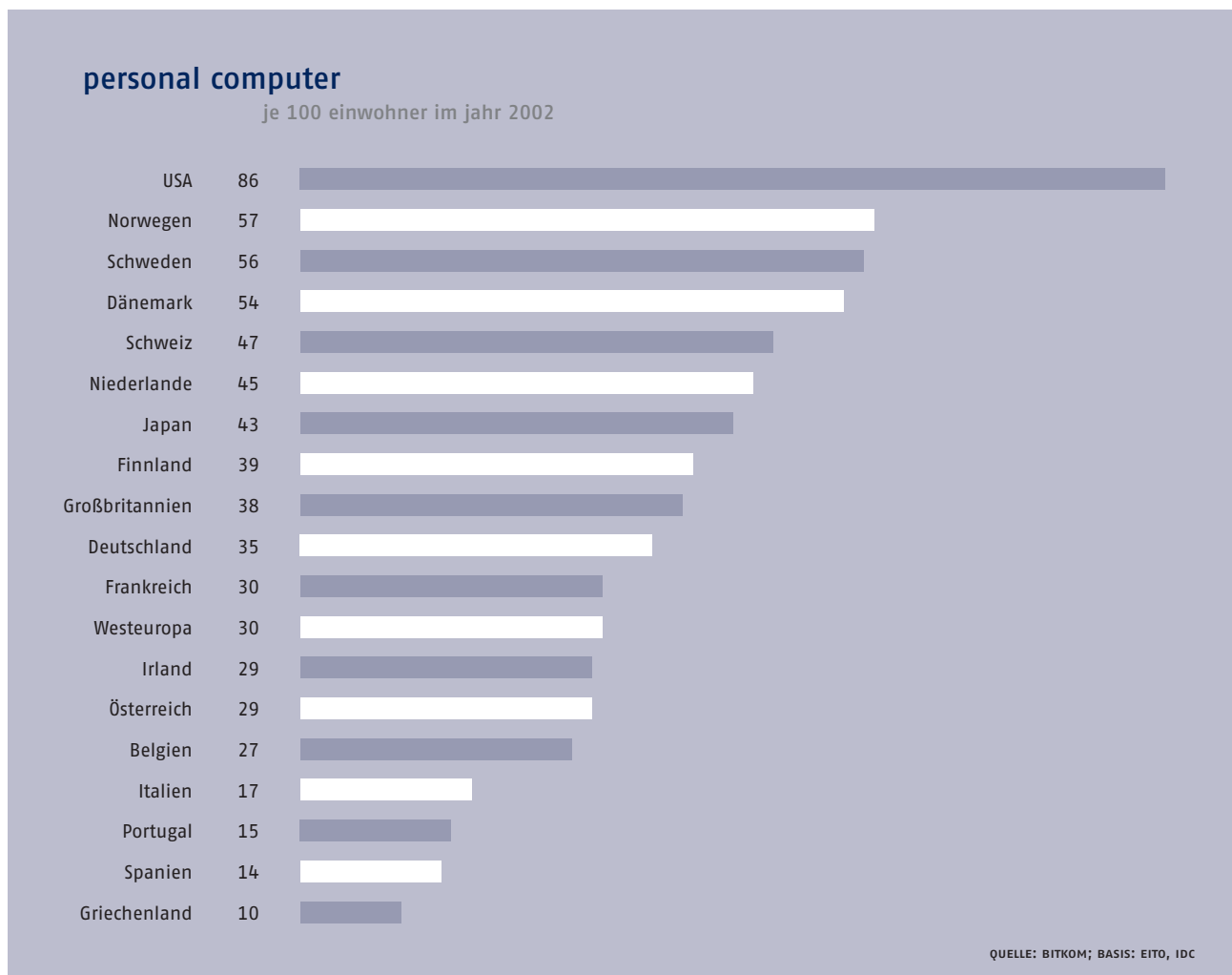
Unser Unternehmen ist auf diese Projekte ausgerichtet. Farbe bekommen die Projekte durch die unterschiedlichen Produkte, die unterschiedlichen Partner und die unterschiedlichen Märkte, in denen wir uns bewegen. Auf den nächsten Seiten berichten wir mehr darüber.

unsere produkte _pc/multimedia

Markt

Weltweit wurden in 2002 ca. 136 Mio. PCs verkauft. Dies ist ein Wachstum von ca. 1,6% gegenüber 2001 – bedeutet aber immer noch einen Rückgang von 2,6% gegenüber den Absatzzahlen in 2000¹⁾.

Der europäische Markt hatte in 2002 ein Volumen von ca. 35,6 Mio. PCs. Im deutschen Markt wurden in 2002 ca. 6,7 Mio. PCs abgesetzt²⁾.



¹⁾ Quelle: IDC

²⁾ Quelle: IDC/Gartner

Für das Jahr 2003 wird hinsichtlich der verkauften PCs von einem weltweiten Wachstum von mehr als 8 % ausgegangen. Auf dem europäischen Markt wird dagegen mit Wachstumsraten von weniger als 6 % gerechnet³⁾. Angesichts der gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten ist damit zu rechnen, dass sich der deutsche Markt schwächer entwickeln wird.

Die PC-Dichte liegt mit 86 PCs je hundert Einwohner in den USA am höchsten. In Westeuropa stehen dagegen je hundert Einwohner im Schnitt lediglich 30 PCs zur Verfügung. In Deutschland geht man von 35 PCs je hundert Einwohner aus. Vor allem in den südeuropäischen Märkten besteht noch starker Nachholbedarf. Aber auch in Deutschland wird damit gerechnet, dass in 2005 nahezu jeder zweite Einwohner über einen PC verfügt⁴⁾. Daneben spielen auch weiterhin Ersatzbeschaffungen eine große Rolle. Die Nachfrage nach leistungsfähigeren PCs wird vor allem durch innovative Technologien sowie durch neue Software-Generationen generiert.

Wachstumstreiber im Multimedia-Bereich waren in 2002 insbesondere mobile Anwendungen und innovative Peripheriegeräte wie TFT-Monitore⁵⁾.

Der Preisdruck im Multimedia-Bereich hat auch in 2002 angehalten. Profitiert haben hiervon insbesondere Anbieter mit flachen Kostenstrukturen, die gegen den Markttrend ihre Absatzzahlen signifikant steigern konnten⁶⁾.

³⁾ Quelle: IDC

⁴⁾ Quelle: BMWi/BITKOM/EITO

⁵⁾ Quelle: WestLB/DisplaySearch

⁶⁾ Quelle: Financial Times Deutschland

Trends

Untersuchungen in Deutschland haben ergeben, dass sich der Nachfragetrend hin zu leistungsstarken, aber preiswerten Modellen entwickelt. Der Preis ist für 84 % der Befragten ein entscheidendes Kriterium beim PC-Kauf. Nur für 25 % der Verbraucher spielt der Hersteller des Geräts eine Rolle. Wichtiger in der Wahrnehmung von Verbrauchern und Fachpresse ist dagegen die Verwendung von Markenkomponenten⁷⁾. Wesentliche Leistungsparameter für PCs sind immer noch die Geschwindigkeit des Prozessors und die Speicherkapazität.

Darüber hinaus spielt aber zunehmend die Möglichkeit zur Vernetzung mit anderen Anwendungen wie DVD, Foto oder Video eine tragende Rolle. Die daraus resultierende Komplexität führt zu steigendem Beratungsbedarf in der After-Sales-Phase⁸⁾.

Multimediafähige Geräte entwickeln sich immer mehr zum Bestandteil der Wohnumwelt – insofern gewinnen niedrige Arbeitsgeräusche und ansprechendes Design verstärkt an Bedeutung⁹⁾.

Als externes Speichermedium haben die klassischen Disketten ausgedient. Sie werden weitgehend durch CD-ROM, DVD und Memory-Sticks abgelöst. Als Wiedergabemedium ist die DVD mittlerweile bei allen gängigen Herstellern Standard. Ende 2002 wurden in Deutschland bereits die ersten Geräte mit integriertem DVD-Brenner vermarktet. Dieser Trend wird sich in 2003 erheblich verstärken und könnte dem gesamten Markt belebende Impulse geben.

Wachstumsdynamik sehen wir vor allem im Mobilbereich und bei den TFT-Monitoren. So wird allein im Notebook-Bereich für die nächsten drei Jahre von Wachstumsraten von jeweils über 15 % ausgegangen¹⁰⁾.

MEDION

In einem schwierigen Umfeld konnten wir uns auch in 2002 wieder behaupten. Der Umsatz im PC/Multimedia-Bereich stieg gegen den Trend um 24,7 % von € 1.553 Mio. auf € 1.937 Mio.

Unsere Strategie fokussiert sich auch weiterhin auf leistungsfähige Multimedia-Rechner. Wir arbeiten grundsätzlich mit Markenkomponenten namhafter Hersteller wie beispielsweise Intel, AMD, Seagate, Siemens oder Nvidia. Die Rechner sind über spezielle Connect-Module und ein umfangreiches Software-Paket mit einer Vielzahl von Geräten aus dem Bereich der Consumer-Electronics wie Foto, Video, DVD oder Home-Cinema kombinierbar. Durch unsere leistungsfähigen Call-Center können wir dem Endverbraucher auch nach dem Kauf die notwendige Unterstützung gerade in komplexen Fragestellungen bieten.

Technisch gesehen wird MEDION auch weiterhin eine Vorreiterrolle für den breiten Markt einnehmen und Standards setzen. So haben wir Ende des Jahres erstmals ein Gerät vermarktet, das in puncto Arbeitsgeräusch und Design durchaus Potenzial fürs Wohnzimmer¹¹⁾ besitzt. Wir werden den PC auch zukünftig konsequent in Richtung integrierte Multimedia-Plattform weiterentwickeln.

Im Mobilbereich haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Umsätze verdoppelt. Wir haben uns damit auch in diesem Marktsegment etablieren können. Grundsätzlich gelten hier für uns die gleichen Maßstäbe wie im Desktop-Bereich: außergewöhnliches Preis-Leistungsverhältnis, hochwertige Komponenten, Plug-to-Play mit einer umfangreichen Software-Ausstattung, ergänzt um ein umfassendes Service-Paket. Mobile Anwendungen werden aufgrund des allgemeinen Markttrends für

⁷⁾ Quelle: Berenberg Bank/BBE/ACTA

⁸⁾ Quelle: Interne Auswertungen MEDION AG

⁹⁾ Quelle: BBE

¹⁰⁾ Quelle: DZ-Bank/Dataquest/IDC

¹¹⁾ Quelle: Stiftung Warentest Online

MEDION auch in Zukunft ein wesentlicher Wachstumsträger sein.

Erfreulich war auch die Entwicklung bei den Peripheriegeräten. Hier konnten wir gegenüber dem Vorjahr um fast ein Drittel zulegen. Wachstumsmotoren waren hier insbesondere TFT-Bildschirme. Mit unseren ersten TFT-TV-Geräten haben wir gezeigt, dass es sich hierbei um ein Produkt handelt, das nicht nur als PC-Zubehör, sondern auch im Feld der klassischen Consumer-Electronics genutzt werden kann.

Eine Vielzahl von positiven Testberichten hat uns gezeigt, dass wir mit unserer Arbeit auch im vergangenen Jahr richtig lagen. Herausragend war sicherlich der Goldene Computer. Die Leser von Europas größter Computer-Zeitschrift – der Computer Bild – haben unseren PC, MEDION Titanium MD 3001, im Oktober 2002 mit diesem begehrten Titel ausgezeichnet. Nach 1998 und 1999 konnten wir damit zum dritten Mal den ersten Preis in der Kategorie Hardware-Produkte gewinnen. Die Leser der PC Praxis wählten MEDION im Oktober 2002 zum PC-Hersteller des Jahres.

Darüber hinaus erzielten wir sowohl im In- als auch im Ausland eine ganze Reihe hervorragender Ergebnisse: Unser Lifetec Pentium 4 – 2 GHz wurde von der französischen Zeitschrift „Micro Hebdo“ (April 2002) als „Affaire du Mois“ ausgezeichnet. Die britische „Computer Active“ (April 2002) bewertete den MEDION Titanium MD 3001 mit der Höchstnote und riet ihren Lesern, sich mit Schlafsäcken rechtzeitig vor den Verkaufsstellen zu platzieren. Das Notebook MEDION Titanium MD 5400 wurde bei Computer Bild Testsieger (Oktober 2002). Stiftung Warentest Online (20. November 2002) kam bezüglich des MEDION MD 8000 zu dem Ergebnis „starke Leistung“ und bezeichnete das Gerät als „Medienmaschine für das Wohnzimmer“. Der 17-Zoll-TFT MD 5043 erhielt von Chip (Februar 2003) ein „sehr gut“ für das Preis-Leistungsverhältnis. MEDION hat im Multimedia-Bereich in Europa die Preis-Leistungs-Führerschaft und nimmt in der Vermarktung von innovativen Technologien für den Massenmarkt eine herausragende Stellung ein. Das Verbraucherverhalten ist derzeit weltweit von einer hohen Preissensitivität geprägt. MEDION hat im Vergleich zum Wettbewerb sowohl auf Produktions- als auch auf Vertriebsseite eine sehr flache Kostenstruktur. MEDION wird dadurch im kommenden Jahr seine Wettbewerbsposition weiter verbessern können. Wir gehen daher davon aus, dass wir auch in 2003 weit über dem Marktdurchschnitt liegende Zuwachsraten erreichen werden.

unsere produkte

_unterhaltungs- und haushaltselektronik

Markt

Der Markt für klassische Unterhaltungselektronik hat 2002 in Deutschland mit einem Minus von ca. 5 % abgeschlossen. Das Marktvolumen ist von € 10 Mrd. auf € 9,5 Mrd. gesunken. Inwieweit in 2003 mit einem Wachstum zu rechnen ist, hängt maßgeblich von der Entwicklung der Binnenkonjunktur ab. Der restliche europäische Markt umfasst mit € 39 Mrd. etwa das Vierfache des deutschen Marktes – auch hier war die Entwicklung in 2002 eher gedämpft¹²⁾. In den USA liegt das Marktvolumen um etwa 25 % höher als in Europa. Schätzungen gehen davon aus, dass das Wachstum des weltweiten Marktes für Unterhaltungselektronik in den nächsten Jahren bei etwa 4 % liegen wird¹³⁾.

Nachfrageimpulse wurden in 2002 vor allem durch innovative Digitalprodukte gesetzt. Diese Entwicklung wird in den nächsten Jahren anhalten. Hier sind je nach Produkt Wachstumsraten von bis zu 35 % zu erwarten¹⁴⁾.

Dies gilt besonders für den TV-Bereich. Die deutsche Regierung möchte bis zum Jahr 2010 die Digitalisierung des Fernsehens via Kabel, Satellit und terrestrisch abgeschlossen haben. In 2003 werden erst 40 % der deutschen Haushalte mit einem digitalen TV-Anschluss ausgestattet sein¹⁵⁾. In Europa soll die Zahl der Haushalte mit Zugang zum digitalen Fernsehen von derzeit 33 Mio. bis zum Jahr 2008 auf mehr als 122 Mio. steigen¹⁶⁾. Digitalisierung bedeutet in erster Linie verbesserte Bild- und Tonqualität. Fernsehgeräte werden damit zu Home-Cinema-Systemen mit entsprechender Bildgröße und -qualität sowie adäquaten Audio-Möglichkeiten aufgewertet. Für Plasma-Monitore und Multi-

media-Projektoren werden in den nächsten drei Jahren Zuwachsraten von ca. 250 % erwartet¹⁷⁾.

Im Bereich DVD und digitale Camcorder steht einer noch geringen Haushaltsausstattung mit entsprechendem Nachholbedarf ein schneller Preisverfall entgegen. So wurden im Jahr 2002 in Deutschland nach Angaben der GfU 4,8 Mio. DVD-Player verkauft. Für 2003 wird mit einem Verkauf von 5,8 Mio. Geräten gerechnet, allerdings zu Preisen zum Teil deutlich unter € 100. Insgesamt rechnen wir hier mit einem in etwa konstanten Marktvolumen.

Im Feld der Audio-Produkte wird dagegen eher von einem sinkenden Marktvolumen ausgegangen. Impulse sind allenfalls von der anstehenden Digitalisierung des Hörfunks sowie der MP3-Technologie zu erwarten¹⁸⁾.

Dagegen werden im Bereich der Digitalfotografie allein in Deutschland für die nächsten Jahre Zuwachsraten um die 50 % prognostiziert¹⁹⁾.

¹²⁾ Quelle: BBE/Sparkasse

¹³⁾ Quelle: Oppenheim Research

¹⁴⁾ Quelle: Oppenheim Research/Philips

¹⁵⁾ Quelle: BMWi

¹⁶⁾ Quelle: BMWi/Strategy Analytics

¹⁷⁾ Quelle: InterConnection

¹⁸⁾ Quelle: BBE

¹⁹⁾ Quelle: DZ-Bank/GfK

Trends

Von der Produktseite her ist insbesondere die Entwicklung im so genannten Home-Cinema-Markt interessant. Die Wiedergabequalität hat sich durch die Digitalisierung wesentlich erhöht. Ursache hierfür ist zum einen die Digitalisierung von Fernsehübertragungen – zum anderen aber auch die Digitalisierung der Speichermedien, das heißt die Ablösung von VHS-Video durch die DVD-Technologie. Dies schafft hinsichtlich der Bild- und Klangqualität völlig neue Dimensionen. Vorausgesetzt, es stehen die entsprechenden Geräte bereit:

TV-Geräte mit groß dimensionierten Bildschirmdiagonalen – wie Röhrengeräte mit Bildschirmdiagonalen von mehr als 70 cm im 16:9 Breitbildformat und hoher Bildqualität (100 Hz) – oder auch Plasma- bzw. LCD-Geräte mit Bildschirmdiagonalen von mehr als 100 cm. Als passende Ergänzung haben sich für die optimale Klangwiedergabe Dolby-Surround-Anlagen durchgesetzt. Bei den DVD-Spielern hat das Fehlen von Aufnahmefunktionen in 2002 zu einem deutlichen Preisverfall geführt. Eine Belebung des Marktes für höherpreisige Produkte ist durch die breite Markteinführung von DVD-Recordern zu erwarten.

Klassische Produkte der Unterhaltungselektronik wie Video-Recorder, Standard-HiFi-Anlagen und CD-Player werden durch diese Trends zunehmend kannibalisiert – ihre Bedeutung wird in den nächsten Jahren signifikant zurückgehen.

Weitere wichtige Impulse werden unseres Erachtens von der digitalen Fotografie mit immer leistungsfähigeren Geräten ausgehen. So wird sich die Zahl der verkauften Digitalkameras in Deutschland in den nächsten beiden Jahren nahezu verdoppeln.

Es hat sich gezeigt, dass die Verbraucher zunehmend Wert darauf legen, die Möglichkeiten der einzelnen Produkte der Unterhaltungselektronik miteinander zu verknüpfen. Eine wichtige Rolle spielt hierbei der PC als zentrale Plattform. PCs dienen mittlerweile als Aufnahmegeräte für Video- und Audiodateien, zur Nachbearbeitung von Filmen und Fotos und zum Transfer von Daten zwischen verschiedenen Speichermedien wie DVD, CD, Festplatten oder Memory-Sticks.

MEDION

MEDION hat den Umsatz mit Produkten aus dem Bereich der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik von € 515 Mio. in 2001 auf € 651 Mio. in 2002 steigern können. Dies entspricht einem Wachstum von mehr als 25 %.

Wesentliche Wachstumsmotoren waren wie auch in den Vorjahren innovative Produkte aus dem Bereich Home-Cinema/DVD, digitale Camcorder und digitale Fotografie. Der Anteil dieser Produkte am Gesamtumsatz in der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik betrug in 2002 ca. 50 % (Vorjahr: 30 %).

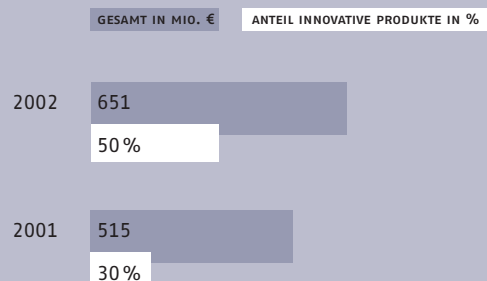
Dies entspricht unserer Strategie, uns auf die Vermarktung von attraktiven Trendprodukten zu konzentrieren. MEDION ist aufgrund seiner hohen Flexibilität und dank des umfassenden Einkaufsnetzwerks in der Lage, auf aktuelle Trends schnell zu reagieren. Innovative Produkte können so „Time-to-Market“ auf einem breiten Markt platziert werden. Das haben wir in den vergangenen Jahren in den Feldern Digitalfotografie und Camcorder gezeigt. In 2002 galt dies insbesondere für den Bereich Home-Cinema – angefangen von Großbildschirmen mit klassischer Technologie bis hin zu modernen Plasma-TV. Gute Ergebnisse erzielten wir auch mit Car-Audio-Produkten mit integrierter MP3-Technologie. Dank unseres umfassenden Know-how im Feld der PC-Anwendungen konnten wir auch in 2002 eine Brücke zwischen den Bereichen Multimedia-Computer und Unterhaltungselektronik schlagen. MEDION-PCs sind in der Regel standardmäßig mit umfangreichen Software-Paketen zur Bearbeitung von DVD, Video- und Fotoapplikationen ausgestattet.

Die Qualität und das gute Preis-Leistungsverhältnis unserer Produkte wurde uns auch im abgelaufenen Jahr wieder durch eine Reihe von guten Testergebnissen bestätigt: Unser DVD-Player MEDION 5410 wurde von der Computer Bild (Dezember 2002) mit „gut“ bewertet – das Preis-Leistungsverhältnis mit „sehr gut“. Dieselbe Zeitung (Dezember 2002) bemerkte zu dem MP3-Player MD 9781 „ein günstiges Angebot...“ und bewertete das Preis-Leistungsverhältnis mit „gut“. Der NDR (5. Dezember 2002) bemerkte zum DVD-Player MD 4359: „Ein klassisches Einsteigergerät. Hier fängt der Heimkinospaß an.“

MEDION wird auch in 2003 gezielt auf die Wachstumsprodukte in der Unterhaltungselektronik setzen. Wir gehen daher davon aus, dass wir uns vom allgemeinen Markttrend abkoppeln und signifikant höhere Wachstumsraten erzielen können.

anteil innovative produkte

am umsatz für den bereich
unterhaltungs- und haushaltselektronik



INNOVATIVE PRODUKTE AUS DEM BEREICH HOME-CINEMA/DVD,
DIGITALE CAMCORDER, DIGITALE FOTOGRAFIE

unsere produkte

_kommunikationstechnik

Markt

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

Der Absatz an Telekommunikations-Endgeräten ist auch in 2002 gegenüber dem Vorjahr gesunken. Allein in Deutschland beträgt der Rückgang 7,3 %²⁰⁾. Dies hängt nicht zuletzt damit zusammen, dass sich der Markt für mobile Geräte insbesondere in Westeuropa deutlich langsamer entwickelt als in den Vorjahren. Hier werden erste Sättigungstendenzen sichtbar²¹⁾.

Der Markt für Satelliten-Receiver ist dagegen in Deutschland in 2002 nahezu konstant geblieben. Rückgänge im Bereich von Analog-Receiver konnten durch den verstärkten Absatz von Digitalprodukten ausgeglichen werden²²⁾. In Europa verfügen derzeit ca. 33 Mio. Haushalte über Satelliten-Empfangsanlagen – in vielen Fällen noch mit Analogtechnologie²³⁾. Durch die Umstellung der Übertragungen auf digitale Technik besteht hier noch enormer Bedarf an Ersatzbeschaffungen. So sind von den mehr als 13 Mio. Satelliten-Anschlüssen in Deutschland erst ca. 10% mit Digitaltechnik ausgestattet²⁴⁾.

Insgesamt war der Markt über alle Produktsegmente hinweg von signifikanten Preisrückgängen gekennzeichnet.

Trends

Die erhoffte Marktbelebung für Telekommunikations-Endgeräte durch die UMTS-Technologie ist bisher nicht eingetreten.

Interessant ist dagegen die Entwicklung der digitalen Satelliten-Empfangstechnik. Digitale Geräte führen nicht nur zu einer besseren Bild- und Tonwiedergabe. Kombiniert mit integrierten digitalen Speichermedien wie Festplatten lässt sich ein Receiver auch als Video-Recorder verwenden: Die Bildqualität bleibt unabhängig von der Häufigkeit des Abspielens gleich. Digitale Empfangstechnik ermöglicht auch das von vielen Verbrauchern gewünschte zeitversetzte Fernsehen²⁵⁾. Die gespeicherten Aufnahmen lassen sich über entsprechende Schnittstellen von der Festplatte bequem auf andere Speichermedien übertragen.

²⁰⁾ Quelle: BBE

²¹⁾ Quelle: BMWi

²²⁾ Quelle: BBE

²³⁾ Quelle: BMWi/Strategy Analytics

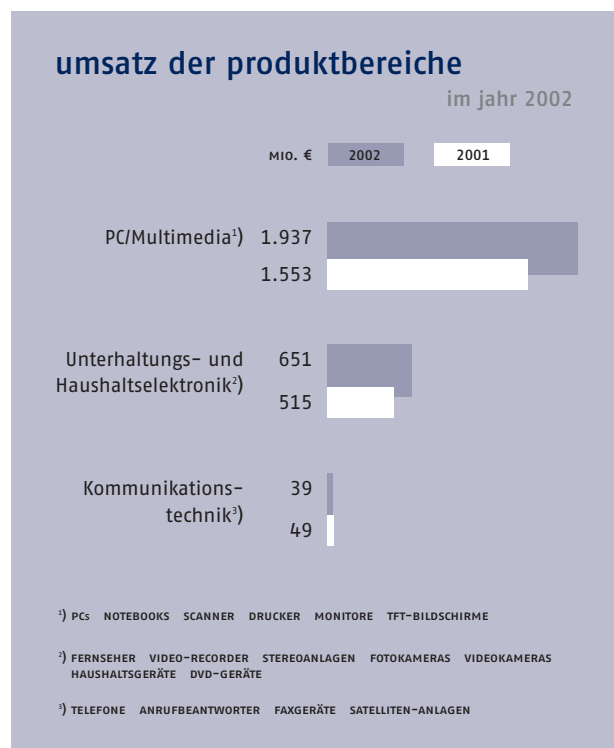
²⁴⁾ Quelle: BBE

²⁵⁾ Quelle: BMWi/Mercer

MEDION

MEDION konnte in der Kommunikationstechnik Umsätze in Höhe von € 39 Mio. (Vorjahr: € 49 Mio.) erzielen. Im Bereich der klassischen Telekommunikation wird MEDION auch zukünftig präsent bleiben. Der Schwerpunkt im Feld der Kommunikationstechnik wird aber eher auf der digitalen Satelliten-Technik liegen. Hier sehen wir europaweit einen stabilen Wachstumsmarkt. Wir werden uns in diesem Markt weiterhin als Anbieter von leistungsstarken und günstigen Anlagen positionieren. Die Ergebnisse von ersten Projekten mit einer Kombination aus Digital-Receiver und Festplatten-Video-Recorder waren mehr als viel versprechend. Auch in 2002 haben wir gute Testergebnisse erzielt, die unsere Positionierung eindrucksvoll unterstreichen: Stiftung Warentest Online (29. Oktober 2002) bemerkte zum Digital-Receiver MEDION FTA 3010: „Guter Empfang für wenig Geld.“ Computer Bild stellte zu dem Digital-Receiver mit Festplatten-Video-Recorder MEDION MDS 4000 FH fest: „... ein solides Gerät zu einem günstigen Preis.“

Wir sind daher optimistisch, dass MEDION in den nächsten Jahren an der Digitalisierung der Satelliten-Empfangstechnik mit über dem Marktdurchschnitt liegenden Zuwachsraten partizipieren wird.



unsere partner _unsere kunden

Markt

Der europäische Einzelhandel ist auch weiterhin von einer hohen Wettbewerbsintensität geprägt. Insbesondere in Deutschland herrschte in 2002 ein zum Teil hart geführter Preiskampf. Im Ergebnis hat dies den Konzentrationsprozess im Handel weiter vorangetrieben. Am Ende dieses Prozesses wird ein erheblicher Teil des Marktvolumens von den großen, international tätigen Handelsketten abgewickelt 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.

Der wesentliche Vertriebskanal für Unterhaltungselektronik ist immer noch der Fachhandel. Andere Anbieter wie Discounter, Kaffeeröster oder Cash & Carry-Märkte drücken allerdings stark in diesen Markt hinein. Insbesondere im Food-Bereich hat man erkannt, dass interessante Aktionsangebote nicht nur die Kundenfrequenz erhöhen, sondern auch attraktive Zusatzmargen generieren.

In Deutschland werden ca. 75 % der Unterhaltungselektronik-Umsätze über den Fachhandel getätigt. Der restliche Umsatz verteilt sich auf Discounter, Kaufhäuser, Kaffeeröster, Tankstellen etc. Vor allem die Discounter konnten in den vergangenen Jahren ihre Marktposition signifikant ausbauen. Auf dem europäischen Markt ergibt sich grundsätzlich ein ähnliches Bild. Hier spielen allerdings die Direktvermarkter – wie auch in den USA – eine größere Rolle.

Trends

Gewinner der gegenwärtigen Situation sind in erster Linie die international tätigen Ketten und Einkaufsverbände. Durch diese Entwicklung werden auch an die Lieferantenseite immer höhere Anforderungen gestellt. Dies wird auch hier zu einem Konzentrationsprozess führen. Unternehmen, die in der Lage sind, ihre Produkte in hohen Volumina mit gleich bleibender Qualität international zu liefern, werden ihre Wettbewerbsposition ausbauen.

MEDION

Unsere Kunden gehören zu den Top 50 des weltweiten Einzelhandels. Es handelt sich dabei um internationale Handelsketten, die in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig sind. Wir realisieren für diese Konzerne in der Regel hochvolumige Projekte, in vielen Fällen zur selben Zeit mit demselben Produkt in mehreren Ländern – soweit notwendig auch auf mehreren Kontinenten. Dies ermöglicht es unseren Kunden, mit einem Minimum an Aufwand ein Maximum an Effektivität zu erzielen. Aufgrund unserer zwanzigjährigen Erfahrung im Projektgeschäft verfügen wir als eines der wenigen Unternehmen über das Know-how, derartige Kampagnen erfolgreich abzuschließen.

Darüber hinaus sind wir als nahezu einziger Anbieter in der Lage, die gesamte Produktpalette der Consumer-Electronics von leistungsfähigen PCs über das Plasma-TV bis hin zur Küchenmaschine abzubilden. Ein weiterer Pluspunkt, der uns von den anderen Marktteilnehmern abhebt.

Durch die Konzentration auf die „Blue Chips“ des Handels konnten wir professionell agierende Partner mit einem geringen Bonitätsrisiko gewinnen. Die daraus resultierenden Kostenvorteile fließen eins zu eins in Preis und Qualität unserer Produkte ein.

In Deutschland haben wir außerhalb des Fachhandels-segments einen Marktanteil von ca. 28,8%. In der Fachhandelsschiene verfügen wir zurzeit über einen Marktanteil von ca. 2,6%. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell auch im Fachhandel zunehmende Akzeptanz findet. Wir sind daher sicher, dass wir hier zukünftig noch weitere Potenziale erschließen können.

Zu unseren ausländischen Kunden zählen wir sowohl Fachhändler als auch Nicht-Spezialisten, insbesondere aus dem Food-Bereich. Hier gilt grundsätzlich das Gleiche wie auch in Deutschland – das MEDION-Komplettpaket wird in beiden Kanälen sehr gut angenommen.

unsere partner _unsere lieferanten

Markt

Die internationalen Beschaffungsmärkte haben sich in 2002 uneinheitlich entwickelt. Die Preisentwicklung im Bereich der PC-Komponenten war zum Teil volatil. Im Vergleich zum Vorjahr gab es aber keine wesentlichen Engpässe. Im Logistikbereich haben die Hafentarbeiter-Streiks in den USA in der zweiten Jahreshälfte zu einer Verknappung der Luftfrachtkapazität und damit zu einer wesentlichen Verteuerung der Frachtraten geführt.

Trends

Die weltweit anhaltende Konsumschwäche hat sich auch auf die Zulieferer und Hersteller für Unterhaltungselektronik-Produkte ausgewirkt. Es ist daher mit einem verschärften Preiswettbewerb zu rechnen.

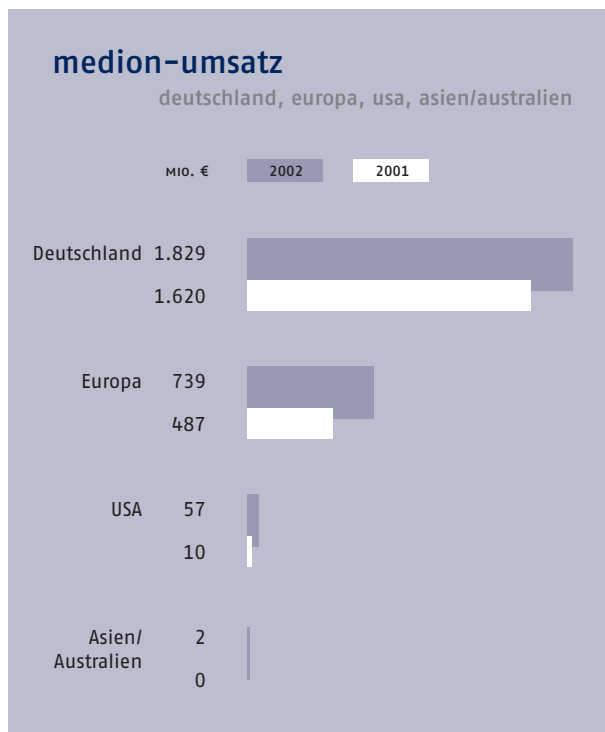
MEDION

Unsere Waren und Dienstleistungen beziehen wir weltweit. Wesentliche Kriterien bei der Auswahl unserer Partner sind vor allem Qualität und Flexibilität. Nur so ist es möglich, gute und innovative Produkte immer wieder „Time-to-Market“ zu platzieren. Dabei greifen wir auf ein Netzwerk zurück, das in mehr als 20 Jahren gewachsen ist. In dieser Zeit haben wir viel Vertrauen gewinnen können; Vertrauen, das gerade in Grenzsituationen oftmals den entscheidenden Ausschlag für uns und letztlich für unsere Kunden gibt. Bei unseren Lieferanten und Dienstleistern handelt es sich um renommierte, international agierende Unternehmen. Dies gibt uns die Gewissheit, qualitativ hochwertige Leistungen an unsere Kunden weitergeben 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 – bei leichtem Rückgang in Schlüsselmärkten wie in Deutschland – in etwa konstant geblieben. Der deutsche Markt umfasst ein Volumen von etwas weniger als € 20 Mrd. – der europäische Markt ca. € 80 Mrd. – der US-Markt hatte nach Angabe der Consumer Electronic Association vom Januar 2003 ein Volumen von US\$ 96,2 Mrd.



Deutschland

Das deutsche Marktvolumen umfasst rund ein Viertel des europäischen Gesamtmarktes. Bei stagnierendem Konsumklima ist die gegenwärtige Situation von anhaltend hartem Preiswettbewerb und fortschreitender Konzentration im Handel gekennzeichnet. Umsatzzuwächse werden nur noch in innovativen Produktfeldern erzielt.

Wir konnten unsere Position auf dem „am härtesten umkämpften Markt der Welt“ im letzten Jahr weiter ausbauen. Unser Umsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 13 % von € 1.620 Mio. auf € 1.829 Mio. erhöht. MEDION-Produkte sind im Markt sehr gut positioniert und verfügen beim Verbraucher über ein positives Image²⁶⁾. Unsere Produkte wurden im vergangenen Jahr mit einer Vielzahl von TV- und Printwerbungen auch vom Fachhandel herausgehoben.

Dies zeigt, dass unser Aktionsmodell mittlerweile in allen Vertriebskanälen Akzeptanz gefunden hat.

Insbesondere durch die Konzentration auf preislich attraktive innovative Trendprodukte sehen wir in Deutschland auch für 2003 weiteres Wachstumspotenzial für unser Geschäftsmodell.

²⁶⁾ Quelle: Berenberg Bank/Universität Essen

Europa

Der restliche westeuropäische Markt hat ein etwa dreimal so hohes Volumen wie der deutsche Markt. Bei einer allgemein eher rückläufigen Konsumneigung werden lediglich in Osteuropa noch signifikante Wachstumsraten erzielt.

MEDION ist mittlerweile mit jeweils mehreren Kunden in allen wichtigen europäischen Volkswirtschaften präsent. Wir haben in 2002 in Europa unseren Umsatz von € 487 Mio. auf € 739 Mio. gesteigert. Dies entspricht einem Wachstum von 52%.

Unsere Vertriebs- und Service-Aktivitäten koordinieren wir mit inzwischen insgesamt sieben Tochtergesellschaften in Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Italien, Österreich und Dänemark (für Skandinavien). Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wir erstmals nennenswerte Umsätze in osteuropäischen Ländern erzielen. Wir gehen davon aus, dass wir in den

nächsten Jahren die meisten unserer international aufgestellten Retail-Kunden in die dortigen Märkte begleiten werden. Mit der Integration in die Europäische Union entsteht auch in Osteuropa ein interessanter Markt für höherwertige Consumer-Electronics-Produkte. MEDION hat in den letzten fünf Jahren den Umsatz im europäischen Ausland von € 10 Mio. um mehr als das 70fache auf € 739 Mio. gesteigert. Wir haben in dieser Zeit namhafte europäische Handelsunternehmen als Kunden gewinnen können. Unser in Deutschland erprobtes Geschäftsmodell hat sich mittlerweile auch auf den anderen europäischen Märkten etabliert. Im Vergleich zu Deutschland haben wir in Europa unser Wachstumspotenzial bei weitem noch nicht ausgeschöpft.

tochtergesellschaften

der medion ag

VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG UND SERVICE

KEIN OPERATIVES GESCHÄFT

MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom
 MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich
 MEDION USA, Inc., Delaware, USA
 MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien
 MEDION B.V., Panningen, Niederlande
 MEDION Italia S.r.l., Mailand, Italien

MEDION NORDIC A/S, Århus, Dänemark
 MEDION Österreich GmbH, Wels, Österreich
 Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen, Deutschland
 MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China
 LIFETEC International Ltd., Hongkong, China

USA

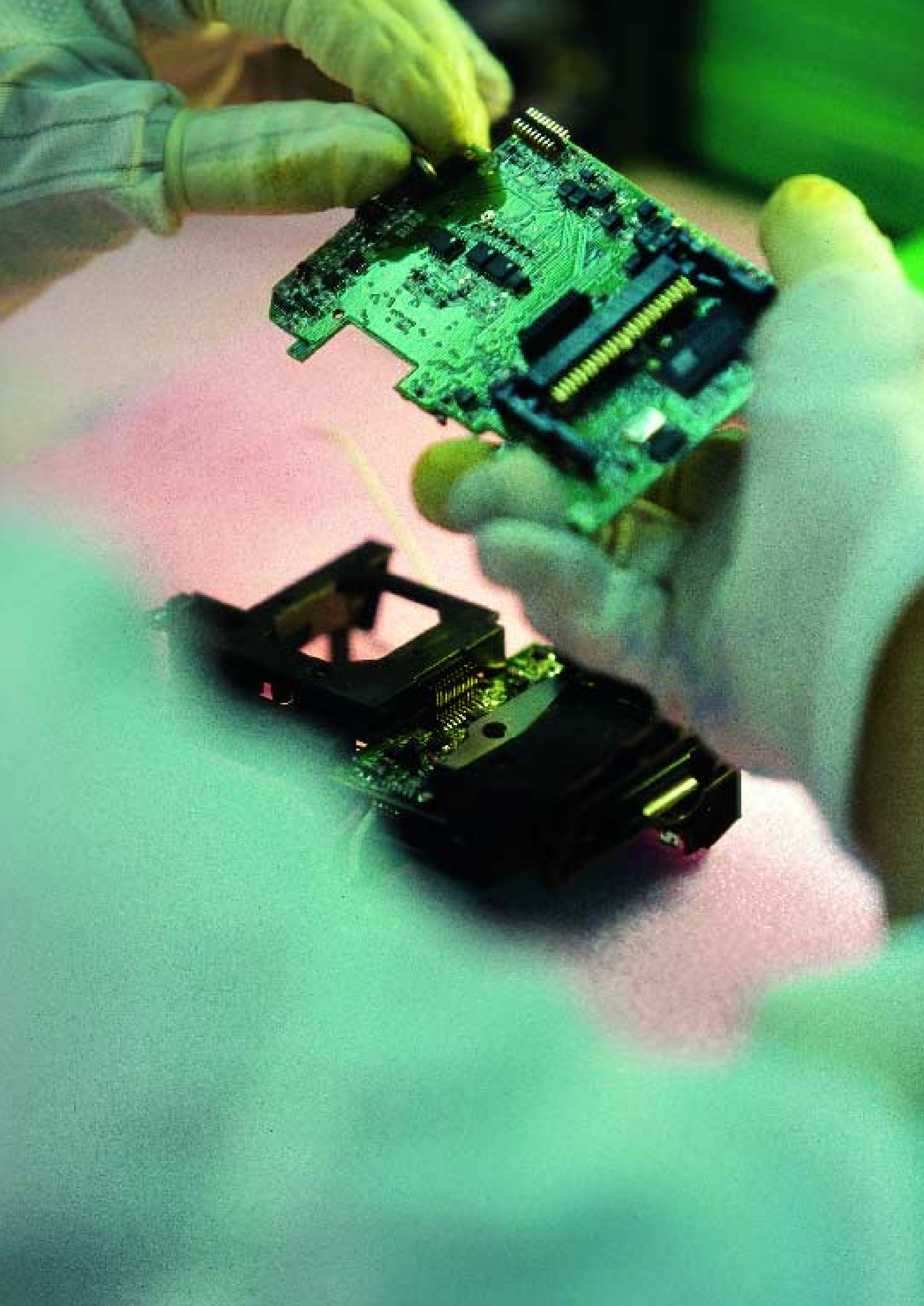
Der amerikanische Markt ist mit einem Volumen von US\$ 96,2 Mrd. der weltweit größte zusammenhängende Markt für Consumer-Electronics-Produkte. Der Markt wird im Wesentlichen von den zehn größten Handelsketten beherrscht, die ca. 65 % des Umsatzes unter sich aufteilen²⁷⁾. Hinter einer einzelnen der großen Handelsketten steht ein Einkaufsvolumen, das dem Gesamtabsatz einiger mittelgroßer europäischer Volkswirtschaften entspricht. Auf Lieferantenseite bedeutet dies die Chance, in einem Projekt sehr hohe Stückzahlen absetzen zu können. Andererseits erfordert der Markt aber auch eine besonders leistungsfähige Logistik- und After-Sales-Struktur.

MEDION ist nunmehr im dritten Jahr in diesem Markt präsent. Wir haben in dieser Zeit die Testphase erfolgreich abgeschlossen. Wir konnten neue Kunden gewinnen und haben mit unserer in 2001 gegründeten Tochtergesellschaft mittlerweile tragfähige Vertriebs- und Service-Strukturen aufgebaut. Unseren Umsatz konnten wir im Vergleich zu 2001 um fast das Fünffache von € 10 Mio. auf € 57 Mio. erhöhen. Mittelfristig sehen wir für MEDION auf dem amerikanischen Markt ähnliche Entwicklungsperspektiven wie in Europa. Um den hohen Anforderungen gerecht zu werden, wird MEDION auch in den nächsten Jahren die internen Strukturen und das Partnernetzwerk erweitern. Ähnlich wie in Europa werden wir uns lokale Fertigungskapazitäten sichern. So können wir jederzeit auch vor Ort auf die sich ständig ändernden Marktanforderungen „Time-to-Market“ reagieren.

Asien

Asien ist für uns aus Vertriebsicht noch Neuland. Da ein Großteil unserer Kunden im asiatischen Raum tätig ist, werden wir uns auch dort in den nächsten Jahren behutsam positionieren. In 2002 haben wir in Südostasien und Australien die ersten kleineren Testprojekte erfolgreich abgewickelt. Signifikante Umsatz- und Ergebnisbeiträge sind für MEDION in dieser Region allerdings erst mittel- bis langfristig zu erwarten.

²⁷⁾ Quelle: Twice





PRÄZISION UND LIEBE ZUM DETAIL IN DER PRODUKTION –
SO LEGEN UNSERE PARTNER DEN GRUNDSTEIN FÜR ZUFRIEDENE MEDION-KUNDEN.

wir legen die produktion in beste hände

Die Produktion aller MEDION-Produkte erfolgt ausschließlich durch erstklassige Unternehmen. Jedes hat seine ganz besonderen Stärken. Das wissen wir seit 20 Jahren. Ganz gleich, ob Hewlett-Packard, Philips, Samsung, LG, Intel, Seagate oder Sony – wir verlassen uns auf die besten Komponenten und die besten Fertigungsstraßen der Besten.

die medion-aktie

Die Entwicklung der MEDION-Aktie im Geschäftsjahr 2002

Die MEDION-Aktie bewegte sich im Jahr 2002 in einem weiterhin äußerst schwierigen Börsenumfeld. So wies der deutsche Aktienindex DAX mit einem Rückgang von fast 44 % nicht nur den höchsten Jahresverlust seit dem 2. Weltkrieg auf, sondern fiel darüber hinaus das dritte Jahr in Folge. Noch schlechter erging es tendenziell den Aktionären, die in die Werte des Neuen Marktes investierten. Mit einem Minus von fast 69 % übertraf der repräsentative Nemax 50-Index, zu dem auch die MEDION-Aktie gehört, den ohnehin schon starken Rückgang beim DAX-Index deutlich. Die desaströse Entwicklung des Neuen Marktes verdeutlicht insbesondere ein Blick zurück: Seit März 2000, als der Nemax 50-Index mit 9.666 Punkten sein historisches Höchstniveau erreicht hatte, verlor der Index per Ende 2002 inzwischen über 96 %!

Dem Abwärtssog des Neuen Marktes konnte sich natürlich auch die MEDION-Aktie nicht entziehen. Trotz weiterhin exzellenter Unternehmensdaten fiel sie im Börsenjahr 2002 im Stichtagsvergleich von € 45,39 auf € 33,75 bzw. um 25,6 %. Dies relativiert sich allerdings vor dem Hintergrund der oben beschriebenen – noch deutlicheren – Rückgänge in den Indizes des Neuen Marktes und der deutschen Standardwerte. Unterzieht man die im Nemax 50 enthaltenen Aktien einem genaueren Blick, so fällt auf, dass im vergangenen Jahr nur zwei Aktien überhaupt gestiegen sind. Von allen übrigen 48 – gefallenen – Werten des Nemax 50 wies MEDION den geringsten Rückgang auf.

Bei der Beurteilung der Wertentwicklung in 2002 ist zusätzlich auch der Aspekt der Unternehmensgröße bzw. des Indexgewichts zu berücksichtigen. Mit einer Marktkapitalisierung, die sich zum Bilanzstichtag auf € 1,633 Mrd. belief, ist MEDION inzwischen nach T-Online zum zweitgrößten Wert im Nemax 50 aufgestiegen. Gleichzeitig ist die Diskrepanz zwischen den Indexschwergewichten und den übrigen Werten des Neuen Marktes im Zuge der Börsenbaisse immer größer geworden: Nur noch elf Werte weisen eine Kapitalisierung von mehr als € 250 Mio. auf, von denen



wiederum lediglich vier größer als 500 Mio. sind. Dies hat dazu geführt, dass sich insbesondere die Nachfrage institutioneller Großanleger nach Nemax-Werten tendenziell immer mehr auf die abnehmende Zahl der „großen“ Aktien konzentrierte. Diese großen Werte geraten umgekehrt aber dann unter verstärkten Druck, wenn Großanleger in turbulenten Börsenphasen Bestände abbauen oder aber zu Absicherungs- bzw. Hedging-Operationen gezwungen sind. Letztere wirken dann genauso kursdrückend wie die zunehmende Zahl an Hedge-Fonds, welche den chronisch abwärts tendierenden Neuen Markt als beliebtes Instrument für Leerverkäufe ausgenutzt haben. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Absicherungsmaßnahmen und Leerverkäufe zwangsläufig auch Unternehmen erfasste, die – wie im Falle von MEDION – aus fundamentaler Sicht keinen Anlass für Verkäufe boten.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der auch zur Jahreswende immer noch sehr unsicheren Börsenperspektiven misst der Vorstand der Kommunikation mit Börse, Analysten und Investoren weiterhin eine hohe Bedeutung bei. Zahlreiche Präsentationen und Investorenbesuche haben dazu beigetragen, dass sich die MEDION-Aktie in der Finanzwelt einen überdurchschnittlich guten Ruf erarbeitet hat. Die hohe Reputation ist letztlich aber auch Ausdruck des Erfolgs, den das MEDION-Geschäftsmodell eindrucksvoll unter Beweis gestellt hat. Seit dem Börsengang im Februar 1999 hat MEDION seine seinerzeit in Aussicht gestellten Prognosen jedes Quartal erfüllt bzw. oft sogar übertroffen. Dies dürfte der entscheidende Grund dafür sein, dass die MEDION-Aktie auch nach den schwierigen Börsenjahren 2000, 2001 und 2002 immer noch deutlich über dem

Emissionskurs (bereinigt € 10,63) und der Erstnotiz (bereinigt € 18,75) vom Februar 1999 notiert.

Der MEDION-Vorstand unterstützt die von der Deutschen Börse beabsichtigten Änderungen bei den Börsenindizes. Das Management ist zuversichtlich, dass den Wachstumsperspektiven MEDIONs in einem neuen Index wieder stärker Rechnung getragen wird. Im Dezember 2002 wurde MEDION zum Teilbereich des geregelten Marktes mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) zugelassen. Die Zulassung erfolgte zum 1. Januar 2003. Demnach erfolgte für die MEDION-Aktie ab 2. Januar 2003 die Preisfeststellung im Teilbereich des geregelten Marktes – Prime Standard. Mit Umsetzung des neuen Indexmodells ist MEDION ab 24. März 2003 im MDax vertreten.

Dividende von € 0,60 pro Aktie

Im Geschäftsjahr 2002 wurde der Gewinn je Aktie um € 0,43 gesteigert. Damit auch die Aktionäre am Erfolg MEDIONs teilhaben können, schlugen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2002 eine auf € 0,60 erhöhte Dividende auszuschütten. Sämtliche Aktien sind für das Geschäftsjahr 2002 voll dividendenberechtigt.

Investor Relations

Im abgelaufenen Jahr setzten wir die umfangreiche Investor-Relations-Arbeit konsequent fort und informierten Investoren, Analysten sowie Privatanleger detailliert über die Strategie und wirtschaftliche Entwicklung von MEDION.

Bei zahlreichen Investorenbesuchen des Vorstands in Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz, Österreich, Frankreich, den USA und Kanada, durch die Präsentation auf verschiedenen Investorenkonferenzen sowie durch eine Vielzahl von Einzelgesprächen im Rahmen von Unternehmensbesuchen wurden neue Investorenkreise erschlossen und der Kontakt sowohl mit bestehenden Investoren als auch mit Analysten gepflegt.

Die Anzahl der Studien, die von renommierten Investmentbanken aus dem In- und Ausland veröffentlicht wurden, belegt das große Interesse des Kapitalmarktes an der MEDION-Aktie. So wird das Unternehmen derzeit von ca. 20 Analysten betreut.

Im Internet können sich Anleger, Analysten und Journalisten jederzeit einen Überblick über das Unternehmen verschaffen. Wichtige Informationen werden hier unter www.medion.com in Deutsch und Englisch zur Verfügung gestellt.

Auch im Geschäftsjahr 2003 wird Ziel unserer Investor-Relations-Aktivitäten sein, umfassend über die Entwicklung des Unternehmens zu berichten, um den Informationsbedürfnissen des Kapitalmarktes nachzukommen.

Hauptversammlung 2002

Die Hauptversammlung am 15. Mai 2002 hat den Vorstand ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10 % des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Von dieser Ermächtigung hat der Vorstand im Geschäftsjahr 2002 keinen Gebrauch gemacht. Neben den anderen Tagesordnungspunkten wurde eine Dividende von € 0,50 je Stückaktie für das Geschäftsjahr 2001 beschlossen.





**„MACHE NIE ETWAS, WAS DU NICHT DEINEN ELTERN ODER
DEINEN FREUNDEN VERKAUFEN WÜRDDEST.“
EIN QUALITÄTSANSPRUCH, DEN WIR UNS ZU HERZEN NEHMEN.**

erst prüfen – dann verkaufen

Ehe ein Produkt in die Fertigung geht, wird es durch unsere hausinterne Qualitätskontrolle bis ins kleinste Detail geprüft. Auch die unterschiedlichen nationalen und internationalen Prüfsiegel für die jeweilige Vertriebsregion holen wir bei den entsprechenden Stellen ein: VDE, TÜV, LGA, FCC, CE, TCO99.

Mehr noch: Unser Qualitätsmanagement garantiert besonders hohe Gebrauchstauglichkeit, Zuverlässigkeit und Sicherheit. So minimieren wir Reklamationen und schaffen Stammkunden für unsere Handelspartner.



konzernabschluss der medion ag

konzernbilanz

MEDION AG, ESSEN

Aktiva	Anmerkung im Anhang	31.12.2002 T€	31.12.2001 T€
A. Kurzfristige Vermögensgegenstände			
I. Liquide Mittel	(1)	69.730	32.094
II. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(1)	513.595	395.177
III. Vorräte	(2)	202.932	165.005
IV. Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	(3)	28.546	15.225
		814.803	607.501
B. Langfristige Vermögensgegenstände			
I. Sachanlagevermögen	(4)	14.265	8.069
II. Immaterielle Vermögensgegenstände	(5)	5.642	1.716
III. Geschäfts- und Firmenwert	(6)	451	0
IV. Finanzanlagen		4	34
V. Ausleihungen	(7)	1.098	1.446
VI. Latente Steuern	(8)	2.444	92
VII. Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Vermögensgegenstände	(9)	380	45
		24.284	11.402
		839.087	618.903

Passiva	Anmerkung im Anhang	31.12.2002 T€	31.12.2001 T€
A. Kurzfristige Verbindlichkeiten			
I. Kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen	(10)	15.311	1.726
II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(10)	285.528	190.377
III. Steuerrückstellungen	(11)	16.864	12.020
IV. Sonstige Rückstellungen	(12)	104.590	63.965
V. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	(10)	49.245	49.587
		471.538	317.675
B. Langfristige Verbindlichkeiten			
I. Anleihen	(13)	896	438
II. Langfristige Darlehen	(14)	1.046	1.270
III. Pensionsrückstellungen	(15)	784	583
		2.726	2.291
C. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital	(16)	48.378	48.378
– davon auf Stammaktien entfallend: T€ 48.378			
– Bedingtes Kapital: T€ 22.022			
– Genehmigtes Kapital: T€ 10.000			
II. Kapitalrücklage		137.089	137.089
III. Gewinnrücklagen		133.493	75.383
IV. Bilanzgewinn		45.909	38.087
V. Währungsumrechnungsdifferenzen		–46	0
		364.823	298.937
		839.087	618.903

konzern-gewinn- und verlustrechnung und ergebnis je aktie

MEDIION AG, ESSEN

	Anmerkung im Anhang	01.01. – 31.12.2002 T€	01.01. – 31.12.2001 T€
1. Umsatzerlöse	(17)	2.627.116	2.117.460
2. Sonstige betriebliche Erträge	(18)	11.901	9.749
3. Materialaufwand	(19)	2.343.805	1.898.713
4. Personalaufwand – davon für Altersversorgung: T€ 201 (2001: T€ 184)		34.266	23.706
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen		3.639	1.736
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	(20)	104.440	81.744
7. Betriebsergebnis (EBIT)		152.867	121.310
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	(21)	676	1.410
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	(21)	6.744	5.298
10. Ergebnis vor Steuern		146.799	117.422
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(22)	55.079	47.315
12. Sonstige Steuern		385	29
13. Konzernjahresüberschuss		91.335	70.078
Ergebnis je Aktie (in € pro Stück) (2002: 48.378.400 Aktien; Vorjahr: 48.129.589 Aktien)		1,89	1,46
Verwässertes Ergebnis je Aktie (in € pro Stück) (2002: 48.476.642 Aktien; Vorjahr: 48.149.947 Aktien)		1,89	1,46

konzern-kapitalflussrechnung

MEDION AG, ESSEN

	01.01. – 31.12.2002 T€	01.01. – 31.12.2001 T€
1. Periodenergebnis vor außerordentlichen Posten nach IAS	91.335	70.078
2. +/- Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	3.639	1.736
3. +/- Zunahme/Abnahme der Pensionsrückstellungen	201	184
Cashflow	95.175	71.998
4. +/- Zunahme/Abnahme der übrigen Rückstellungen	45.469	17.014
5. +/- Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-172.353	-101.599
6. +/- Zunahme/Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	93.595	62.632
7. = Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit (Summe aus 1 bis 6)	61.886	50.045
8. + Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	374	356
9. - Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-14.247	-3.946
10. = Cashflow aus der Investitionstätigkeit (Summe aus 8 bis 9)	-13.873	-3.590
11. + Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführung (Ausübung von Wandelanleihen)	0	5.241
12. - Auszahlungen für Dividende	-24.189	-12.000
13. + Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-)Krediten	14.043	222
14. - Auszahlungen aus der Tilgung von Anleihen und (Finanz-)Krediten	-224	-9.020
15. = Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit (Summe aus 11 bis 14)	-10.370	-15.557
16. Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Summe aus 7, 10, 15)	37.643	30.898
17. +/- Währungsumrechnungsdifferenzen	-7	4
18. + Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	32.094	1.192
19. = Finanzmittelfonds am Ende der Periode (Summe aus 16 bis 18)	69.730	32.094

konzernanlagenspiegel

MEDION AG, ESSEN

Anschaffungskosten

	Stand 01.01.2002 T€	Veränderung des Konsolidie- rungskreises T€	Zugänge T€	Abgänge T€	Differenz aus Währungs- umrechnung T€	Stand 31.12.2002 T€
Sachanlagen	12.351	33	8.908	297	-54	20.941
Immaterielle Vermögensgegenstände	2.616	0	4.836	0	-5	7.447
Geschäfts- und Firmenwert	0	516	0	0	0	516
Finanzanlagen und Ausleihungen	1.480	-30	0	348	0	1.102
	16.447	519	13.744	645	-59	30.006

Abschreibungen						Buchwerte	
Stand 01.01.2002 T€	Veränderung des Konsolidie- rungskreises T€	Zugänge T€	Abgänge T€	Differenz aus Währungs- umrechnung T€	Stand 31.12.2002 T€	Stand 31.12.2002 T€	Stand 31.12.2001 T€
4.282	16	2.669	271	-20	6.676	14.265	8.069
900	0	905	0	0	1.805	5.642	1.716
0	0	65	0	0	65	451	0
0	0	0	0	0	0	1.102	1.480
5.182	16	3.639	271	-20	8.546	21.460	11.265



MITSUBI-FACECO PORTLAND 2.2T

95

DANG LEADING RESTRICTION
CONTAINERS MAY NOT BE STACKED OVER TWO HIGH
碼頭規例
水櫃只准安放兩層高

APL STORAGE



HONGKONG, AUGUST 2002. CONTAINER MIT PC-GEHÄUSEN GEHEN AUF DIE REISE.
TERMINGERECHT WERDEN SIE IN ROTTERDAM SEIN. ZEITGLEICH MIT DEN HAUPTPLATINEN,
GRAFIKKARTEN UND LAUFWERKEN, DIE AUS HAMBURG MIT DEM LKW KOMMEN,
TREFFEN SIE IN THÜRINGEN ZUR ENDFERTIGUNG EIN.

was, wann, wo? wir managen das

Unterschiedliche Komponenten müssen von unterschiedlichen Orten der Welt zur Endfertigung. Verpackungsmaterialien müssen rechtzeitig produziert und angeliefert werden. Schließlich müssen die fertigen Produkte gut verpackt zum rechten Zeitpunkt in den Geschäften unserer Handelspartner stehen.

Diese gesamte Logistik managen wir für Sie. In der Ausführung helfen uns renommierte, zuverlässige Speditionen, Reedereien und Airlines.



konzernanhang

konzernanhang

für das geschäftsjahr vom 1. januar bis 31. dezember 2002

I. Allgemeine Angaben zum Konzernabschluss

1. Aufstellungsgrundsätze

Die MEDION AG hat auf den 31. Dezember 2002 einen Konzernabschluss für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2002 aufgestellt. Der Konzernabschluss wurde als befreiender Konzernabschluss im Sinne von § 292 a HGB unter Anwendung der International Accounting Standards (IAS) 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 2001.

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

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 wurde in T€ erstellt.

2. Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 wurden neben der Mutterunternehmung MEDION AG, Essen, folgende Tochterunternehmen im Wege der Vollkonsolidierung nach der Erwerbsmethode (Buchwertmethode) einbezogen:

Firma und Sitz	Stammkapital zum 31.12.2002	Beteiligung	Erwerbszeitpunkt	Erste Einbeziehung in den Konzernabschluss
1. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom („MEDION UK“)	£ 200.000,00	100,0 %	Gründung 1998	ab 1. Juli 2000
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 USA, Inc., Delaware, USA („MEDION USA“)	US\$ 100.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. April 2001
4. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien („MEDION Iberia“)	€ 5.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
5. MEDION B.V., Panningen, Niederlande („MEDION NL“)	€ 250.000,00	100,0 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
6. MEDION Italia S.r.l., Mailand, Italien („MEDION Italia“)	€ 30.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Januar 2002
7. MEDION NORDIC A/S, Århus, Dänemark („MEDION Nordic“)	DKK 500.000,00	100,0 %	Erwerb 2002	ab 1. Juli 2002
8. MEDION Österreich GmbH, Wels, Österreich („MEDION AT“)	€ 50.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002
9. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen („AMS“)	€ 25.000,00	100,0 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002

Bei den ausländischen Tochtergesellschaften handelt es sich um Unternehmen, die im Wesentlichen Vertriebs- und Service-Dienstleistungen für die MEDION AG in den jeweiligen Ländern erbringen. Die Allgemeine Multimedia Service GmbH erbringt Dienstleistungen im Call-Center-Bereich.

Grundlage für die Einbeziehung der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss waren die nach Landesrecht aufgestellten und geprüften Jahresabschlüsse der Gesellschaften für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2002.

Die Abschlüsse der MEDION Nordic, der MEDION AT, der MEDION Italia und der AMS wurden erstmals zum 31. Dezember 2002 in den Konzernabschluss einbezogen. Bei der MEDION Nordic handelte es sich um ein bereits bestehendes Unternehmen, das von der MEDION AG erworben wurde. Die Erstkonsolidierung erfolgte auf den 1. Juli 2002.

Die übrigen ausländischen Tochtergesellschaften der MEDION AG wurden aufgrund ihrer insgesamt untergeordneten Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen (vgl. unter „III. 4. 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 positiver Unterschiedsbetrag von T€ 516, der als Geschäfts- und Firmenwert aktiviert und über eine Nutzungsdauer von vier Jahren planmäßig abgeschrieben wird. Ansonsten 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-Grundsatzes der Materiality nicht erforderlich.

4. Grundsätze der Währungsumrechnung

Die Tochtergesellschaften MEDION Nordic, MEDION UK und MEDION USA sind nach den in IAS 21 vorgesehenen Abgrenzungskriterien als selbstständige ausländische Teileinheit („Foreign Entity“) anzusehen. Daher stellen die Dänische Krone, das Britische Pfund bzw. der US-Dollar die funktionale Währung für die Geschäfte dieser Tochtergesellschaften dar. Die Währungsumrechnung ist nach der so genannten 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 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 bilanzielle Umrechnungsdifferenz wurde erfolgsneutral als gesonderter Posten im Konzerneigenkapital dargestellt. Aufgrund von Wechselkursänderungen ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen auf einzelne Abschlussposten.

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. In den Vorjahren waren die Fremdwährungspositionen mit dem Terminkurs der Devisengeschäfte bewertet worden, die für die Wechselkurssicherung der entsprechenden Einkaufsgeschäfte abgeschlossen waren.

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 durch Einzelwertberichtigungen berücksichtigt. Dem allgemeinen Kreditrisiko wird durch Pauschalwertberichtigungen Rechnung getragen.

(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 schwimmende Ware und bei fremden Lagerhaltern und Spediteuren zwischengelagerte Waren für fest disponierte Projektaufträge.

(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. Zugänge an beweglichen Anlagegegenständen im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres werden mit der vollen, Zugänge im zweiten Halbjahr des Geschäftsjahres mit der halben Jahresabschreibung abgeschrieben. Geringwertige Wirtschaftsgüter werden im Jahr des Zugangs in voller Höhe abgeschrieben. Neubewertungen des Sachanlagevermögens wurden nicht vorgenommen.

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

(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 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 Seite 56 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 dem künftig zu erwartenden einheitlichen Ertragsteuersatz in Höhe von 40 % bewertet.

(9) In den *Rechnungsabgrenzungsposten und Sonstigen Vermögensgegenständen* ist der langfristige Teil eines Disagios in Höhe von T€ 21 (Vorjahr: T€ 27) enthalten.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

(10) Die *Kurzfristigen Darlehen und kurzfristiger 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 Lohn- und Gehaltsabrechnung.

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

	31.12.2002 T€	31.12.2001 T€
MEDION AG Körperschaftsteuer/ Solidaritätszuschlag	7.174	4.571
Gewerbesteuer	9.275	7.403
MEDION Nordic	156	0
MEDION USA	87	15
MEDION UK	54	15
MEDION France	45	16
MEDION Italia	40	0
MEDION Iberia	14	0
AMS	10	0
MEDION NL	9	0
	16.864	12.020

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 zukünftigen Dividendenausschüttungen um jeweils 1/6 des Ausschüttungsbetrags auf die Körperschaftsteuer des Jahres, in dem die Ausschüttung erfolgt, angerechnet wird.

(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.

	31.12.2001 T€	Veränderung des Konsolidie- rungskreises T€	Inan- spruch- nahme T€	Auf- lösung T€	Zu- führung T€	Währungs- kurs- differenzen T€	31.12.2002 T€
Gewährleistungen	42.829	0	5.000	0	15.075	-10	52.894
Ausstehende Rechnungen	19.275	7	17.669	1.613	48.791	-11	48.780
Personal	1.474	21	1.454	0	2.209	-6	2.244
Übrige Rückstellungen	387	0	387	0	698	-26	672
	63.965	28	24.510	1.613	66.773	-53	104.590

Die Rückstellung für Gewährleistungen wurde für zu erwartende Nachbesserungsarbeiten und Gutschriften nach einer pauschalen Berechnungsmethode in Abhängigkeit vom garantiebehafteten Umsatz gebildet. Die angewendeten Prozentsätze sind abhängig von der jeweiligen Produktgruppe. Der Anstieg der Rückstellung ist auf die Verlängerung der Gewährleistungsfristen und die Ausweitung des Geschäftsbetriebs zurückzuführen. Der Verbrauch der Rückstellung erfolgt nach bestimmten – aufgrund von Erfahrungswerten ermittelten – Pauschalsätzen über den jeweils gewährten Garantiezeitraum (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 drei Wandelanleihen in Höhe von insgesamt € 896.250 ausgewiesen, die an das Management und leitende Mitarbeiter im Rahmen eines Mitarbeiterbeteiligungs-Programms ausgegeben wurden.

Die im April 2000 aufgelegte Anleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 240.150 valutiert zum 31. Dezember 2002 mit € 194.650. Sie ist eingeteilt in 194.650 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 2. Quartalsberichts 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 Wandlungsrechts 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 weitere 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 kann erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des 3. Quartalsberichts für das Geschäftsjahr 2003 ausgeübt werden. Im Übrigen sind die Bedingungen der Wandelanleihe analog zur ersten ausgegebenen Wandelanleihe ausgestaltet. Zum Abschlussstichtag valutiert diese Anleihe in einem Betrag von € 219.600. Eine dritte 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 2. Quartalsberichts für das Geschäftsjahr 2004 ausgeübt werden. Die Bedingungen der Wandelanleihe entsprechen ansonsten den Bedingungen der ersten beiden Anleihen. Da der Wandlungspreis und damit die Zuzahlung der Mitarbeiter am Abschlussstichtag noch nicht feststeht,

wurde eine Rücklage nach § 218 Satz 2 AktG in Höhe von € 896.250 gebildet.

Insgesamt haben Vorstand und Mitarbeiter die Möglichkeit, im Spätsommer 2003 389.300 Aktien (Vorstand 80.000 Stück (Gerd Brachmann 40.000 Stück, Christian Eigen 40.000 Stück), Mitarbeiter 309.300 Stück), im Spätherbst 2003 437.200 Aktien (Vorstand 70.000 Stück (Gerd Brachmann 35.000 Stück, Christian Eigen 35.000 Stück), Mitarbeiter 367.200 Stück) sowie im Spätsommer 2004 472.000 Aktien (Vorstand 60.000 Stück (Gerd Brachmann 30.000 Stück, Christian Eigen 30.000 Stück), Mitarbeiter 412.000 Stück) zu beziehen. 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€ 229 eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

(15) Die *Pensionsrückstellungen* bestehen für Versorgungszusagen an die Vorstandsmitglieder. Sie wurden nach versicherungsmathematischen Methoden gemäß IAS 19 mit einem Rechnungszinssatz von 5 %, einem Gehaltstrend von 2,5 % und einem Rententrend von 1,5 % berechnet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden den Pensionsrückstellungen T€ 201 zugeführt. Verbräuche und Auflösungen waren nicht zu verzeichnen.

(16) Eigenkapital

Das *Grundkapital* beträgt zum 31. Dezember 2002 unverändert € 48.378.400. Das Grundkapital ist in 48.378.400 nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital 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 Mitarbeiterbeteiligungsmodells. 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 verminderte sich das bedingte Kapital um € 378.400 auf € 2.021.600.

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 (bisher: € 5.000.000).

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde von diesen Ermächtigungen kein Gebrauch gemacht.

Die Entwicklung des Eigenkapitals im laufenden und im vorangegangenen Geschäftsjahr ergibt sich aus folgender Übersicht:

	Gezeichnetes Kapital T€	Kapital- rücklage T€	Gewinn- rücklagen* T€	Bilanz- gewinn T€	Währungs- umrechnungs- differenzen T€	Gesamt 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	59.324	-59.324	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	0	91.335	0	91.335
Stand 31. Dezember 2002	48.378	137.089	133.493	45.909	-46	364.823

* davon nach § 218 Satz 2 AktG: T€ 896

Vorstand und Aufsichtsrat haben gemäß § 58 Absatz 2 Satz 1 AktG 50 % des Jahresüberschusses der MEDION AG für das Geschäftsjahr 2002 in die Gewinnrücklagen eingestellt (T€ 45.592). Darüber hinaus ist entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Mai 2002 der nach Abzug der Dividendenzahlung verbliebene Bilanzgewinn des Vorjahres in Höhe von T€ 13.732 den Gewinnrücklagen zugeführt worden.

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

	Gezeichnetes Kapital T€	Kapital- rücklage T€	Gewinn- rücklagen* T€	Bilanz- gewinn T€	Währungs- umrechnungs- differenzen T€	Gesamt T€
Stand 1. Januar 2001	24.000	156.226	40.417	14.975	-11	235.607
Erfolgsneutrale Veränderungen						
Veränderungen der Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	11	11
Erhöhung des Eigenkapitals aufgrund der Ausübung von Wandelanleihen	378	4.863	0	0	0	5.241
Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln	24.000	-24.000	0	0	0	0
Ausschüttung an die Aktionäre für das Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juli bis 31. Dezember 2000	0	0	0	-12.000	0	-12.000
Einstellung in die Gewinnrücklagen	0	0	34.966	-34.966	0	0
Konzernergebnis	0	0	0	70.078	0	70.078
Stand am 31. Dezember 2001	48.378	137.089	75.383	38.087	0	298.937

* davon nach § 218 Satz 2 AktG: T€ 438

sowohl hinsichtlich der Stufen der Leistungserstellung als auch bezüglich der Vermarktungsmethoden und -wege im Wesentlichen gleichartig strukturiert. Die Organisationsstruktur ist daher einheitlich am typischen Projektablauf orientiert. Die Risikostruktur der Projekte ist über die verschiedenen Produktarten hinweg weitestgehend identisch. Aufgrund des einheitlichen Projektablaufs zeigen sich bei den verschiedenen Projekten auch auf den internationalen Märkten weitestgehend 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:

	2002 Mio. €	2001 Mio. €
Deutschland	1.829	1.620
Europa	739	487
USA	57	10
Asien/Australien	2	0
	2.627	2.117

Die Umsatzerlöse verteilen sich auf folgende Bedarfsbereiche:

	2002 Mio. €	2001 Mio. €
PC/Multimedia	1.937	1.553
Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	651	515
Kommunikationstechnik	39	49
	2.627	2.117

(18) Die *Sonstigen betrieblichen Erträge* betreffen im Wesentlichen Erträge aus Provisionen, Schadensersatz/Versicherungserstattungen, Auflösungen von Rückstellungen und Kursdifferenzen. In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge (Auflösung von Rückstellungen und Wertberichtigungen) in Höhe von T€ 1.613 (Vorjahr: T€ 1.277) 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 Roh-ertragsmarge hat sich gegenüber dem Vorjahr verbessert.

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

	2002 T€	2001 T€
Vertriebsaufwendungen	59.843	51.585
Gewährleistungsaufwendungen	19.256	17.372
Verwaltungsaufwendungen	13.815	8.814
Betriebsaufwendungen	2.646	2.096
Übrige	8.880	1.877
	104.440	81.744

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 Beratung,

Prüfung, 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:

	2002 T€	2001 T€
Zinserträge	676	1.410
Zinsaufwendungen	6.744	5.298
	-6.068	-3.888

Die Zinserträge und Zinsaufwendungen sind mit Ausnahme der aufwandswirksamen Auflösung des Disagios von T€ 6 im Berichtsjahr zahlungswirksam geworden.

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

	2002 T€	2001 T€
MEDION AG		
Körperschaftsteuer/ Solidaritatzuschlag	28.597	24.944
Gewerbeertragsteuer	28.537	22.315
MEDION France	114	66
MEDION UK	51	10
MEDION Italia	40	0
MEDION USA	16	15
MEDION Iberia	14	0
AMS	19	0
MEDION NL	10	0
MEDION Nordic	-52	0
Latente Steuern	-2.267	-35
	55.079	47.315

Im Rahmen der Dividendenausschüttung wurde gemäß § 37 Absatz 1 KStG $\frac{1}{6}$ des Ausschuttungsbetrages von T€ 24.189 – dies entspricht einem Betrag von T€ 4.031 – auf die Körperschaftsteuer des Jahres 2002 angerechnet. Der Steueraufwand ist daher in Relation zum Ergebniswachstum unterproportional angestiegen. Die Steuerquote hat sich im Wesentlichen durch diesen Effekt von 40,3 % im Vorjahr auf 37,6 % ermäßigt.

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

	2002 T€	2001 T€
1. Konzernergebnis vor Ertragsteuern	146.414	117.451
2. Anzuwendender theoretischer Steuersatz in %	40,4	40,4
3. Theoretische Steuer	59.093	47.403
4. Unterschiede zu ausländischen und latenten Steuern	-11	-117
5. Korperschaftsteuerminderung auf Ausschüttungen	-4.031	0
6. Steuern auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	28	29
7. Tatsächlicher Ertragsteueraufwand	55.079	47.315
8. Tatsächlicher Ertragsteuersatz in %	37,6	40,3

Der einheitlich theoretische Ertragsteuersatz für 2002 von 40,4 % errechnet sich aus der Gewerbesteuerbelastung von 19,0 %, der Körperschaftsteuer von 25,0 % und einem Solidaritatzuschlag von 5,5 %.

III. Ergänzende Angaben

1. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Es bestehen Verpflichtungen aus Kfz-Leasing-Verträgen in Höhe von T€ 167 (Vorjahr: T€ 146) p. a. sowie aus Mietverträgen über Geschäfts- und Lagerräume in Höhe von T€ 1.482 (Vorjahr: T€ 780) p. a.

2. Finanzinstrumente und Wechselkurssicherung

Die MEDION AG verwendet Devisentermingeschäfte, um Marktrisiken aus Wechselkursschwankungen bei den Einkaufsgeschäften, die im Wesentlichen in US-Dollar 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 Abschlussstichtags der Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen (Cashflow-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 Grund-

geschäfte – erfolgswirksam bilanziert. Da die Finanzinstrumente ausschließlich zur Kurssicherung 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 rund € 63,8 Mio. Aus der Kursentwicklung resultierte zum Abschlussstichtag ein negativer Marktwert von T€ 1.734, der in den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesen wird. Für die Marktwerte der Devisentermingeschäfte, die zur Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen, wurde erfolgsneutral eine Bewertungsrücklage von T€ –1.214 im Eigenkapital gebildet. Dieser erfolgsneutralen Bewertungsrücklage stehen entsprechende, zum Stichtag noch nicht bilanzwirksam gewordene Währungsgewinne aus den zugehörigen schwebenden Einkaufskontrakten gegenüber. Die übrigen Marktwertänderungen der Devisentermingeschäfte von T€ –520 wurden erfolgswirksam verrechnet.

Für kurzfristige Anpassungen der Fälligkeitszeitpunkte der Termingeschäfte an die tatsächlichen Zahlungszeitpunkte für die Verbindlichkeiten werden ergänzend auch Devisenswapgeschäfte eingesetzt. Zum Abschlussstichtag bestanden keine Swapgeschäfte.

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 US-Dollars über den Kalkulationskurs bei Vertragsabschluss des Einkaufskontraktes steigt.

Die Gesellschaft setzt darüber hinaus keine Finanzinstrumente zu Handels- oder Spekulationszwecken ein.

3. Belegschaft

Im Durchschnitt waren im MEDION-Konzern beschäftigt:

	2002	2001
Mitarbeiter nach Gruppen		
Kaufmännisch	345	272
Gewerblich/technisch	145	106
Call-Center	347	259
	837	637

4. Beteiligungen

Name und Sitz	Eigenkapital	Prozentsatz der Beteiligung	Jahresergebnis in T€
1. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom	£ 200.000,00	100,0 %	33
2. MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich	€ 150.000,00	100,0 %	196
3. MEDION USA, Inc., Delaware, USA	US\$ 100.000,00	100,0 %	-47
4. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien	€ 5.000,00	100,0 %	32
5. MEDION B.V., Panningen, Niederlande	€ 250.000,00	100,0 %	21
6. MEDION Italia S.r.l., Mailand, Italien	€ 30.000,00	100,0 %	16
7. MEDION NORDIC A/S, Århus, Dänemark	DKK 500.000,00	100,0 %	-13
8. MEDION Österreich GmbH, Wels, Österreich	€ 50.000,00	100,0 %	-16
9. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen	€ 25.000,00	100,0 %	29
10. MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,0 %	nicht operativ
11. LIFETEC International Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,0 %	nicht operativ

5. Vorstand

Im Berichtszeitraum gehörten folgende Herren dem Vorstand an:

Kaufmann Gerd Brachmann, Essen

(Vorsitzender des Vorstands)

Diplom-Ökonom Christian Eigen, Essen

(Mitglied des Vorstands)

Mitglied des Aufsichtsrats der BOV AG, Essen

Die Gesamtbezüge der Vorstandsmitglieder beliefen sich insgesamt auf T€ 1.134 (Vorjahr: T€ 795). Der im Geschäftsjahr 2002 für das Vorjahr bezogene variable Anteil betrug T€ 612 (Vorjahr: T€ 273 – bezogen auf das Rumpfgeschäftsjahr vom 1. Juli bis zum 31. Dezember 2000). Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2002 27.174.018 Aktien (Gerd Brachmann: 27.165.018 Stück, Christian Eigen: 9.000 Stück). Zum 31. Dezember 2001 betrug die Zahl der Aktien 27.189.108. Davon befanden sich 27.165.018 Stück im Besitz von Gerd Brachmann, 24.090 Stück wurden von Christian Eigen gehalten.

Der Vorstand hat die Möglichkeit, über das Instrument der Wandelanleihe insgesamt 210.000 MEDION-Aktien zu beziehen. 80.000 Stück können im Spätsommer 2003 (Gerd Brachmann: 40.000 Stück, Christian Eigen: 40.000 Stück) gewandelt werden. 70.000 Stück betreffen den Zeitraum Spätherbst 2003 (Gerd Brachmann: 35.000 Stück, Christian Eigen: 35.000 Stück). 60.000 Stück können erstmals im Spätsommer 2004 gewandelt werden (Gerd Brachmann: 30.000 Stück, Christian Eigen: 30.000 Stück). Im Falle der Ausübung wird die Gesellschaft alle notwendigen Schritte einleiten, die Aktien marktschonend zu platzieren.

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

6. Aufsichtsrat

Im Berichtsjahr waren folgende Herren Mitglieder des Aufsichtsrats der Gesellschaft:

Dr. Rudolf Stützele, Essen

(Vorsitzender)

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

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

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

Mitglied des Beirats der DB Consult GmbH, Frankfurt

Dr. Klaus Eckert, Düsseldorf

(stellvertretender Vorsitzender)

*ehemaliger Vorsitzender der Geschäftsführung der
Carl Spaeter GmbH, Duisburg*

*Vorsitzender des Aufsichtsrats der Carl Spaeter GmbH,
Duisburg*

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

Kim Schindelhauer, Aachen

*Vorsitzender des Aufsichtsrats der AIXTRON AG,
Aachen (ab Juli 2002)*

*Mitglied des Vorstands der AIXTRON AG, Aachen
(bis Juli 2002)*

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhielten für ihre Tätigkeit im Berichtszeitraum eine Vergütung von insgesamt € 45.500,00 (Vorjahr: € 45.500,00). Aufwandsentschädigungen wurden im Berichtsjahr nicht gezahlt. Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2002 6.200 Aktien (Vorjahr: 8.700 Stück). Die Anzahl verteilte sich dabei wie folgt:

Dr. Rudolf Stützele 160 Stück (Vorjahr: 160 Stück),

Dr. Klaus Eckert 6.040 Stück (Vorjahr: 6.040 Stück),

Kim Schindelhauer 0 Stück (Vorjahr: 2.500 Stück).

7. Corporate Governance – Erklärung nach § 161 AktG

Die MEDION AG hat eigenständige Corporate-Governance-Grundsätze zur Unternehmensleitung und -überwachung entwickelt. Die Grundsätze werden mit Ausnahme des nachfolgend dargestellten Sachverhalts den Verhaltensempfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex, der am 26. Februar 2002 verabschiedet und letztmalig am 7. November 2002 geändert wurde, entsprechen.

Erläuterungsbedürftige Abweichungen vom Deutschen Corporate Governance Kodex:

1. Der Aufsichtsrat der MEDION AG hat keine Ausschüsse gebildet, da er lediglich drei Mitglieder umfasst.

Essen, im Dezember 2002

MEDION AG

Vorstand und Aufsichtsrat

8. Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns

Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG schlagen für das Geschäftsjahr 2002 folgende Verwendung des Bilanzgewinns der MEDION AG gemäß des Einzelabschlusses vor:

Zahlung einer Dividende von € 0,60 pro Aktie. Der verbleibende Bilanzgewinn soll in die Gewinnrücklagen eingestellt werden.

	€
1. Verteilung an die Aktionäre	29.027.040,00
2. Einstellung in Gewinnrücklagen	16.565.142,97
3. Gewinnvortrag auf neue Rechnung	0,00
4. Verwendbarer Bilanzgewinn	45.592.182,97

Essen, im Februar 2003

MEDION AG

Gerd Brachmann Christian Eigen
Vorsitzender des Vorstands *Mitglied des Vorstands*

bestätigungsvermerk des abschlussprüfers

Wir haben den Konzernabschluss der MEDION AG, Essen, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2002 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses nach den International Accounting Standards (IAS) liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den IAS 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 Vorstands 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 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 2002 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 Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Essen, 28. Februar 2003

MÄRKISCHE REVISION GMBH
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Dipl.-Ök. K.-H. Berten
Wirtschaftsprüfer

Dipl.-Kfm. H.-H. Schäfer
Wirtschaftsprüfer





QUALITÄTS- UND PREISBEWUSSTE KUNDEN WISSEN,
WO SIE DIE PRODUKTE BEKOMMEN, DIE SIE WIRKLICH WOLLEN.

von führenden händlern empfohlen

Den kompletten Service von MEDION nutzen immer mehr namhafte Handelsunternehmen aus mehr und mehr Ländern auf der Welt. Denn MEDION bietet Best-Value-Produkte, die sich bei den Kunden unserer Handelspartner größter Beliebtheit erfreuen – ganz gleich, ob PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik oder Kommunikationstechnik.



einzelabschluss der medion ag

bilanz

MEDION AG, ESSEN

Aktiva	31.12.2002 T€	31.12.2001 T€
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte, EDV-Software	5.594	998
2. Geleistete Anzahlungen	0	718
	5.594	1.716
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten	6.227	4.623
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	6.243	2.850
3. Geleistete Anzahlungen	763	0
	13.233	7.473
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	2.135	643
2. Beteiligungen	1	1
3. Sonstige Ausleihungen	1.098	1.446
	3.234	2.090
	22.061	11.279
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte		
1. Waren	171.245	164.941
2. Geleistete Anzahlungen	26.843	0
	198.088	164.941
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	513.034	395.117
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	9.128	247
3. Sonstige Vermögensgegenstände	28.207	15.043
	550.369	410.407
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	69.573	31.557
	818.030	606.905
C. Rechnungsabgrenzungsposten	86	35
D. Latente Steuern	2.200	0
	842.377	618.219

Passiva	31.12.2002 T€	31.12.2001 T€
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	48.378	48.378
– davon auf Stammaktien entfallend: T€ 48.378		
– Bedingtes Kapital: T€ 22.022		
– Genehmigtes Kapital: T€ 10.000		
II. Kapitalrücklage	137.089	137.089
III. Gewinnrücklagen	134.707	75.383
IV. Bilanzgewinn	45.592	37.921
	365.766	298.771
B. Rückstellungen		
1. Pensionsrückstellungen	455	354
2. Steuerrückstellungen	16.449	11.974
3. Sonstige Rückstellungen	98.482	63.658
	115.386	75.986
C. Verbindlichkeiten		
1. Anleihen	896	438
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	16.336	2.974
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	293.989	189.957
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	3.604	889
5. Sonstige Verbindlichkeiten	46.400	49.204
	361.225	243.462
	842.377	618.219

gewinn- und verlustrechnung

MEDION AG, ESSEN

	01.01. – 31.12.2002 T€	01.01. – 31.12.2001 T€
1. Umsatzerlöse	2.631.100	2.117.300
2. Sonstige betriebliche Erträge	11.872	9.689
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für bezogene Waren	2.345.991	1.894.006
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	2.211	4.701
	2.348.202	1.898.707
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	23.883	17.680
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	4.310	3.198
	28.193	20.878
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	3.297	1.565
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	110.758	84.744
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	666	1.409
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	6.744	5.297
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	146.444	117.207
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	54.934	47.259
11. Sonstige Steuern	326	16
12. Jahresüberschuss	91.184	69.932
13. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	13.732	2.955
14. Einstellung in andere Gewinnrücklagen	59.324	34.966
15. Bilanzgewinn	45.592	37.921



nach dem kauf ist vor dem kauf

MEDION bietet wohl den komplettesten After-Sales-Service an, den es im Markt gibt. Daran haben wir besonders hart gearbeitet. Denn nur zufriedene Kunden kommen wieder und bringen neue Kunden mit. So sind zufriedene Kunden auch die beste Werbung für unsere Produkte. Mehr noch: Mit ihrer Kritik – als Lob oder Tadel – schenken uns unsere Kunden neue Ideen für neue oder bessere Produkte.



DER KONTAKT ZU DEN KUNDEN UNSERER HANDELSPARTNER IST UNS WICHTIG.
IN UNSEREM CALL-CENTER ERFAHREN WIR TÄGLICH, WAS DIE MENSCHEN BEWEGT,
WAS SIE BRAUCHEN UND WAS WIR NOCH BESSER MACHEN KÖNNEN.
EINEN BESSEREN WEG FÜR AKTIVE MARKTFORSCHUNG GIBT ES KAUM.



termine und investor-relations-kontakt

20. März 2003	Geschäftsbericht 2002
20. März 2003	DVFA-Analystenkonferenz
14. Mai 2003	Zwischenbericht 1. Quartal 2003
14. Mai 2003	Hauptversammlung
13. August 2003	Zwischenbericht 2. Quartal 2003
13. November 2003	Zwischenbericht 3. Quartal 2003
Ende März 2004	Geschäftsbericht 2003
Ende März 2004	DVFA-Analystenkonferenz

MEDION AG
Anne-Kathrin Müller
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 _ INTERNET WWW.MEDION.COM