



geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2004 _ MEDION AG

medion in zahlen

	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2004	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2003	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2002	Werte in Mio. € 01.01.–31.12.2001
Umsatz	2.624	2.924	2.627	2.117
-Inland	1.549	1.916	1.829	1.620
-Ausland	1.075	1.008	798	497
Umsaufteilung nach Geschäftsbereichen				
-PC/Multimedia	1.919	2.091	1.937	1.553
-Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	642	778	651	515
-Kommunikationstechnik	63	55	39	49
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	85,9	175,8	146,8	117,4
Jahresüberschuss	50,7	103,1	91,3	70,1
Bilanzsumme	867	982	839	619
Eigenkapitalquote	52,60 %	44,71 %	43,48 %	48,30 %
Abschreibungen	7,0	5,5	3,6	1,7
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt (Konzern)	1.504	1.092	837	637
Personalaufwand	60,7	46,2	34,3	23,7

Aktienbezogene Daten

Grundkapital:	€ 48.418.400
Genehmigtes Kapital:	€ 10.000.000
ISIN:	DE0006605009
Wertpapier-Kenn-Nr.:	660500
Reuters-Kürzel:	MDNG.F
Notierungen:	Frankfurt am Main – bis 31.12.2002: Neuer Markt – ab 01.01.2003: Prime Standard – ab 24.03.2003: MDAX
Freiverkehr:	Berlin, Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, München, Stuttgart
Streubesitz:	45 %

	Werte in € 01.01.–31.12.2004	Werte in € 01.01.–31.12.2003	Werte in € 01.01.–31.12.2002	Werte in € 01.01.–31.12.2001
Ergebnis je Aktie	1,05	2,13	1,89	1,46
Free Cash-Flow je Aktie	0,94	1,20	1,12	1,05
(Durchschnittliche Aktienanzahl)	48.418.400	48.381.733	48.378.400	48.129.589
Dividende	0,55	0,70	0,60	0,50
(Aktien am Stichtag)	48.418.400	48.418.400	48.378.400	48.378.400



geschäftsbericht

GESCHÄFTSBERICHT 2004 _ MEDION AG

inhalt

Vorwort	4	
Bericht des Aufsichtsrates	8	
Corporate Governance	12	
Konzernlagebericht	18	
Das MEDION-Geschäftsmodell	36	Unser Geschäftsmodell
	39	Unsere Produkte
	52	Unsere Partner
	55	Unsere Märkte
Die MEDION-Aktie	62	
Konzernabschluss der MEDION AG	68	
	70	Bilanz
	72	Gewinn- und Verlustrechnung
	73	Kapitalflussrechnung
	75	Eigenkapitalentwicklung
	76	Anlagenspiegel
	80	Anhang
	104	Bestätigungsvermerk
Einzelabschluss der MEDION AG	108	
	110	Bilanz
	113	Gewinn- und Verlustrechnung
Termine und Investor-Relations-Kontakt		

vorwort

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

nach dem Rekordgeschäftsergebnis des Jahres 2003 mussten wir im Geschäftsjahr 2004 erstmals in der über 20-jährigen Unternehmensgeschichte von MEDION einen Umsatz- und Gewinnrückgang hinnehmen.

Nach hoffnungsvollem Start in das neue Jahr verschlechterte sich das Konsumklima insbesondere auf unserem Heimatmarkt Deutschland im weiteren Jahresverlauf. Gründe hierfür waren mangelnde Zuversicht in die wirtschaftliche Zukunft vor allem im Hinblick auf die fehlende Arbeitsplatzsicherheit sowie höhere Lebenshaltungskosten infolge gestiegener Energiekosten. Berichte in den Medien über Massenentlassungen bei Großunternehmen trugen zusätzlich zur Verunsicherung bei. Insgesamt führte diese Entwicklung zu einem sehr vorsichtigen Orderverhalten unserer Partner im Handel in Deutschland bei dem für uns so wichtigen Weihnachtsgeschäft. Ein überdurchschnittlicher Preisverfall bei Produkten der Konsumelektronik wirkte sich negativ auf unsere Marge aus.

Zwangsläufig beeinflusste diese Negativentwicklung auch die Geschäftsentwicklung von MEDION. Der Umsatz sank um 10,3 % auf € 2.624 Mio. nach der Rekordmarke von € 2.924 Mio. aus dem Jahr zuvor. Das EBIT erreichte € 90 Mio. nach € 180 Mio. im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie im Geschäftsjahr 2004 beläuft sich auf € 1,05 im Vergleich zu einem Gewinn pro Aktie von € 2,13 im Vorjahr.

Im Ausland konnte MEDION seinen Wachstumskurs fortsetzen. Der Auslandsanteil insgesamt erhöhte sich von 34,5 % auf 41,0 %. Damit hat sich MEDION weiter nach vorne entwickelt.

Mit Blick auf den Verlauf des Aktienkurses im Jahr 2004 steht außer Frage, dass die Kursentwicklung für Sie als Aktionäre wie auch für uns nicht zufriedenstellend ist.

Unsere Zielsetzung bleibt es weiterhin, dauerhaft stabile Perspektiven für MEDION zu entwickeln. Aktienkurse sind eine Folge der Ertragskraft und der Leistungskraft eines Unternehmens. Die stabilen Zuwächse im Ausland und unsere nach wie vor gute Position im Heimatmarkt Deutschland zeigen, dass das Geschäftsmodell von MEDION intakt ist. Unsere Konzentration richtet sich jetzt darauf, gemeinsam mit unseren Kunden im Einzelhandel die Internationalisierung konsequent voranzutreiben. Um dies zu erreichen, werden wir uns auf unsere Stärken besinnen.

Es hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell, innovative, hochwertige und zugleich preislich attraktive Trendprodukte der Konsumelektronik anzubieten, weiterhin überzeugt. Dies belegt der schnelle Abverkauf der Waren bei einer Vielzahl von Verkaufsfaktionen der multinationalen Handelskonzerne. MEDION gehört in Europa zu den Preis-Leistungs-Führern und nimmt bei der Vermarktung von innovativen Technologien für weite Konsumentenkreise eine herausragende Stellung ein. Die zunehmende Preissensibilität, die in den vergangenen Jahren das Verbraucherverhalten immer mehr geprägt hat, wird sich weiter fortsetzen. Der „vielschichtige“ Kunde, der einerseits seine Nahrungsmittel beim Discounter und andererseits seine Kleidung beim Edeldesigner kauft, ist allgegenwärtig. Die Endverbraucher verlangen Top-Qualität zum günstigen Preis.

Gleichzeitig sind sie aber auch bereit, für einen Luxusartikel einen hohen Preis zu bezahlen. So kommt es auch, dass die beiden beliebtesten Marken der Deutschen der Automobilhersteller Porsche und der Discounter Aldi sind.

Das MEDION-Geschäftsmodell ist auf diese Entwicklung eingestellt, da das Unternehmen sowohl auf der Einkaufs- als auch auf der Vertriebsseite über sehr flexible Strukturen verfügt. Dies in Verbindung mit einer auf den breiten Konsum ausgerichteten Innovationsstärke lässt uns davon ausgehen, dass wir auch in Zukunft über eine gute Wettbewerbsposition verfügen.

Im vergangenen Jahr erreichten unsere Produkte eine sehr gute Marktakzeptanz. Wir haben wiederum eine Fülle positiver Testberichte und Kundenbewertungen im In- und Ausland erhalten. So errang unser PC (Titanium MD 8383XL) im November 2004 in einem Testfeld von acht Geräten Platz 1 im Vergleichstest der „besten PC-Angebote des Jahres“ der Zeitschrift „Computer Bild“. Unser Notebook MD 42200 erreichte in einem Vergleich derselben Zeitschrift im Oktober 2004 mit erheblich teureren Markengeräten Platz 1 der Bestenliste mit dem Kommentar „Ein tragbarer Computer, der es in sich hat und Markengeräte alt aussehen lässt“.

Die britische Zeitschrift „Computer Active“ bewertete unseren PC MD 8083 mit fünf von fünf Sternen und dem Prädikat „Buy it“. Besonders gefreut haben wir uns über die Verleihung des Goldenen Computers in Spanien: Die Leser der „Computer Hoy“ haben unseren PC MD 8083 mit diesem begehrten Titel in der Kategorie Hardware/PCs ausgezeichnet.

Diese positive Resonanz bestätigt einmal mehr unser Unternehmenskonzept und motiviert uns, Produkte und Service kontinuierlich zu verbessern. Neben der

Normalisierung des Konsumverhaltens in Deutschland sowie der Forcierung des Auslandsgeschäftes kommt insbesondere der Kreativität und der Innovationskraft des Produktmanagements eine hohe Bedeutung zu. Große Verkaufserfolge im Bereich Mobile Computing, z. B. Notebook oder Personal Navigation Assistant, haben deutlich gezeigt, wie selbst in Zeiten geringer Anschaffungsneigung eine hohe Nachfrage erzeugt werden kann. Ziel muss ebenfalls sein, unsere Kostenstrukturen wieder zu verbessern.

Gerade vor dem Hintergrund des schwierigen Jahres 2004 möchten wir uns recht herzlich bei allen Mitarbeitern im In- und Ausland, die sich mit vorbildlichem Einsatz für unser Unternehmen eingesetzt haben, bedanken.

Der Vorstand



Gerd Brachmann



Christian Eigen



Dr. Knut Wolf

bericht des aufsichtsrates

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

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

Im Geschäftsjahr 2004 fanden sieben Aufsichtsratssitzungen statt. An sämtlichen Sitzungen haben alle Mitglieder des Aufsichtsrates teilgenommen. Über Projekte und Vorhaben, die für die Gesellschaft von besonderer Bedeutung oder eilbedürftig waren, wurde der Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen ausführlich informiert. Darüber ist – sofern erforderlich – im schriftlichen Verfahren beschlossen worden.

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

- Geschäftsentwicklung der MEDION AG im Inland,
- Wachstumsstrategien für das europäische und außer-europäische Ausland,

- Expansionschancen im US-amerikanischen und asiatisch-pazifischen Markt,
- Entwicklung neuer und Festigung bestehender Vertriebspartnerschaften,
- Beteiligung an der GERICOM AG und Erwerb von Vermögenswerten der 4MBO International Electronic AG i. Ins. und
- Gesamtinvestitionsplanung für den IT-Bereich.

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

Gegenstand regelmäßiger Beratungen im abgelaufenen Geschäftsjahr war der Deutsche Corporate Governance Kodex in seiner Fassung vom 21. Mai 2003. Vorstand und Aufsichtsrat haben im Dezember 2004 eine aktualisierte Entsprechenserklärung nach § 161 AktG abgegeben und diese neben den eigenen Corporate-Governance-Grundsätzen der MEDION AG den Aktionären auf der Webseite der Gesellschaft dauerhaft zugänglich gemacht. Aus der Entsprechenserklärung geht hervor, dass die MEDION AG lediglich in drei Punkten, nämlich bezüglich der Individualisierung der Vorstandsvergütungen, der Individualisierung der Aufsichtsratsvergütungen und der Ausschussbildung vom Kodex abweicht. Über die Corporate Governance bei der MEDION AG berichten Vorstand und Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodexes im nachfolgenden Kapitel.

Der Aufsichtsrat hat sich gemäß Ziffer 5.6 der Corporate-Governance-Grundsätze der Gesellschaft verpflichtet, einmal jährlich die Effizienz seiner Tätigkeit zu überprüfen. Dies erfolgte fortlaufend und insbesondere in seiner Sitzung am 7. Dezember 2004. Schwerpunkte dieses Selbstevaluierungsprozesses waren:

- Wahrnehmung der Überwachungs- und Prüfungsaufgabe, insbesondere hinsichtlich der Rechnungslegung,
- Informationsversorgung des Aufsichtsrates durch den Vorstand,
- Zusammenarbeit mit dem Vorstand und
- Kooperation und Verfahrensabläufe im Aufsichtsrat.

Die durch Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Mai 2004 zum Abschlussprüfer bestellte Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Märkische Revision GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat gemäß Auftragserteilung durch den Aufsichtsrat den Jahresabschluss der MEDION AG, den Konzernabschluss sowie den Lagebericht (nach § 315 Abs. 3 HGB zusammengefasster Konzernlagebericht und Lagebericht) zusammen mit den Anhängen zum 31. Dezember 2004 geprüft. Das Auftragsverhältnis zwischen der MEDION AG und der Prüfungsgesellschaft erfüllt die Anforderungen des Corporate Governance Kodexes. Dem Aufsichtsrat liegt eine Unabhängigkeitserklärung der Märkische Revision GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft vor. Darin wird bestätigt, dass keinerlei berufliche, finanzielle oder sonstige Beziehungen zur MEDION AG und ihren Organen bestehen, die Zweifel an der Unabhängigkeit begründen könnten.

Der Abschlussprüfer hat die vorgeschriebenen Bestätigungsvermerke ohne Einschränkung erteilt.

Darüber hinaus hat der Abschlussprüfer das bei der MEDION AG bestehende Risikomanagement-System geprüft. Er bescheinigt der MEDION AG, dass der Vorstand die nach § 91 Abs. 2 AktG geforderten Maßnahmen getroffen hat und das Risiko-Frühwarnsystem geeignet ist, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden können, frühzeitig zu erkennen. Der Aufsichtsrat konnte sich auch davon überzeugen, dass der Vorstand angemessene Maßnahmen zur Risiko-Früherkennung ergriffen hat, um die sich aus dem Gesetz

zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich ergebenden Verpflichtungen zu erfüllen.

Die Jahresabschlussunterlagen und Prüfungsberichte gingen allen Aufsichtsratsmitgliedern zu. Sie waren in der Bilanzsitzung des Aufsichtsrates am 7. März 2005 Gegenstand ausführlicher Beratung. Der Abschlussprüfer nahm an der Sitzung teil, in der er über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfungen berichtete und dem Aufsichtsrat für ergänzende Auskünfte zur Verfügung stand.

Zudem hat auch der Aufsichtsrat den Jahresabschluss der MEDION AG, den Konzernabschluss und den zusammengefassten Lagebericht geprüft. Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung sind keine Einwendungen zu erheben. Die Berichte des Abschlussprüfers hat der Aufsichtsrat zustimmend zur Kenntnis genommen. Den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der MEDION AG sowie den Konzernabschluss hat der Aufsichtsrat am 16. März 2005 gebilligt. Der Jahresabschluss der MEDION AG ist damit festgestellt. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Vorschlag des Vorstandes für die Verwendung des Bilanzgewinnes an.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren Einsatz und die geleistete Arbeit.

Essen, im März 2005

Der Aufsichtsrat

Dr. Rudolf Stützle

Vorsitzender



auf gute zusammenarbeit

Es ist erst wenige Jahre her, da war das Notebook ausschließlich Begleiter des statusbewussten Managers. Einfach zu teuer waren die praktischen PCs damals. Eine Meinung, die wir bei MEDION immer geteilt haben. Deshalb haben wir das geändert.

Wer heute Wert auf Qualität und einen guten Preis legt, hat die Wahl – zwischen unterschiedlichen Notebooks von MEDION. Damit haben Sie nicht nur Zugriff auf alle Ihre Unterlagen, sondern auch die besten Verbindungen via Internet. Kurz – mit den mobilen PCs von MEDION ist Ihr Büro immer da, wo Sie sind. Schöner Nebeneffekt: Mit einem MEDION-Notebook genießen Sie den Ruf, besonders qualitäts- und preisbewusst zu sein.

MOBILE COMPUTING



NOTEBOOK MD 9530
MIT DVB-T-EMPFÄNGER



NOTEBOOK MD 42100

**MOBILE PCS, PDAS UND NAVIGATIONSSYSTEME
VERLEIHEN IHNEN BEI DER ARBEIT HOHE EFFIZIENZ UND
FLEXIBILITÄT – GANZ GLEICH, WO SIE GERADE SIND.**

NOTEBOOK MD 41200



corporate governance

Gemeinsamer Bericht von Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG zur Corporate Governance

MEDION verpflichtet sich zu den Grundsätzen einer transparenten, verantwortungsvollen, auf Wertschöpfung ausgerichteten Leitung und Kontrolle des Unternehmens. Vorstand, Aufsichtsrat und leitende Mitarbeiter von MEDION 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.

MEDIONs Corporate-Governance-Grundsätzen liegt der Deutsche Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 21. Mai 2003 zugrunde. Die gemeinsame Entsprechenserklärung von Vorstand und Aufsichtsrat vom 7. Dezember 2004 ist im Anhang des Geschäftsberichtes wiedergegeben. Darüber hinaus werden MEDIONs Corporate-Governance-Grundsätze sowie die Entsprechenserklärung auf den Internet-Seiten von MEDION in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht.

Am 19. Dezember 2002 gaben Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG die erste Entsprechenserklärung nach § 161 AktG ab. Bis auf eine Ausnahme entsprach MEDION den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodexes in der Fassung vom 7. November 2002. Vorstand und Aufsichtsrat erklärten, dass der Aufsichtsrat keine Ausschüsse gebildet hat, da dieser nur aus drei Mitgliedern besteht. Die am 9. Dezember 2003 abgegebene Entsprechenserklärung, die sich auf die Verhaltensempfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodexes in der Fassung vom 21. Mai 2003 bezog, wurde um zwei Abweichungen ergänzt: Die

Angaben zur Vergütung der Vorstandsmitglieder sowie die Angaben zur Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses erfolgen nicht individualisiert, da sich die Angemessenheit der Vergütung bereits durch die Angabe der – nach fixen und variablen Anteilen differenzierten – Gesamtvergütung ausreichend beurteilen lässt. In der am 7. Dezember 2004 abgegebenen Erklärung wurden die oben genannten Abweichungen beibehalten.

Aktionäre und Hauptversammlung

Die Aktionäre haben in der jährlichen Hauptversammlung die Möglichkeit, ihre Rechte wahrzunehmen und dort ihr Stimmrecht auszuüben. Das Stimmrecht kann von den Aktionären entweder selbst oder durch einen von ihnen gewählten Bevollmächtigten oder einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter der Gesellschaft ausgeübt werden.

Zusammenarbeit von Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten zum Wohle des MEDION-Konzerns eng zusammen. Dabei stimmt der Vorstand die strategische Ausrichtung des MEDION-Konzerns mit dem Aufsichtsrat ab und erörtert mit ihm in regelmäßigen Abständen den Stand der Strategieumsetzung. Des Weiteren informiert er den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für den MEDION-Konzern relevanten Fragen der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risi-

komanagements. Bei Projekten und Vorhaben, die für die Gesellschaft von besonderer Bedeutung oder eilbedürftig sind, informiert der Vorstand den Aufsichtsrat auch zwischen den Sitzungen ausführlich. Für maßgebliche Geschäftsvorfälle sind Zustimmungsvorbehalte des Aufsichtsrates festgelegt.

Die MEDION AG hat für Vorstand und Aufsichtsrat eine D&O-Versicherung mit einem angemessenen Selbstbehalt abgeschlossen.

Der Vorstand

Der Vorstand der MEDION AG besteht aus drei Personen. Er leitet den MEDION-Konzern in eigener Verantwortung. Die Mitglieder des Vorstandes tragen gemeinsam die Verantwortung für die Unternehmensleitung. Dabei sind sie an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes verpflichtet. Der Vorstandsvorsitzende koordiniert die Arbeit der Vorstandsmitglieder.

Der Vorstand hat sich eine Geschäftsordnung gegeben. Mitglieder des Vorstandes dürfen nicht älter als 60 Jahre sein. Bei Erstbestellung ist die maximal mögliche Besteldauer von fünf Jahren nicht die Regel.

Der Aufsichtsrat berät über die Struktur des Vergütungssystems für den Vorstand und überprüft diese regelmäßig. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat unter Einbeziehung von etwaigen Konzernbezügen in angemessener Höhe auf der Grundlage einer Leistungsbeurteilung festgelegt.

Die Gesamtvergütung des Vorstandes umfasst ein fixes Grundgehalt, das sich am Verantwortungsbereich des

jeweiligen Vorstandsmitgliedes orientiert und für die Dauer des Anstellungsvertrages festgeschrieben ist, sowie eine variable, betraglich begrenzte Tantieme, die sich an der persönlichen Leistung des Vorstandsmitgliedes orientiert und vom Aufsichtsrat nach pflichtgemäßer Einschätzung festgelegt wird.

Darüber hinaus dienen Wandelanleihen als variable Vergütungskomponente mit langfristiger Anreizwirkung und Risikocharakter. Aus den begebenen vier Wandelanleihen hat der Vorstand die Möglichkeit, bis zum Jahr 2007 insgesamt 300.000 Aktien zu beziehen. Der Wandlungspreis errechnet sich auf Basis des Börsenkurses der MEDION-Aktie zu Beginn der jeweils festgelegten Wandlungsfrist und der Wertentwicklung der MEDION-Aktie im Verhältnis zum Börsenindex MDAX seit Begebung der Anleihe.

Zum Teil erhalten die Vorstandsmitglieder zusätzlich noch eine gewinnabhängige Tantieme, die durch die absolute Höhe des Jahresüberschusses und der relativen Ergebnisveränderung im Vergleich zum Vorjahr bestimmt wird. Der Jahresüberschuss ist dabei vermindert um eventuelle Verlustvorträge aus dem Vorjahr und gesetzlich oder satzungsmäßig vorgeschriebene Zuführungen zu den Gewinnrücklagen zu verstehen. Für außerordentliche, nicht vorhersehbare Entwicklungen hat der Aufsichtsrat einen für jedes Vorstandsmitglied individuellen Höchstbetrag festgelegt, der maximal vergütet wird.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrates informiert die Hauptversammlung über die Grundzüge des Vergütungssystems und deren Veränderung. Die Bekanntgabe der Vergütung des Vorstandes erfolgt im Anhang des Konzernabschlusses. Diese wird separat dargestellt nach

Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung.

Interessenskonflikte, die jedes Vorstandsmitglied dem Aufsichtsrat gegenüber unverzüglich offen zu legen hat, sind im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht aufgetreten.

Der Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der MEDION AG besteht aus drei Personen. Er berät und überwacht den Vorstand bei der Leitung des MEDION-Konzerns regelmäßig. In Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für den MEDION-Konzern wird er eingebunden. Der Aufsichtsrat bestellt und entlässt die Mitglieder des Vorstandes und sorgt dabei gemeinsam mit dem Vorstand für eine langfristige Nachfolgeplanung. Der Aufsichtsratsvorsitzende koordiniert die Arbeit im Aufsichtsrat und leitet dessen Sitzungen. Der Aufsichtsrat hat sich eine Geschäftsordnung gegeben. Aufgrund der unterschiedlichen beruflichen Werdegänge ist gewährleistet, dass die Mitglieder des Aufsichtsrates über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen verfügen.

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

nach Feststellung des Jahresabschlusses. Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder wird im Anhang des Konzernabschlusses ausgewiesen.

Interessenskonflikte, insbesondere solche, die aufgrund einer Beratung oder Organfunktion bei Kunden, Lieferanten, Kreditgebern oder sonstigen Geschäftspartnern entstehen können, sind von jedem Aufsichtsratsmitglied dem Aufsichtsrat gegenüber offen zu legen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind keinerlei Interessenskonflikte aufgetreten. Sollten wesentliche und nicht nur vorübergehende Interessenskonflikte in der Person eines Aufsichtsratsmitgliedes auftreten, führen diese zu einer Beendigung des Mandates.

Insbesondere in der Aufsichtsratsitzung am 7. Dezember 2004 hat der Aufsichtsrat gemäß Ziffer 5.6 des Kodexes die Effizienz seiner Tätigkeit anhand diverser Kriterien überprüft.

Transparenz

Zur Gewährung einer größtmöglichen Transparenz werden Aktionäre, alle Teilnehmer am Kapitalmarkt, Finanzanalysten, Aktionärsvereinigungen sowie die Medien zeitnah und regelmäßig über den Geschäftsverlauf informiert. Zu diesem Zweck wird insbesondere das Internet genutzt. Hier werden unter anderem Geschäfts- und Quartalsberichte sowie Ad-hoc- und Pressemitteilungen in deutscher und englischer Sprache bereitgestellt. Die Termine der regelmäßigen Finanzberichterstattung sind im Finanzkalender zusammengefasst. Unverzüglich nach Kenntnisnahme, dass jemand durch Erwerb, Veräußerung oder auf sonstige Weise 5, 10, 25, 50

oder 75% der Stimmrechte an der MEDION AG erreicht, über- oder unterschreitet, veröffentlicht der Vorstand eine entsprechende Meldung. So gab es im abgelaufenen Geschäftsjahr drei Mitteilungen. Darüber hinaus wurden in 2004 gemäß § 15 a WpHG drei Wertpapiergeschäfte von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern gemeldet. Angaben zum Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat sowie Informationen über Wandelanleihen, die im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsprogrammes gezeichnet wurden, werden im Anhang zum Konzernabschluss veröffentlicht.

Umgang mit Risiken

Im Rahmen der Corporate Governance von MEDION erfolgt auch ein verantwortungsvoller Umgang mit unternehmensspezifischen Risiken. Ein systematisches Risikomanagement erkennt frühzeitig Risiken und optimiert mögliche Risikopositionen. Es wird kontinuierlich weiterentwickelt und sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst. Einzelheiten sind im Lagebericht auf den Seiten 18–33 nachzulesen.

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Die Rechnungslegung des MEDION-Konzerns erfolgt nach den Grundsätzen der IFRS (International Financial Reporting Standards). Der Abschluss der MEDION AG entspricht dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB). Der Abschlussprüfer wird durch die Hauptversammlung gewählt und erhält vom Aufsichtsrat den Prüfungs-

auftrag. Um die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers zu gewährleisten, holt der Aufsichtsrat von ihm eine Erklärung über eventuell bestehende Ausschluss- und Befangenheitsgründe ein. Im Rahmen der Erteilung des Prüfungsauftrages vereinbart der Aufsichtsrat mit dem Abschlussprüfer, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrates über Ausschluss- oder Befangenheitsgründe, die während der Prüfung auftreten, unverzüglich informiert wird, soweit diese nicht unverzüglich beseitigt werden. Des Weiteren soll der Abschlussprüfer über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrates wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben, unverzüglich berichten.

Für den Aufsichtsrat der MEDION AG



Dr. Rudolf Stütze (Vorsitzender)

Für den Vorstand der MEDION AG



Gerd Brachmann (Vorsitzender)



schönen feier-abend

Wenn wir feiern, gibt es für andere viel Arbeit. Zum Beispiel für den, der die Musik auflegt. Aber auch diesem Menschen machen wir die Arbeit leichter. Denn wo früher Plattenspieler und Platten, CD-Player und CDs nötig waren – da genügt heute schon ein Multimedia-PC. Der ist nicht nur leichter aufgebaut, sondern bietet auch mehr Platz für die Musikauswahl als ein Kleintransporter voller Schallplatten.

Und wenn der Discjockey ein Videojockey ist, liefert er uns vom PC über einen Beamer auch noch die passenden Bilder dazu. Das ist unsere realisierte Version von einem gelungenen Feier-Abend.

MULTIMEDIA



MD V6
GOOD DESIGN AWARD 2003



MD M1 | GOOD DESIGN AWARD 2004



MD SION
IF DESIGN AWARD 2004



MD TITANIUM | RED DOT AWARD 2003

**MEDION GEHÖRT DAZU – AUCH DORT,
WO GEFEIERT WIRD, WO MENSCHEN SICH TREFFEN, UM
UNBESCHWERTE STUNDEN ZU GENIESSEN.**

zusammengefasster konzernlagebericht und lagebericht der medion ag

I. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Das Wachstum der Weltwirtschaft betrug im Jahr 2004 nach Angaben von Wirtschaftsforschern 3,8 % (Vorjahr: 2,7 %). Die konjunkturelle Erholung war allerdings regional sehr differenziert und fand hauptsächlich in Asien (+6,9 %), Japan (+4,1 %) und in den USA (+4,0 %) statt. Im Euro-Raum war lediglich ein Wachstum von 1,6 % zu verzeichnen.

Angesichts der im Vergleich zur restlichen Welt verhaltenen wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland, der schwierigen Lage am Arbeitsmarkt sowie gestiegener Lebenshaltungskosten insbesondere im Energiebereich, war die Binnennachfrage, insbesondere der private Konsum, in 2004 das Sorgenkind der deutschen Konjunktur. Der Weltmarkt für Consumer-Electronics hat sich in Bezug auf Stückzahlen positiv entwickelt. Der weltweite Markt für Desktop-PCs ist um 14,7 % gewachsen – im Bereich der mobilen Computer betrug das Wachstum ca. 35 %. Komponentenpreisverfall sowie US-Dollar-Schwäche haben jedoch insbesondere im europäischen Raum in Teilsegmenten zu Umsatzrückgängen geführt.

II. Unternehmenssituation

Beibehaltung des bewährten Geschäftsmodells

MEDION hat im abgelaufenen Geschäftsjahr an dem bewährten Geschäftsmodell festgehalten: Wir haben uns auf die Vermarktung von hochwertigen, preisgünstigen Konsumelektronik-Produkten aus den Bereichen PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik konzentriert. Unser Dienstleistungspaket umfasst die komplette Projektentwicklung von der Marktforschung über Produktkonzeption, Design, Produktions- und Qualitätsmanagement, Logistik bis zum After-Sales-Service.

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

Wir konnten im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Kundenbeziehungen weiter intensivieren. Kennzeichnend dafür ist, dass wir mit unseren Retail-Kunden nicht nur auf ihren jeweiligen Heimatmärkten zusammenarbeiten.

In der Regel begleiten wir sie im Rahmen ihrer internationalen Expansion in Europa, den Vereinigten Staaten und mittlerweile auch im asiatisch-pazifischen Raum. Wir haben daneben die Leistungsfähigkeit unseres Lieferantennetzwerkes erweitert und unsere After-Sales-Strukturen dem wachsenden Geschäftsvolumen insbesondere auf dem europäischen Markt angepasst.

Das abgelaufene Geschäftsjahr

Trotz eines im Ausland anhaltenden Wachstums konnte aufgrund der wenig erfreulichen Entwicklung des privaten Konsums auf unserem Hauptmarkt Deutschland der Gesamtumsatz nicht gesteigert werden. Im abgelaufenen Geschäftsjahr gingen die Umsätze um 10,3 % von € 2.924 Mio. auf € 2.624 Mio. zurück.

Der Umsatz im Bereich PC/Multimedia reduzierte sich von € 2.091 Mio. auf € 1.919 Mio. – dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 73,1 % (Vorjahr: 71,5 %).

Erfreuliche Entwicklungen zeigten im Bereich PC/Multimedia im Wesentlichen mobile Anwendungen wie Notebooks und PDAs. Im Bereich Notebook konnten wir unsere Marktposition ausbauen und unsere verkauften Stückzahlen mit einem Plus von 42 % überproportional im Vergleich zum allgemeinen Marktwachstum steigern. Bei den Notebooks gehören wir mittlerweile zur europäischen Top Ten. Besonders erfolgreich lief das „Überall-Notebook“ mit digitalem Fernsehempfang und Internet-Telefonie-Software. Im Bereich PDA inklusive Car-Navigation konnten wir unseren Spitzenplatz unter den europäischen Herstellern im Consumer-Bereich verteidigen.

In der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik erzielten wir mit € 642 Mio. insgesamt 24,5 % des Gesamtumsatzes (Vorjahr: 26,6 %, € 778 Mio.). Erfolgreich waren wir in 2004 mit Produkten aus den Feldern Home-Cinema sowie digitale Fotografie. Wir werden auf diesen Bereich in 2005 verstärkt unser Augenmerk legen.

Die Kommunikationstechnik trug mit € 63 Mio. zu 2,4 % zum Gesamtumsatz bei (Vorjahr: 1,9 %, € 55 Mio.).

Hauptprodukte sind in diesem Bereich digitale Satelliten-Technik sowie mobile Telekommunikationstechnik. Dämpfend auf den Gesamtumsatz wirkten sich generell die gefallenen Durchschnittspreise infolge gesunkener Komponentenpreise sowie des schwachen US-Dollars aus. Betrachtet man die insgesamt im Jahr 2004 verkauften Stückzahlen, so ergibt sich sogar ein Wachstum.

Wachstum im Ausland

Der Auslandsumsatz stieg gegenüber 2003 von € 1.008 Mio. auf € 1.075 Mio. an. Dies entspricht einem Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 6,7 %. Der Auslandsanteil am Konzernumsatz beläuft sich auf 41,0 % (Vorjahr: 34,5 %).

Europa

Positiv war die Entwicklung auf den europäischen Märkten, auf denen der Umsatz um 6,1 % von € 922 Mio. auf € 978 Mio. gesteigert werden konnte. Hier sind wir in erster Linie mit unseren multinationalen Retail-Partnern mit Hauptsitz im Ausland gewachsen. Wir haben bestehende Geschäftsbeziehungen ausgebaut und auf neue Produkte ausgedehnt. Zu Gute gekommen ist uns dabei unsere Fähigkeit, große Verkaufaktionen in mehreren Ländern gleichzeitig abzuwickeln. Unsere Strategie, neue Märkte mit bestehenden Kunden zu erschließen, ist auch im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgegangen. Darüber hinaus haben wir auch in 2004 neue Retail-Kunden für das MEDION-Geschäftsmodell gewinnen können.

Die größten europäischen Märkte sind für uns Benelux, Frankreich, Großbritannien und Skandinavien. Aufgrund der Einführung eines Web-Shops in England konnten wir erste Direktumsätze mit Endkunden erzielen. Der Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder zur Europäischen Union bietet Wachstumspotential. In diesem Teil Europas erzielten wir ca. € 12 Mio. Umsatz nach € 7,5 Mio. im Jahr zuvor. Wir werden unsere Partner auf der Retail-Seite auch in diese Regionen begleiten. Mit steigender Kaufkraft wird auch in diesen Ländern die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, innovativen und preisgünstigen Produkten der Consumer-Electronics weiter ansteigen.

USA

Im US-Geschäft mussten wir einen Umsatzrückgang von € 57 Mio. auf € 46 Mio. hinnehmen. Wir haben festgestellt, dass für MEDION die Wachstumschancen in den USA weniger bei zeitlich begrenzten Einmalaktionen in lockerer Reihenfolge liegen, als vielmehr bei Aktionen, die mit einer sehr viel kürzeren Frequenz gefahren werden, so dass eine permanente Präsenz auf der Fläche und damit eine höhere Wahrnehmbarkeit beim Kunden entsteht. Im Gegensatz zum europäischen Endverbraucher, der sich auch bei Elektronik-Produkten maßgeblich an einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis orientiert, zeigen amerikanische Kunden ein deutlich ausgeprägtes Interesse an amerikanischen und japanischen weltweit

bekanntesten A-Marken. Vor diesem Hintergrund ist es für einen vornehmlich auf ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ausgerichteten Anbieter wie MEDION, der noch nicht über den notwendigen Bekanntheitsgrad in den USA verfügt, ein langwieriger Prozess, auf dem amerikanischen Markt Fuß zu fassen.

Seit Mitte des vergangenen Jahres hat der weltweit größte Einzelhändler für Konsumelektronik „Best Buy“ (Minneapolis) den Verkauf ausgewählter MEDION-Produkte auf über 600 Geschäfte in den USA und 120 Verkaufsstätten in Kanada ausgedehnt. Die erhofften Umsatzsteigerungen sind allerdings bisher weitestgehend ausgeblieben.

Die erweiterte Kooperation mit der Walt Disney Corporation – einem Unternehmen mit sehr sensibler Markenführung und besonders hohen Qualitätsanforderungen an seine Partner – bei der Vermarktung eines in Design und Funktion auf Kinder und Jugendliche zugeschnittenen PC-Modells sollte uns helfen, auf den amerikanischen Märkten weiter Fuß zu fassen. Der Absatzerfolg dieses auf eine sehr kleine Zielgruppe der 4- bis 12-jährigen ausgerichteten Produktes blieb allerdings hinter den Erwartungen zurück.

Zusammenarbeit mit Disney

Auf Basis des Lizenzvertrages mit der Walt Disney Corporation für die Herstellung und den Vertrieb von Unterhaltungselektronik-Produkten haben wir den Lizenzvertrag wie oben bereits erwähnt im Berichtsjahr

um das PC-Segment speziell für die Zielgruppen Kinder und Jugendliche erweitert. Die Markteinführung in den USA hat im September 2004 stattgefunden. Für Europa war die Markteinführung im November 2004. Der Bereich Unterhaltungselektronik wurde darüber hinaus durch neue Produkte wie z. B. die Fernseher in der Ausführung Princess und Mickey erfolgreich erweitert. In 2004 konnten wir mit Disney-Produkten einen Umsatz in Höhe von € 14 Mio. erzielen. Der Zielumsatz für 2005 beträgt € 20–25 Mio.

Hewlett Packard

Mit Desktop-PCs der Marke Hewlett Packard konnte MEDION in 2004 einen Umsatz in Höhe von € 89,1 Mio. (Vorjahr € 85,4 Mio.) erzielen. Im beiderseitigen Einverständnis wird die erfolgreiche Zusammenarbeit von MEDION und Hewlett Packard im Bereich Desktop-PCs zum 30. Juni 2005 beendet. Auslöser für diese Entscheidung sind Bestrebungen zur Konsolidierung und Konzentration auf wenige Lieferanten weltweit im Hause Hewlett Packard. Ein auf Deutschland, Österreich und die Schweiz begrenztes Modell passt nicht exakt in diese globale Strategie. Die Partnerschaft im Peripherie-Bereich (Drucker, Digitalkameras etc.) wird ebenso fortgesetzt wie die Zusammenarbeit im After-Sales-Service sowohl für Computer als auch für Peripherie-Geräte.

Asien/Pazifik

Im asiatisch-pazifischen Raum haben wir in 2004 deutliche Umsatzzuwächse in Höhe von € 22 Mio. auf € 51 Mio. (Vorjahr: € 29 Mio.) erzielt. Erfreulich verlief die Entwicklung vor allem in Australien. Auch in diesen Ländern folgen wir unseren langjährigen Retail-Partnern bei deren Auslandsexpansion.

Umsatz und Ergebnis unter Vorjahresniveau

Das Jahr 2004 war ab Mitte des Jahres von einer starken Verunsicherung unserer Kunden über die Nachfrageentwicklung und die absetzbaren Stückzahlen geprägt. War die Entwicklung des ersten Quartals mit einer Steigerung bei Umsatz- und Ergebnis von jeweils über 5 % gegenüber dem Vorjahresquartal noch durchaus erfreulich, gerieten die Auftragseingänge aufgrund der anhaltenden Konsumschwäche insbesondere in Deutschland gegen Ende des zweiten Quartals zunehmend unter Preis- und Margendruck. Wir sahen uns daher im Spätsommer 2004 aufgrund der sich in dieser Zeit im Rahmen der Vertragsabschlüsse für das dritte und vierte Quartal abzeichnenden negativen Tendenzen veranlasst, die noch zu Jahresanfang 2004 für realistisch gehaltenen Umsatz- und Ergebnisprognosen nach unten zu korrigieren.

Der in unserem Stammland Deutschland eingetretene Preisverfall und Margendruck bei Konsumelektronik hat sich negativ auf die Umsatzentwicklung und die

Rohertragsmarge ausgewirkt. Bei einem Umsatzrückgang gegenüber dem Vorjahr um rd. € 300 Mio. auf € 2.624 Mio. und einer um 1,2 Prozentpunkte auf 10,1% verringerten Marge ging der Rohertrag um € 66 Mio. auf € 264 Mio. zurück. Demgegenüber sind die betrieblichen Aufwendungen im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr insgesamt um € 23 Mio. gestiegen, so dass sich das Betriebsergebnis (EBIT) mit einem Rückgang um € 90 Mio. auf € 90 Mio. in 2004 gegenüber dem Vorjahr halbierte.

Der Personalaufwand stieg in 2004 aufgrund verschiedener Einflüsse um € 15 Mio. auf € 61 Mio. Zum einen haben wir uns in strategisch viel versprechenden Bereichen sowie im Ausland noch einmal personell verstärkt. Zum anderen haben wir mit der Gründung der MEDION Service GmbH im September 2004 unsere Service-Aktivitäten in einer eigenen Tochtergesellschaft gebündelt und die bisherige Zusammenarbeit mit externen Partnern auf die eigene Tochtergesellschaft übertragen, um in diesem für die Kundenzufriedenheit entscheidenden Bereich direktere Einflussmöglichkeiten zu haben und die Qualität besser steuern zu können. Darüber hinaus haben wir in unserem Call-Center mehr Festeinstellungen über Zeitverträge vorgenommen und die Zusammenarbeit mit Zeitarbeitsfirmen in diesem Sektor beendet, was zu einer weiteren Verlagerung von Sachkosten in die Personalkosten führte. Durch diese strukturellen Maßnahmen ist der Personalaufwand in Relation zum Umsatz von 1,6% im Vorjahr auf 2,3% in diesem Jahr angestiegen.

Im Bereich der sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben insbesondere um € 11 Mio. (+36,1%) gestiegene

Fracht- und Logistikkosten das Ergebnis belastet.

Hintergrund dieser Kostensteigerung sind zum einen in einigen Kundensegmenten geänderte Logistikstrukturen mit dezentraler Anlieferung kleinerer Liefermengen an eine größere Anzahl verschiedener Standorte/Filialen unserer Kunden, die zu einem strukturbedingten Anstieg der Lager- und Logistikkosten geführt haben. Zum anderen kam es aufgrund einer in 2004 in Teilbereichen eingetretenen Verknappung der freien Kapazitäten in den Schiffs- und Luftfrachten und der erhöhten Energiepreise zu Preisanstiegen.

Das Finanzergebnis ist mit € -4 Mio. gegenüber dem Vorjahr auf gleichem Niveau geblieben. Das Ergebnis vor Steuern reduzierte sich wie das EBIT um rd. € 90 Mio. auf € 86 Mio.

Die Konzernsteuerquote liegt mit 40,9% leicht unter der Quote des Vorjahres von 41,3%. Darin hat sich insbesondere der Wegfall des Zuschlages auf die Körperschaftsteuer aufgrund des Flutopferhilfegesetzes ausgewirkt. Der Konzernüberschuss reduzierte sich von € 103,1 Mio. auf € 50,7 Mio. Das Ergebnis pro Aktie vermindert sich von € 2,13 auf € 1,05.

Aufsichtsrat und Vorstand werden der Hauptversammlung vorschlagen, für das Geschäftsjahr 2004 eine Dividende von € 0,55 pro Aktie auszuschütten. Die vorgeschlagene Dividende liegt damit um € 0,15 unter der im Vorjahr gezahlten Dividende.

Gemessen an den ursprünglichen Erwartungen zu Anfang des Geschäftsjahres 2004 verlief die Umsatz- und Ergebnisentwicklung in 2004 insgesamt enttäuschend. Andererseits konnte sich der MEDION-Konzern im europäischen Ausland entgegen der schlechten Ent-

wicklung des Marktes in Deutschland weiterhin gut entwickeln und verfügt über gute und stabile Kundenbeziehungen zu den potenten Retailern in Deutschland, Europa und zunehmend auch im außereuropäischen Ausland. Wir haben die internen Prozesse im Sinne der Qualitätssteigerung weiter verbessert und verfügen über eine stabile organisatorische und finanzielle Basis für die weitere Geschäftsentwicklung. Wir sehen uns damit im Wettbewerb weiterhin ausgezeichnet positioniert. Allerdings gilt es, im Sinne einer nachhaltigen, auf Wertschöpfung ausgerichteten Unternehmensstrategie, die Kostenentwicklung zügig an die Entwicklung der Roherträge anzupassen.

Solide Eigenkapitalbasis

Das Eigenkapital von MEDION stieg von € 439,1 Mio. im Vorjahr auf € 456,0 Mio., die Bilanzsumme zum 31. Dezember 2004 beträgt € 866,9 Mio. Unsere Aktivseite besteht zu 94 % aus kurzfristig gebundenen Vermögenswerten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um liquide Mittel, Forderungen gegenüber unseren Kunden, auftragsgebundene Vorräte sowie Service-Ware. Unter den langfristigen Vermögensgegenständen (€ 49,3 Mio.) haben wir in erster Linie die Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie unsere Immobilien bilanziert. Dem stehen auf der Passivseite Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Umsatzsteuerverbindlichkeiten sowie Rückstellungen für Gewährleistungen und ausstehende Eingangsrechnungen gegenüber. Wir weisen darauf hin, dass die Bilanzstruktur von MEDION aufgrund des

saisonalen Projektgeschäftes und den überwiegend kurzen Fristen der Vermögenswerte über das Jahr hinweg sehr schwankend ist. Stichtagsbezogene Bilanzkennziffern sind daher nur begrenzt aussagefähig.

Gute Finanzlage

Aufgrund des verminderten Jahresüberschusses ist der Brutto-Cash-Flow im Geschäftsjahr 2004 mit € 97,4 Mio. ebenfalls geringer ausgefallen als im Vorjahr (€ 185,8 Mio.). Durch ein deutlich um € 63,5 Mio. geringeres Netto-Working-Capital als im Vorjahr liegt der Cash-Flow aus laufender Geschäftstätigkeit des Jahres 2004 mit € 65,0 Mio. jedoch deutlich näher am Vorjahreswert von € 75,3 Mio. Der MEDION-Konzern verfügt nahezu das ganze Jahr über eine deutlich positive Netto-Cash-Position, Bankkredite müssen lediglich kurzfristig und gezielt zur Finanzierung von einzelnen großen Projektvolumina in Anspruch genommen werden.

Investitionen

Im Geschäftsjahr 2004 wurden im MEDION-Konzern insgesamt € 20,4 Mio. in Anlagevermögen investiert. Mit € 7,4 Mio. steht ein wesentlicher Teil der Inlandsinvestitionen im Zusammenhang mit unserer neuen Betriebsimmobilie in Essen-Kray. Zum Bilanzstichtag sind Immobilien mit Buchwerten von insgesamt € 20,6 Mio. in der Bilanz aktiviert. In den kommenden drei Jahren wird in diesem Bereich mit € 25–30 Mio. weiterhin

ein Investitionsschwerpunkt liegen. Die weiteren Sachinvestitionen betrafen mit € 5,1 Mio. die Beschaffung von Hardware und Betriebsausstattung, mit € 4,0 Mio. Software-Anschaffungen für den Ausbau der IT- und Kommunikationsinfrastruktur in Deutschland und Europa. Darüber hinaus wurden Marken- und Lizenzrechte von € 1,7 Mio. erworben.

Im Bereich der Finanzinvestitionen wurden Anzahlungen in Höhe von € 2,7 Mio. auf den Erwerb von 24,9 % der Aktien an der GERICOM AG auf ein Notaranderkonto geleistet. Seit Juni 2004 ist ein Rechtsstreit zur Herausgabe des Aktienpaketes gegenüber der Oberlehner Deutschland Beteiligungsgesellschaft mbH, München, anhängig.

Tochtergesellschaften

Mit Wirkung vom 1. September 2004 haben wir unsere Reparaturdienstleistungen in Deutschland in eine 100%ige Tochtergesellschaft, die MEDION Service GmbH, überführt. Die Gesellschaft erbringt darüber hinaus Logistikdienstleistungen im Bereich After-Sales-Service und E-Commerce. Mit dieser Zentralisierung haben wir einen wichtigen Schritt zur besseren Steuerung und Qualität der Service-Aktivitäten umgesetzt.

Unsere europäischen Tochtergesellschaften haben sich auch in 2004 weiterhin positiv entwickelt. Besondere Vertriebsfolge konnten unsere Tochtergesellschaften in Dänemark, Großbritannien und Frankreich erzielen. Dies bestätigt unser Prinzip, in den wichtigen Wachstumsmärkten vor Ort präsent zu sein.

Mit der Gründung der MEDION Schweiz GmbH zum

1. Februar 2004 haben wir uns in einem weiteren europäischen Markt fest etabliert.

Durch die SAP-Systemeinführung bei unseren Tochtergesellschaften in England und in den Niederlanden im ersten Halbjahr 2004 haben wir die Integration unserer Geschäftsprozesse vorangebracht.

Darüber hinaus haben wir mit der Gründung einer Tochtergesellschaft in der Republik Südkorea zum 1. Juli 2004 unsere Präsenz im asiatisch-pazifischen Raum ausgebaut.

Das Ergebnis unserer Tochtergesellschaft in den USA ist erwartungsgemäß negativ ausgefallen.

Personal

Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren weltweit durchschnittlich 1.504 Mitarbeiter in der MEDION-Gruppe beschäftigt (Vorjahr: 1.092 Mitarbeiter). Davon entfielen 1.247 auf die MEDION AG und ihre inländischen Tochtergesellschaften. Die durchschnittliche Zahl der Beschäftigten im Ausland stieg aufgrund der fortgesetzten internationalen Expansion von 162 Mitarbeitern in 2003 auf 257 Mitarbeiter in 2004. Dies entspricht einem Anstieg von 59 %.

Forschung und Entwicklung

MEDION arbeitet sehr eng mit den führenden Herstellern von Komponenten und Produkten aus den Bereichen Multimedia und Unterhaltungselektronik zusammen. Dadurch haben wir ständig Zugang zu den neuesten

Ergebnissen aus Forschungs- und Entwicklungsprojekten. Entsprechend unserem Geschäftsmodell konzentrieren wir uns daher darauf, innovative Technologien schnell einem breiten Konsumentenkreis zugänglich zu machen. Über Forschungs- und Entwicklungsabteilungen im Bereich Basistechnologie verfügen wir daher nicht.

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 21. Mai 2003 zugrunde. Abweichend vom Deutschen Corporate Governance Kodex hat der Aufsichtsrat der MEDION AG keine Ausschüsse gebildet, da er lediglich drei Mitglieder umfasst. Des Weiteren erfolgt die Berichterstattung über die Vergütung der Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses nicht individualisiert.

Die gemeinsame Entsprechenserklärung von Vorstand und Aufsichtsrat vom 7. Dezember 2004 ist im Anhang des Geschäftsberichtes wiedergegeben. Darüber hinaus

werden MEDIONs Corporate-Governance-Grundsätze sowie die Entsprechenserklärung auf den Internet-Seiten von MEDION in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht und können zusätzlich bei uns direkt angefordert werden.

III. Risikobericht

1. Konjunkturelle Risiken

MEDION ist wie jedes Unternehmen, das im Konsumgüter-Bereich tätig ist, stark von der Kaufkraft und Kaufneigung der Verbraucher abhängig. Während die Kaufkraft von gesamtwirtschaftlichen Parametern wie Wirtschaftswachstum, Inflation und Arbeitslosigkeit beeinflusst wird, hängt die Kaufneigung stark von weichen Faktoren wie etwa der wirtschaftlichen Grundstimmung und dem Verbrauchervertrauen ab. Wir konnten uns in der Vergangenheit als Anbieter von innovativen Produkten mit sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis auch in schwierigen konjunkturellen Verhältnissen gut behaupten. Jedoch haben sich sowohl die Kaufkraft als auch die Kaufneigung insbesondere in unserem Kernmarkt Deutschland im abgelaufenen Geschäftsjahr ungünstig entwickelt. Sollte sich das Konsumverhalten der Verbraucher in wichtigen Absatzmärkten weiter verschlechtern, so wird dies auch Auswirkungen auf Umsatz und Ergebnis von MEDION haben.

2. Betriebliche Risiken

Produktidee

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

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

Beschaffung

MEDION greift bei wesentlichen Teilen des Wertschöpfungsprozesses auf externe Partner zurück. Dies gilt insbesondere für die Herstellung von Produkten und Komponenten sowie für die Abwicklung logistischer Prozesse. Insofern ist MEDION sowohl qualitativ als auch preislich auf eine Vielzahl von Partnern angewiesen. Insbesondere die Beschaffungsmärkte für PC-Komponenten und Logistikdienstleistungen sind sowohl hinsichtlich Verfügbarkeiten als auch Preisen teilweise volatil. Aufgrund des großen, über viele Jahre hinweg gewachsenen Einkaufsnetzwerkes verfügt MEDION über sehr stabile Lieferantenbeziehungen. Bedingt durch die

hohen Beschaffungsvolumina sind wir in der Regel als A-Kunde eingestuft und werden bei Kapazitätsengpässen bevorzugt beliefert. Trotz dieser Stellung können Lieferengpässe bei Hauptlieferanten zu Umsatzeinbußen führen. Wir beziehen unsere Waren von international führenden Herstellern mit hohen Qualitätsstandards. Darüber hinaus führen wir vor, während und nach der Produktion eigene Qualitätskontrollen durch.

Logistik

Da wir uns auf das Projektgeschäft konzentrieren, ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Dienstleistungspaketes die Garantie, unsere Produkte innerhalb eines sehr kleinen Zeitfensters an die Retailer auszuliefern. Verzögerungen können zu Konventionalstrafen führen, bzw. infolge der Notwendigkeit von Änderungen des Transportmittels zu erhöhten Kosten führen.

MEDION arbeitet überwiegend mit international tätigen Speditionen zusammen, die für hohe Qualitätsstandards stehen. Sämtliche Transporte werden zusätzlich intern überwacht.

Absatz

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

MEDION mindert die Bestandsrisiken durch das Build-

to-Order-Prinzip. Bei den Vorratsbeständen handelt es sich daher im Wesentlichen um bereits verkaufte Ware bzw. um Service-Ware.

Insbesondere im Konsumgüter-Bereich besteht ein allgemeines Abverkaufsrisiko. Durch gezielte Marktforschung, Testaktionen bei Produktneueinführungen und dosierte Mengensteigerungen halten wir das Abverkaufsrisiko unserer Handelspartner in engen Grenzen. Die Kunden von MEDION gehören im Wesentlichen zu den Top 20 des internationalen Retail-Marktes. Dadurch werden mit einzelnen Kunden hohe Projektvolumina realisiert. Der Wegfall eines dieser Kunden könnte zu signifikanten Umsatzeinbußen führen.

Aufgrund unserer Wettbewerbsposition und dem guten Verhältnis von Preis und Qualität unserer Produkte ist MEDION ein attraktiver Partner und verfügt über stabile Kundenbeziehungen. Es ist derzeit nicht ersichtlich, dass sich einer der großen Handelspartner aus der Beziehung zu MEDION lösen wird.

Die allgemeine wirtschaftliche Situation hat gerade in den letzten beiden Jahren zu einer Vielzahl von Insolvenzen geführt. Dies hat in der Regel zu erheblichen Forderungsausfällen bei den Lieferanten der insolventen Unternehmen geführt. MEDION reduziert das Bonitätsrisiko dadurch, dass sich die Vertriebsaktivitäten im Wesentlichen auf international tätige Handelskonzerne mit A-Bonitäten konzentrieren. Kunden, die nicht in diese Kategorie fallen, haben für MEDION nur untergeordnete Bedeutung und werden kreditversichert bzw. nur gegen Garantien oder auf Vorkasse beliefert.

Finanzen

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

Sämtliche kapitalintensiven Teile des Wertschöpfungsprozesses wie Forschung und Entwicklung, Produktion, Logistik oder Verkauf am Point-of-Sale werden von Partnerunternehmen wahrgenommen. Aufgrund der langjährigen Geschäftsbeziehungen und vor dem Hintergrund unserer soliden Kapital- und Finanzstruktur stehen uns in erheblichem Maße Lieferantenlinien zur Verfügung. Aufgrund unserer guten Eigenkapitalposition von € 456 Mio. beschränkt sich der Finanzkreditbedarf von MEDION daher nahezu ausschließlich auf die kurzfristige Abdeckung von Finanzierungsspitzen bei großvolumigen Projekten. Dieser Liquiditätsbedarf wird durch Banklinien gedeckt. Eine Abhängigkeit von einzelnen Kreditinstituten besteht dabei nicht.

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

Rechtliche Risiken

Derzeit sind keine Gerichts- oder Schiedsverfahren gegen MEDION als Beklagte anhängig, die wesentliche Auswirkungen auf das Konzernergebnis von MEDION haben. MEDION ist als Hersteller und Lieferant von Personalcomputern dem Risiko unterworfen, dass möglicherweise Verwertungsabgaben für in der Vergangenheit ausgelieferte PCs erhoben werden und von MEDION abzuführen sind. Die Art und Anzahl der betroffenen Geräte und die Höhe der Abgabe ist noch nicht rechtsverbindlich festgestellt.

In den Jahresabschlüssen wurden diese Risiken durch Bildung von Rückstellungen berücksichtigt.

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

Personelle Risiken

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

MEDION fördert daher gezielt die Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter. Darüber hinaus sind im Rahmen unseres Workflow-Managements alle Schlüsselprozesse so dokumentiert, dass sie personenunabhängig ausgeführt werden können. Insgesamt arbeitet bei MEDION ein junges, sehr motiviertes Team – eine

gesunde Mischung aus Mitarbeitern, die das Unternehmen schon lange begleiten und erfahrenen Kollegen, die aus anderen Unternehmen zu MEDION gekommen sind.

Risikomanagement

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

Das Controlling-System der MEDION AG wird permanent verbessert. Das Kalkulationsschema wurde unternehmensweit vereinheitlicht und durch das neu aufgebaute Team Projekt-Controlling optimiert. Darüber hinaus befindet sich das Projekt zum Re-Engineering der SAP-basierten Kundenerfolgs- und Artikelergebnisrechnung in der Umsetzungsphase.

Der Abschluss ist im Laufe des ersten Halbjahres 2005 vorgesehen. Darauf aufbauend soll der Planungsprozess weiter verbessert und zu einem integrierten und rollierenden System ausgebaut werden.

Das Interne Kontrollsystem (IKS) dient zur Sicherung des Vermögens, der Verlässlichkeit und Genauigkeit des Rechnungswesens, der betrieblichen Effizienz und der Einhaltung der vorgeschriebenen Geschäftspolitik. Wichtige Prinzipien sind das Prinzip der Funktionstrennung und das Vier-Augen-Prinzip.

Konkrete Regelungen werden in Organisationsanweisungen dokumentiert. Im Jahr 2004 wurden u. a. Verfah-

rensanweisungen für Investitionen, Personaleinstellungen, Zoll, Insiderhandelsgeschäfte sowie eine Einkaufsrichtlinie in Kraft gesetzt.

Zu Beginn des Jahres 2004 wurde die Abteilung Interne Revision verstärkt. Die Interne Revision führt im Auftrag des Vorstandes prozessunabhängige Kontrollen in allen Unternehmensbereichen durch. Dies schließt auch die Kontrolle der Angemessenheit und Wirksamkeit des internen Kontrollsystems mit ein.

Das Risiko-Frühwarnsystem erfasst Geschäftsrisiken, die strategische Ziele bedrohen und zu einer Gefährdung des Unternehmens führen können. Das Risiko-Frühwarnsystem bezieht sich somit auf eine zukunftsorientierte Erfassung von Risiken. Dabei werden Geschäftsrisiken anhand von Indikatoren identifiziert und über das Reporting-System im Unternehmen kommuniziert. Die Ermittlung von Frühwarnindikatoren erfolgte bei MEDION im Rahmen der Implementierung einer Balanced Scorecard.

MEDION beobachtet die Entwicklung dieser Risiken quartalsweise anhand von Kennzahlen. Diese Kennzahlen werden im Kontext einer Zeitreihe betrachtet. Aus der Veränderung der Kennzahlen lassen sich Trends herleiten, die eine Beurteilung der Unternehmensrisiken ermöglichen. Bei einer negativen Veränderung der Kennzahlen werden gezielte Einzelanalysen vorgenommen. Für jede Kennzahl wird jährlich eine Ziel- und eine Schwellengröße, die nicht unterschritten werden darf, festgelegt. Die Kennzahlen werden spätestens 20 Werkzeuge nach Quartalsende an den Vorstand sowie an die Leiter der entsprechenden Unternehmensbereiche berichtet.

Gesamt-Risikosituation

MEDION verfügt insgesamt über ein „Low-Risk-Profile“. Die Fixkostenbelastung wird dadurch gering gehalten, dass sämtliche kapitalintensiven Teile des Wertschöpfungsprozesses von Partnerunternehmen übernommen werden. 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 werden durch das Build-to-Order-Prinzip gemindert. Die Werthaltigkeit des Förderbestandes 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 absehbare Zukunft Risiken erkennbar, die den Bestand des Unternehmens gefährden könnten.

IV. Ausblick 2005

Unser Geschäftsmodell, innovative Konsumelektronik-Produkte zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten, hat sich weiterhin bewährt. Dies hat sich dadurch gezeigt, dass bei einer Vielzahl von Verkaufsfaktionen die Ware kurzfristig vergriffen war. Aufgrund eines vorsichtigen Orderverhaltens seitens unserer deutschen Handelspartner mussten wir jedoch im vierten Quartal 2004 einen deutlichen Absatzrückgang und Ergebniseinbußen hinnehmen.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit unseren technisch anspruchsvollen Produkten bei gleichzeitiger Preis-Leistungs-Führerschaft gut für die Zukunft aufgestellt sind.

Unsere Strategie fußt dabei auf folgenden Säulen:

- Neue Produkte und Dienstleistungen

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

Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf die intelligente Kombination existierender Technologien mit neuen Produktlösungen, wie wir es zum Beispiel mit der Kombination von PDAs und Navigationssystemen, der Integration von DVB-T-Empfängern in PCs und Notebooks sowie unserer Neuheit, dem Media-Center „Digitainer“ sehr erfolgreich umgesetzt haben.

Der Digitainer ist ebenfalls ein gutes Beispiel dafür, dass wir bei der jetzt begonnenen Konvergenz von Multimedia- und Unterhaltungselektronik eine führende Rolle einnehmen wollen. Mit unserer von nur sehr wenigen Anbietern erreichten Sortimentsbreite sind wir seit Jahren in beiden Produktfeldern erfolgreich zu Hause.

Hohe Kreativität und Flexibilität sowie schnelle Umsetzung zur Marktreife von neuen Produkten in den Bereichen Mobile Computing, Home-Cinema, Telekommunikation sowie drahtloser Heimnetzwerke sind die Eckpfeiler einer positiven Entwicklung.

Hinzu kommt die Erweiterung unseres Angebotes um zusätzliche Dienstleistungen, wie wir es mit unserer Musik-Download-Plattform medionmusic.com, die im Dezember 2004 mit Erfolg gestartet wurde, getan haben.

- Internationale Expansion

Auf unserem Heimatmarkt Deutschland verfügen wir über einen Marktanteil von ca. 9 % am Gesamtmarkt für Konsumelektronik. Dies macht uns trotz unseres preislich und technologisch führenden Produktsortiments bereits abhängig von Schwankungen der Inlandsnachfrage, da aufgrund der hohen Basis Marktanteils Gewinne im Vergleich zu Märkten, in denen man erst am Anfang steht, deutlich schwerer fallen. Im westeuropäischen Ausland haben wir derzeit mit rund 1,5 % noch einen deutlich geringeren Marktanteil. Wir haben bewiesen, dass sich unser Geschäftsmodell auf Auslandsmärkten ebenfalls hervorragend umsetzen lässt. Hier sehen wir in den nächsten Jahren daher weiterhin die wesentlichen Wachstumschancen für unser Unternehmen.

Wir werden die Geschäftsbeziehung zu bestehenden Kunden weiter intensivieren und haben mit dem flächendeckenden Ausbau unserer Tochtergesellschaften eine sehr gute Grundlage für die weitere Expansion unserer Auslandsaktivitäten geschaffen.

Unsere Fähigkeit, multinationale Projekte erfolgreich abzuwickeln, findet insbesondere bei den international orientierten Handelskonzernen großen Anklang.

Neben Westeuropa sehen wir vor allem auch in Osteuropa Wachstumspotential, da hier eine hohe Nachfrage nach innovativer, preisgünstiger Konsumelektronik besteht, die derzeit lediglich noch von der mangelnden Kaufkraft begrenzt wird. Wir sehen uns als Anbieter von preisgünstigen Produkten jedoch in einer guten Position, als einer der ersten Anbieter dort wesentliche Umsätze generieren zu können. Mit unserer leistungsfähigen Logistik und After-Sales-Struktur haben wir

gute Voraussetzungen geschaffen, die sich uns bieten- den Chancen bestmöglich zu nutzen.

Allerdings gilt es, neben der Fortentwicklung der Strukturen und Nutzung der Chancen für die Zukunft, die Kosten zügig an die Umsätze anzupassen. Die Margenentwicklung und die Veränderung der Dollar-Paritäten sind dabei für uns nur schwer zu beeinflussen und hängen in erster Linie von den allgemeinen Markttendenzen ab. Ansätze für ein aktives Kostenmanagement ergeben sich in erster Linie durch die Konzentration auf solche Projekte, die wir durch unsere Strukturen effizient abwickeln können und bei denen sich die Kostentreiber im Projektablauf gut kalkulieren, steuern und damit wirksam begrenzen lassen. Durch diese Maßnahmen können insbesondere die Service- und Logistikkosten wieder in Richtung des Niveaus der Vorjahre gebracht und in der Folge auch ein bestmöglicher Einsatz der Personalressourcen gewährleistet werden. Wir sind davon überzeugt, durch entsprechende Maßnahmen noch im Jahr 2005 Einsparungseffekte bei Wahrung der Service-Qualität erzielen zu können und haben bereits mit der Umsetzung begonnen.

Im vierten Quartal des Jahres 2004 wurden im Handel einige positive Signale spürbar. Es bleibt jedoch abzuwarten, ob diese Signale zu einer nachhaltigen Normalisierung des Konsumverhaltens und der Bestellmengen führen werden. Die Umsätze des ersten Quartals werden voraussichtlich rund 19% unter denen des allerdings noch sehr guten Niveaus des Vorjahresquartals liegen. Auch die Rohmarge wird nicht das Niveau des ersten Quartals des Vorjahres erreichen. In Verbindung

mit einem noch relativ hohen Niveau der betrieblichen Aufwendungen wird sich das Ergebnis des ersten Quartals überproportional im Vergleich zur Umsatzentwicklung ermäßigen.

Die Einzelhandelsverbände erwarten auch im laufenden Jahr keine Verbesserung des Konsumklimas in Deutschland. Auf Rekordniveau gestiegene Arbeitslosenzahlen, zusätzliche Belastungen der Verbraucher sowie hohe Unsicherheit bezüglich der weiteren wirtschaftlichen Entwicklung lassen eine kurzfristige Erholung des privaten Konsums in dem nach wie vor für uns wichtigsten Markt unwahrscheinlich erscheinen. Auch auf einigen ausländischen Märkten ergeben sich Anzeichen für ein schwieriges konjunkturelles Umfeld. Hinzu kommen die Unwägbarkeiten im Hinblick auf die weitere Entwicklung bezüglich der im Markt erzielbaren Margen

sowie der US-Dollar/Euro-Währungsrelation. Ein schwacher US-Dollar hat einen dämpfenden Einfluss auf unsere Endverkaufspreise und damit auf unser Umsatzvolumen sowie unser Ergebnis.

Aufgrund der Fülle von Unsicherheiten ist es für uns zu diesem frühen Zeitpunkt nicht möglich, eine verlässliche Einschätzung der für das Jahr 2005 zu erwartenden Geschäftsentwicklung zu geben. Selbstverständlich setzen wir alles daran, die sich bietenden Marktchancen für MEDION bestmöglich zu nutzen und werden versuchen, durch ein konsequentes Kostenmanagement die Rentabilität des Unternehmens zu stärken.



in guter gesellschaft

Wen hätten Sie heute Abend am liebsten zu Gast? Zum Glück müssen Sie das nicht jetzt entscheiden, sondern erst, wenn Sie nach Hause kommen. Denn mit dem MEDION-Digitainer und den anderen unterhaltenden Produkten von MEDION holen Sie sich Ihre Lieblinge immer dann ins Wohnzimmer, wenn Sie wollen. Ganz gleich, ob live in digitaler Qualität im Fernsehen oder Radio oder aus der „Konserve“ – die MEDION-Home-Entertainment-Produkte eröffnen Ihnen die ganze Welt der Unterhaltung.

Und wenn Freunde und Verwandte immer öfter zu Besuch kommen, ist das eine Nebenwirkung, die wir gerne eingebaut haben.



PROJEKTOR MD 42125
IF DESIGN AWARD 2005



DIGITAINER MD 90888
GOOD DESIGN AWARD 2004



PLASMA MD 40333
RED DOT AWARD 2004
GOOD DESIGN AWARD 2003

VOM DVD-RECORDER ÜBER DEN PROJEKTOR FÜR IHR HEIMKINO
BIS HIN ZUR ELEKTRONISCHEN MUSIC-BOX ALS MP3-PLAYER
FINDEN SIE BEI MEDION GUTE UNTERHALTUNG.

das medion-geschäftsmodell

_einfach und überzeugend

Unser Geschäftsmodell

Hinter dem MEDION-Geschäftsmodell steckt eine einfache, aber überzeugende Idee, die sich in über 20 Jahren auf inzwischen mehreren Kontinenten bewährt hat und permanent optimiert wird. Dem Kunden soll ein funktionales Produkt in guter Qualität mit bestechendem Design, basierend auf dem neuesten technologischen Stand, zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis angeboten werden. Dabei umfasst die MEDION-Produktpalette das gesamte Sortiment der modernen Konsumelektronik. Ob es sich um einen PC, ein Notebook, ein LCD- oder Plasma-Fernsehgerät, einen DVD-Recorder, einen MP3-Player, ein Navigationssystem oder ein Haushaltsgerät handelt, bei MEDION erhält der Partner im Handel das umfassendste Angebot an moderner Konsumelektronik aus einer Hand.

Dabei ist MEDION nicht der Hersteller der Produkte, sondern versteht sich als Dienstleister, der seinen Handelspartnern das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis zur Verfügung stellt. MEDION kontrolliert und managt dabei die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktidee bis zum After-Sales-Service. Durch die Nähe zu den Endverbrauchern auf der einen und den Herstellern auf der anderen Seite hat MEDION einen sehr genauen Einblick in die Wünsche der Kunden einerseits und in die neuesten technologischen Trends andererseits. Dabei bringen wir alle Beteiligten der Wertschöpfungskette zusammen: Designer und Ingenieure mit neuen Ideen, qualitätsorientierte Hersteller, Qualitätsmanager, zuverlässige Spediteure und nicht zuletzt die Handelsunternehmen. Wir sorgen für einen reibungslos abgestimmten Ablauf des gesamten Prozesses. Wichtige Teile wie Produktkonzeption, Design, Qualitäts-

management und After-Sales-Service werden durch uns durchgeführt. Unsere Produkte und Komponenten beziehen wir von weltweit tätigen Markenherstellern, womit wir uns deren technologisches Know-how und ihre Produktionskompetenz sichern. Die Logistikleistungen werden ebenfalls von namhaften Spediteuren erbracht. Durch die Konzentration auf unsere Kernkompetenzen und die Verlagerung investitionsintensiver Arbeitsschritte auf weltweit führende Hersteller halten wir unsere Kosten flexibel, wodurch wir unseren Kunden ein top-aktuelles Produktangebot zu einem äußerst günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten können. Unsere Abnehmer sind große, meist international aufgestellte Handelsketten. Wir führen für diese Unternehmen in der Regel hochvolumige Projekte durch, in vielen Fällen zum selben Zeitpunkt in mehreren Ländern oder sogar auf mehreren Kontinenten. Dabei reduzieren wir den Arbeitsaufwand für unsere Kunden auf ein Minimum, sodass diese sich voll und ganz auf den Vertrieb der Produkte konzentrieren können.

Durch die Konzentration auf die jeweiligen Stärken aller Beteiligten wird das MEDION-Geschäftsmodell für alle zum Gewinn:

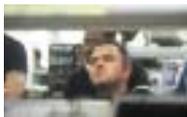
- Die Endkunden erhalten beste Qualität und Service zu einem attraktiven Preis,
- den Herstellern erschließen wir neue Absatzwege,
- den Partnern im Handel bieten wir die Möglichkeit, attraktive Produkte zu vermarkten.

Gemeinsam mit unseren Partnern schnüren wir 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.



Seit nunmehr über 20 Jahren haben sich dabei unsere klaren Grundsätze bewährt:

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

Zusätzlich hilft uns:

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

Dieses Geschäftsmodell hat sich in über zwei Jahrzehnten auf inzwischen mehreren Kontinenten erfolgreich durchgesetzt. Auch in Zukunft werden wir uns konsequent an unseren bewährten Grundprinzipien ausrichten, gleichzeitig aber unser Erfolgsmodell an sich ändernde Marktgegebenheiten anpassen.

unsere produkte

_pc/multimedia

Markt

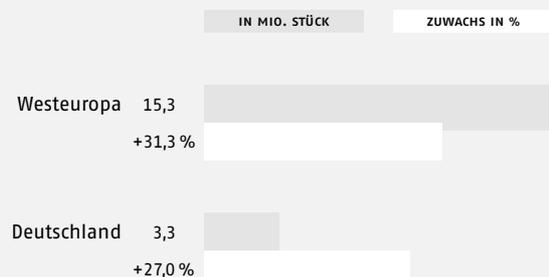
Nach den Berechnungen des Marktforschungsinstitutes IDC lag der weltweite Verkauf von Desktop-PCs vor allem durch hohes Wachstum außerhalb Europas im vergangenen Jahr bei 177,5 Mio. Einheiten. Im Jahr zuvor konnten knapp 155 Mio. Stück abgesetzt werden, woraus sich ein Anstieg von 14,7% ergibt. In Westeuropa stieg der Verkauf klassischer Desktop-PCs um 9,9% von 23,2 Mio. Stück auf 25,5 Mio. Einheiten. In dem im Vergleich zum Vorjahr nochmals von einem deutlich schwächeren Konsumverhalten geprägten deutschen Markt stieg der PC-Absatz zwar um 5,4% von knapp 5 Mio. auf gut 5,2 Mio. Geräte. Allerdings ging dieser Zuwachs vollständig auf das Konto institutioneller Nachfrager. Der Verkauf an Endverbraucher stagnierte jedoch bei 2,4 Mio. Einheiten.

Mobile Computer haben auch im vergangenen Jahr weiter an Bedeutung zugenommen. In Westeuropa stieg ihr Absatz um 31,3% von 11,6 Mio. auf knapp 15,3 Mio. Einheiten. Ihr Anteil an den gesamten europäischen Computer-Verkäufen erhöhte sich damit im vergangenen Jahr auf 37,5% nach 33,3% in 2003. In Deutschland konnten in 2004 knapp 3,3 Mio. Notebooks verkauft werden, nach knapp 2,6 Mio. Stück im Jahr zuvor. Dies entspricht einer Steigerung von 27,0%. Der Anteil mobiler Lösungen lag damit im vergangenen Jahr bereits bei 38,6% nach 33,8% in 2003. Der Trend zu mobilen Lösungen wird auch in 2005 anhalten.

Wie in 2003 zeigten auch in 2004 Produkte aus dem Segment mobiler Anwendungen sowie TFT-Monitore und innovative Peripheriegeräte die höchste Dynamik. Gestiegene Stückzahlen werden vor allem in Europa von fallenden Umsätzen begleitet.

Der Preisdruck im PC/Multimedia-Segment hat im vergangenen Jahr nochmals an Härte zugenommen. Hinzu kommt ein gegenüber dem US-Dollar weiter gestiegener Euro-Wechselkurs, was den durchschnittlichen Preisverfall zusätzlich beschleunigt hat. So sind in einzelnen Segmenten die durchschnittlichen Verkaufspreise innerhalb eines Jahres um bis zu 25% gesunken.

absatz mobile pcs 2004



Trends

Nach wie vor spielt beim deutschen Verbraucher das Preis-Leistungs-Verhältnis beim Kauf eines PCs die entscheidende Rolle. Markenname und Hersteller der Geräte sind von untergeordneter Bedeutung. Wesentlich wichtiger in der Wahrnehmung der Verbraucher sind die verwendeten Komponenten sowie vor allem die multimedialen Anwendungsmöglichkeiten. MEDIONs Anspruch, innovative Technologie zu einem günstigen Preis anzubieten, entspricht genau diesem Trend. Die Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Anwendungen wie DVD, Musik, Foto oder Video sind heute bereits Standard, da sich multimedialfähige Geräte immer mehr zum zentralen Bestandteil des Wohnens entwickeln. Die zunehmende Verschmelzung der PC-Welt mit der Unterhaltungselektronik wird diese Entwicklung noch weiter vorantreiben. Da diese Geräte auch überwiegend an exponierter Stelle im Wohnzimmer stehen werden, kommt dem Design und niedrigen Arbeitsgeräuschen eine immer größere Bedeutung zu. Auch dies ist ein Trend, dem MEDION bereits seit längerem hohe Aufmerksamkeit widmet. MEDION-Produkte müssen sich auch beim Design nicht hinter erheblich teureren Markengeräten verstecken. Dies wird auch

durch die Verleihung verschiedenster Design-Preise wie dem „Red Dot Award“ deutlich. Die sukzessive Einführung des digitalen Fernsehempfangs via Antenne (DVB-T) in nahezu allen wichtigen deutschen Ballungsräumen erweist sich als großer Erfolg. MEDION hat als einer der ersten Anbieter bereits erfolgreich DVB-T-Empfangsmodule in zahlreiche PCs und Notebooks integriert. Vor allem bei mobilen Anwendungen in den Bereichen TV, Navigation, Musik oder Video sehen wir mittelfristig noch solide Wachstumsmöglichkeiten.

MEDION

Vor allem auf unserem Heimatmarkt Deutschland hat sich die Kaufzurückhaltung der Verbraucher weiter verschärft. Hinzu kam ein nochmals erhöhter Preisverfall bei Konsumelektronik. Der deutsche Einzelhandel musste auch in 2004 einen realen Umsatzrückgang von 1,7% nach -0,6% im Vorjahr hinnehmen.¹ Ein sich im Jahresverlauf weiter verschlechterndes Konsumklima und eine Vielzahl von den privaten Verbrauch beeinflussenden negativen Pressemeldungen über Entlassungen bei Großunternehmen haben auch unsere Einzelhandelspartner zunehmend verunsichert. Dies führte vor allem im vierten Quartal zu einem vorsichtigen Orderverhalten. Erstmals in der Firmengeschichte reduzierte sich unser Umsatz im PC/Multimedia-Bereich. So verzeichneten wir einen Rückgang um 8,2% von € 2.090,9 Mio. auf € 1.919,1 Mio. Der Umsatzanteil der Sparte PC/Multimedia lag 2004 bei 73,1% nach 71,5% im Vorjahr. Unsere Strategie fokussiert sich auch weiterhin auf leistungsfähige Multimedia-Rechner. Dabei setzen unsere Produkte bezüglich Ausstattung und Preis nach wie vor

Maßstäbe, wie uns durch viele positive Testberichte bestätigt wird. Wir verwenden in unseren Produkten grundsätzlich Markenkomponenten namhafter Hersteller wie beispielsweise Intel, AMD, Seagate, Western Digital, Philips, ATI oder Nvidia. Aufgrund unserer Marktbedeutung gehören wir zu den Schlüsselabnehmern auch für große Hersteller, was uns den Zugriff auf neueste Technologien in den benötigten Stückzahlen sicherstellt. Unsere Rechner sind über spezielle Connect-Module und ein umfangreiches Software-Paket mit einer Vielzahl von Geräten aus dem Bereich der Konsumelektronik wie Foto, Video, DVD, Musikverarbeitung oder Home-Cinema kombinierbar. Frühzeitig haben wir auch einige unserer PCs und Notebooks mit der Möglichkeit zur immer populärer werdenden Internet-Telefonie ausgestattet.

1) Quelle: Statistisches Bundesamt

Auch in Zukunft werden wir unseren Anspruch, neueste Technologien und Standards als einer der ersten in Produkte für eine breite Anwenderschaft umzusetzen, weiter vorantreiben. So sind wir eines der wenigen Unternehmen, das sowohl im PC/Multimedia-Bereich als auch in der Unterhaltungselektronik mit einem kompletten Angebotspektrum vertreten ist. Diesen Vorteil wollen wir dafür nutzen, auch beim Zusammenwachsen der beiden bisher noch vorwiegend getrennt aufgestellten Marktsegmente eine führende Rolle einzunehmen.

Neben erfolgreichen Produkten spielt die umfassende Betreuung des Kunden nach dem Kauf eine erhebliche Rolle für die erfolgreiche Umsetzung unseres Geschäftsmodells. Aus diesem Grunde verfügen wir über leistungsfähige Call-Center, deren Mitarbeiter durch permanente Weiterbildung ständig auf den letzten technischen Stand gebracht werden. Schon heute ist es für die Mitarbeiter unserer Call-Center an der Tagesordnung, Lösungen für alle auftretenden Probleme der gesamten Konsumelektronik zu finden und nicht nur für isolierte Teilbereiche. Da der After-Sales-Service einen wesentlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit und damit auf künftige Kaufentscheidungen hat, sehen wir hier einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil für die Zukunft.

Im Bereich Mobile Computing konnten wir die Umsätze im abgelaufenen Jahr weiter ausbauen. Vorreiter dieser Entwicklung waren die Verkäufe von Notebooks und Navigationssystemen in verschiedensten Variationen, wobei wir in beiden Segmenten innerhalb kürzester Zeit nahezu aus dem Stand zu einem der führenden Marktteilnehmer geworden sind. Dies bestätigt eindrucksvoll die Stärke unseres Geschäftsmodells, mit dem es uns gelingt, zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Produkt und dem richtigen Preis Märkte für einen breiten Konsumentenkreis zu öffnen.

Ein gutes Beispiel dafür, dass wir in der Lage sind, innovative Produkte zu entwickeln, ist die Kombination eines PCs oder Notebooks mit einer DVB-T-Empfangeinheit. Auch hier ist es uns gelungen, wie zuvor bei der Integration eines Navigationssystems in einen PDA, durch geschickte Bündelung zweier unabhängiger Produkte zu einem attraktiven Preis eine hohe zusätzliche Marktnachfrage zu erzeugen. Auch in Zukunft werden wir diesen Ansatz weiter vorantreiben, um hierdurch interessante Geschäftsbereiche zu erschließen.

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

Auch im vergangenen Jahr erreichten unsere Produkte eine sehr gute Marktakzeptanz. So errang unser PC (Titanium MD 8383XL) im November 2004 in einem Testfeld von acht Geräten Platz 1 im Vergleichstest der „besten PC-Angebote des Jahres“ der Zeitschrift „Computer Bild“. Als Einziger erhielt der MEDION-PC die Preis-Leistungs-Note „sehr gut“. Unser Notebook

MD 42200 erreichte in einem Vergleich derselben Zeitschrift im Oktober 2004 mit erheblich teureren Markengeräten Platz 1 der Bestenliste mit dem Kommentar „Ein tragbarer Computer, der es in sich hat und Markengeräte alt aussehen lässt“. Die britische Zeitschrift „Computer Active“ bewertete unseren PC MD 8083 mit fünf von fünf Sternen und dem Prädikat „Buy it“. Besonders gefreut haben wir uns über die Verleihung des Goldenen Computers in Spanien: Die Leser der „Computer Hoy“ haben unseren PC MD 8083 mit diesem begehrten Titel in der Kategorie Hardware/PCs ausgezeichnet.

unsere produkte

_unterhaltungs- und haushaltselektronik

Markt

Auch im abgelaufenen Jahr hatte der Markt für klassische Unterhaltungselektronik in Deutschland aufgrund des negativen Konsumumfeldes nur einen leichten Umsatzzuwachs von € 10,3 Mrd. auf € 10,6 Mrd. zu verzeichnen. Der Preiswettbewerb hat sich auch im Bereich der Unterhaltungselektronik nochmals verschärft. Ob sich hier im laufenden Jahr eine Trendwende zum Positiven ergeben kann, hängt maßgeblich von einer Verbesserung des generellen Konsumklimas ab. Der übrige europäische Markt umfasst ein Volumen von rund € 36 Mrd. Auch hier war die Entwicklung eher verhalten. Der US-Markt repräsentiert ein Volumen von rund US\$ 60 Mrd.

Nachfrageimpulse sind weiterhin vor allem durch die fortschreitende Digitalisierung der Unterhaltungselektronik zu erwarten. Hier sind je nach Produktgruppe auch mittelfristig noch deutlich zweistellige Wachstumsraten in Stückzahlen realistisch. Ob sich daraus auch Umsatzzuwächse ableiten lassen, hängt im Wesentlichen von den Komponentenpreisentwicklungen sowie den zukünftigen US\$/€-Währungsrelationen ab.

In Deutschland soll bis zum Jahre 2010 die Digitalisierung des Fernsehens via Kabel, Satellit und terrestrischen Empfang abgeschlossen sein. Bisher sind lediglich gut 40% der deutschen Haushalte mit einem digitalen TV-Anschluss ausgestattet. Die nun in wesentlichen deutschen Ballungsräumen eingeführte DVB-T-Technologie zum terrestrischen Empfang digitaler Fernsehprogramme via Antenne hat alle Erwartungen übertroffen. In Europa soll die Zahl der Haushalte, die über einen digitalen Anschluss verfügen, bis zum Jahre 2008 auf 122 Mio. anwachsen.

Die durch die Digitalisierung erreichte deutliche Verbesserung der Bild- und Tonqualität entwickelt das klassische Fernsehgerät mithilfe größerer Bildschirmdiagonalen und entsprechender Audio-Systeme zum Home-Cinema. In Deutschland besitzen 98% der Haushalte ein Fernsehgerät. Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland rund 5,8 Mio. Fernsehgeräte verkauft. 79% der Verkäufe entfielen dabei auf Ersatz-, 16% auf Zusatz- und nur 5% auf Erstkäufe. 560.000 bzw. knapp 10% der verkauften Geräte waren bereits Flachbildschirme. Dies bedeutet einen Anstieg von 170% gegenüber dem Vorjahr, in welchem 211.000 flache Fernsehgeräte verkauft wurden. Der wertmäßige Anteil der flachen Geräte lag im vergangenen Jahr bereits bei 30% des gesamten Fernsehmarktes. Dementsprechend hatten die klassischen Röhrengeräte einen Rückgang von 11% zu verzeichnen.² Bei den Flachfernsehgeräten haben die Verkaufspreise inzwischen ein Preisniveau erreicht, das sie auch für den durchschnittlichen Verbraucher erschwinglich werden lässt, sodass jetzt auch die Massenvertriebskanäle mit der erfolgreichen Vermarktung begonnen haben. Dieser Trend wird sich fortsetzen, sodass in den nächsten Jahren ähnlich wie bei den Computer-Monitoren sukzessive die herkömmliche Röhrentechnologie durch die moderne digitale Flachbildschirmtechnologie ersetzt wird. Hierdurch ergeben sich auch in den nächsten Jahren für TV-Geräte auf LCD- und Plasma-Basis sowie Projektionsgeräte überdurchschnittliche Zuwachsraten. Es wird in der Branche damit gerechnet, dass sich der weltweite Marktanteil von Plasma- und LCD-Fernsehern von 3% im Jahre 2003 auf 23% oder 35,6 Mio. verkaufte Einheiten bis 2007 erhöht.

2) Quelle: gfu

Auch die zum optimalen Heimkino-Genuss benötigten Audio-Produkte zeigen weiterhin gute Zuwachsraten. Mithilfe dieser modernen Mehrkanal-Anlagen ist es erst möglich, den Surround-Sound von DVDs und entsprechend produzierten Fernsehsendungen perfekt wiederzugeben. Darüber hinaus kann man diese Audio-Bausteine als die zeitgemäßen Nachfolger der klassischen HiFi-Komponentensysteme betrachten, die sie Stück um Stück ersetzen werden.

Wer eine hochkarätige Heimkino-Anlage besitzt, will natürlich auch alle Videoaufzeichnungen, die für den schnellen, zeitversetzten Fernsehkonsum bestimmt sind, in digitaler Qualität erleben. Hierzu bieten sich so genannte Festplatten-Recorder an, welche Fernsehsendungen in digitaler Qualität aufnehmen und die Möglichkeit bieten, diese Sendungen zum Beispiel schon während der laufenden Sendung zeitversetzt anzusehen. Weitere Wachstumfelder im Feld der Audio-Produkte waren nach wie vor im vergangenen Jahr DVD-Player und -Recorder sowie MP3-Player/-Recorder, wobei bei beiden Produktgruppen ein anhaltend starker Preisverfall zu verzeichnen war. Der Boom bei Digitalkameras setzte sich ebenfalls fort. Nach knapp 5 Mio. Stück in 2003 wurden 2004 in Deutschland rund 7 Mio. Einheiten verkauft. Dies entspricht einem Anteil von gut 83 % aller verkauften Kameras. Aufgrund des Preisverfalls lag der Umsatzzuwachs erheblich unter der Mengenzunahme. Für das laufende Jahr wird mit einem weiteren Verkaufsanstieg auf etwa 8 Mio. Einheiten gerechnet.³

Trends

Im Mittelpunkt des Konsumenteninteresses im Unterhaltungselektronik-Bereich steht auch weiterhin das sogenannte Heimkino, das ein bisher nicht gekanntes Seh- und Klangerlebnis in die heimischen Wohnzimmer bringt. Hierzu benötigt man Fernsehgeräte mit großen Bildschirmen, DVD-Spieler und -Recorder, Festplatten-Recorder und Surround-Lautsprecher-Systeme. Aufgrund des hohen Erfolges der neuen Display-Technologien in Form von Plasma- und LCD-Fernsehgeräten sind die Produktionskapazitäten bei den Herstellern deutlich erhöht worden, was diese Geräte sukzessive zur bezahlbaren Alternative zum herkömmlichen Röhrenfernseher werden lässt. Während sich bei Bildschirmdiagonalen von 39–70 cm die von den PC-Monitoren bekannte Flüssigkristalltechnologie durchsetzt, werden darüber hinausgehende Formate vor allem durch Plasma-Bildschirme erschlossen, bei denen jeder Bildpunkt eine eigene Lichtquelle darstellt. Die zusätzliche Ausstattung dieser Fernsehgeräte mit einem DVB-T-Empfänger und einer netzunabhängigen Energiezufuhr wird in Zukunft einen gänzlich neuen Markt für transportable Fernseher erschließen.

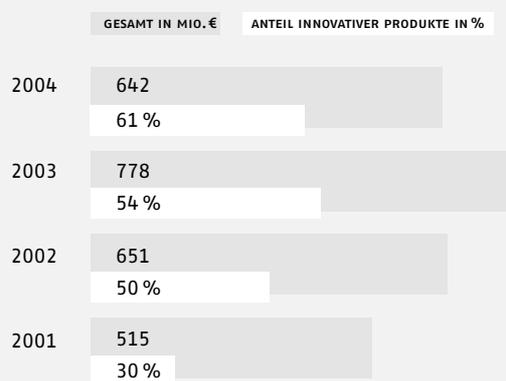
Aber auch die Nachfrage nach Röhrengeräten mit Bildschirmdiagonalen von mehr als 70 cm im 16:9-Breitbildformat und hoher Bildqualität ist nach wie vor hoch. Auch der im letzten Jahr stürmisch gewachsene Absatz von Digitalkameras wird weiter anhalten. Noch leistungstärkere, vor allem aber mit noch mehr Zusatzfunktionen ausgestattete Produkte werden das Wachstum stabilisieren. Deutlich umsatzdämpfend wird sich hier allerdings der rapide Preisverfall von bis zu 50 % für einzelne Gerätekategorien auswirken. Mobile Entertainment-Produkte wie portable DVD-Player sowie auf

³) Quelle: Fotoindustrie-Verband

Festplatten bzw. auf Flash-Speichern basierende Jukeboxen und portable MPEG4/DIVX-Player zum Anschauen bzw. Anhören von Videos oder Musik-Files unterwegs werden weiterhin erheblich an Bedeutung gewinnen. Digitale Geräte werden die klassischen Produkte der Unterhaltungselektronik wie Video-Recorder, Standard-HiFi-Anlagen und CD-Player Zug um Zug ersetzen. Die in der Vergangenheit klare Abgrenzung zwischen Unterhaltungselektronik, PC/Multimedia, Kommunikations- und Haushaltselektronik wird in den nächsten Jahren weitgehend aufgehoben werden. Die drahtlose Verknüpfung aller in einem Haushalt befindlichen Konsumelektronik-Geräte, angefangen vom PC über das Fernsehgerät bis zur Audio-Anlage und bestimmten Haushaltsgeräten, wird die bisherigen Einzellösungen ersetzen. Hierfür sind wiederum leistungsstarke digitale Steuergeräte notwendig, die die Digitalisierung der Konsumelektronik weiter vorantreiben werden.

anteil innovativer produkte

am umsatz für den bereich unterhaltungs- und haushaltselektronik



INNOVATIVE PRODUKTE AUS DEN BEREICHEN HOME CINEMA/DVD, DIGITALE CAMCOR- DER, DIGITALE FOTOGRAFIE, FLACHBILDFERNSEHER, CAR-NAVIGATION

MEDION

Vor allem aufgrund der schwachen Nachfrage in Deutschland verzeichnete MEDION im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatzrückgang mit Produkten aus dem Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik um 17,5 % von € 778,4 Mio. aus dem Jahr 2003 auf € 642,3 Mio. Der Anteil der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik-Sparte am Konzernumsatz lag 2004 bei 24,5 % nach 26,6 % im Jahr zuvor.

Unser Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik umfasst die gesamte Palette von Fernsehgeräten über Audio-Anlagen bis hin zu Haushalts-Groß- und -Klein-geräten sowie Wellness-Produkten.

Die wesentlichen Wachstumstreiber waren wie auch in den Vorjahren innovative Produkte aus den Bereichen Home-Cinema/DVD, MP3-Player/-Recorder, digitale Fotografie sowie Car-Navigation. Der Anteil dieser Produkte am Gesamtumsatz der Sparte betrug im vergangenen Jahr rund 61 % nach etwa 54 % im Vorjahr.

Aufgrund seiner Nähe zum Markt, seiner hohen Flexibilität und seines breit aufgestellten Einkaufsnetzwerkes ist MEDION in der Lage, neueste Trends frühzeitig aufzuspüren und diese Produkte dem Verbraucher zu einem attraktiven Preis anzubieten. Dies entspricht unserer Strategie, uns auf innovative Trendprodukte zu fokussieren und diese durch hohe Stückzahlen einer breiten Anwenderschaft zugänglich zu machen. Die hohe Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis unserer Produkte werden uns dabei laufend durch gute Testergebnisse bestätigt. Auch in dieser Sparte versuchen wir, durch intelligente Kombination vorhandener Technologien, neue, für den Konsumenten zukunftsgerichtete Lösungen anzubieten.

Ein gutes Beispiel für ein solches innovatives Produkt mit Alleinstellungsmerkmal ist der von uns entwickelte und im Dezember 2004 im Markt eingeführte so genannte Digitainer, ein Media-Center, das alle im Wohnzimmer benötigten Unterhaltungsangebote auf eine einfache, per Fernbedienung zu handhabende Art und Weise in einem Gerät vereinigt. Der Digitainer umfasst 16 bisher weitestgehend unabhängig voneinander laufende Funktionen und demonstriert auf eindrucksvolle Weise das Zusammenwachsen von Unterhaltungselektronik und IT. In nur einem Gerät ist es möglich, TV- und Hörfunk-Programme zu empfangen, Filme und Musik zu speichern, Speicherkarten einzulesen sowie CDs und DVDs abzuspielen. Zur Archivierung können die digitalen Aufzeichnungen entweder auf eine 200 GB große Festplatte gespeichert oder direkt auf DVD gebrannt werden. Insgesamt bietet die Festplatte Raum für 150 Stunden Film, 30.000 MP3-Songs oder 60.000 Fotos. Darüber hinaus bietet der Digitainer mit seinem umfangreichen Anschlussangebot die Möglichkeit, zahlreiche weitere Geräte zu integrieren.

Aber auch im Bereich Home-Cinema, in dem vor allem Großbildschirme vom klassischen Fernsehgerät über Plasma- und LCD-TV bis zu Projektoren einen guten Zuwachs erreichen konnten, werden wir mit neuen interessanten Produkten in ansprechendem Design unsere Marktchancen wahren. Hierzu gehört auch die schon beschriebene Möglichkeit, Fernsehgeräte netz unabhängig und damit transportabel zu machen. Aber auch bei MP3-Playern/-Recordern, vor allem auch bei MP3-Jukeboxen und Digitalkameras mit attraktiven neuen Funktionen, sehen wir weiteres Wachstumspotential.

Um unsere Geräte noch attraktiver zu machen und um dem Konsumenten weiteren Zusatznutzen zu ermöglichen, haben wir im Dezember 2004 die Musik-Download-Plattform medionmusic.com eröffnet. Vom Start weg besteht eine Auswahl von über 450.000 Musiktiteln von verschiedenen Musik-Labels zum Herunterladen. Umfassende Archivierungsmöglichkeiten stehen ebenfalls zur Verfügung. Selbstverständlich sind unsere aktuellen Hardware-Produkte mit der entsprechend benötigten Software ausgestattet. Auf Anhieb erreichten wir im Vergleichstest der „Computer Bild“ von Dezember 2004 Platz 3 von 13 untersuchten Anbietern. Besonders gelobt wurde vor allem die Tonqualität.

Die zunehmende Konvergenz zwischen PC/Multimedia-Technologie auf der einen sowie Unterhaltungs- und Haushaltselektronik auf der anderen Seite wird einer der bestimmenden Trends der weltweiten Konsumelektronik in den nächsten Jahren sein. Da MEDION hier einer der wenigen Anbieter mit langjähriger Erfahrung in beiden Welten ist, sehen wir uns in einer guten Ausgangsposition.

Zum 1. Mai 2004 haben wir von der insolventen 4MBO International Electronic AG, Plochingen, sämtliche Marken- und Schutzrechte erworben sowie 15 Mitarbeiter übernommen. Hierdurch hat sich MEDION in den Segmenten Wellness-Produkte und Haushaltskleingeräte verstärken können.

MEDION hatte bereits im Jahre 2002 einen Lizenzvertrag mit der Walt Disney Corporation zur Herstellung und zum Vertrieb auf Kinder und Jugendliche zugeschnittener Unterhaltungselektronik-Produkte für den europäischen Markt abgeschlossen. Dieser Lizenzvertrag wurde im vergangenen Jahr um die Herstellung und den Vertrieb eines in Design und Inhalten auf dieselbe Zielgruppe ausgerichteten PCs und anderer Multimedia-Produkte für den europäischen und nordamerikanischen Markt erweitert. Die Markteinführung in den USA erfolgte im September und in Europa im November 2004. Im abgelaufenen Jahr erzielten wir mit Disney-Produkten einen Umsatz von € 14 Mio. Für 2005 erwarten wir eine Steigerung auf etwa € 20–25 Mio.

Auch im laufenden Jahr werden wir gezielt auf die Wachstumstrends der Unterhaltungselektronik setzen, um unseren Kunden attraktive und innovative Produkte anbieten zu können.

unsere produkte

_kommunikationstechnik

Markt

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

Der deutsche Markt für Telekommunikation verzeichnete in 2004 einen Zuwachs um 3,2% von € 63,4 Mrd. auf € 65,4 Mrd. Für das laufende Jahr wird, nicht zuletzt durch den erwarteten Durchbruch bei UMTS und den Ausbau des DSL-Netzes, ein weiterer Anstieg um 2,8% auf € 67,2 Mrd. erwartet.⁴

Im Jahre 2004 wurden in Deutschland rund 15,9 Mio. Mobiltelefonendgeräte nach 14,6 Mio. Einheiten im Jahr zuvor verkauft. Dies entspricht einer Steigerung von 9%. Hierbei geht der Trend deutlich hin zu besser ausgestatteten Geräten, wobei Funktionen wie die Möglichkeit zum Fotografieren, Adressverwaltung, Terminkalender, E-Mail-Abruf oder integrierte MP3-Player immer mehr zum Standard gehören. Für 2005 wird in Deutschland mit einem Absatz von rund 19 Mio. Mobiltelefonen gerechnet, was einen Anstieg von nahezu 20% bedeutet.⁵

Die Digitaltechnik spielt beim Empfang von Fernseh- und Hörfunksignalen eine immer bedeutendere Rolle. Der digitale Satelliten-Empfang verzeichnete allein in Deutschland im vergangenen Jahr einen Zuwachs um 750.000 auf insgesamt 2,25 Mio. verkaufte Endgeräte. Im laufenden Jahr wird mit einem Verkauf von etwa 3,1 Mio. Empfangsgeräten gerechnet. Gut die Hälfte aller mit digitalem Empfang ausgestatteten Haushalte nutzen das digitale Pay-TV-Angebot von Premiere, während der Rest der Haushalte den digitalen Receiver ausschließlich zum Empfang der wachsenden Zahl unverschlüsselt ausgestrahlter Programme einsetzt.⁶

Der Absatz analoger Geräte ist entsprechend rückläufig. Nach noch etwa 1 Mio. verkaufter Einheiten in 2003 ist ihr Absatz 2004 bereits auf 400.000 zurückgegangen und soll sich im laufenden Jahr weiter auf lediglich noch 200.000 Stück reduzieren.⁷ Auch in Europa besteht ein hoher Austauschbedarf von analoger zu digitaler Empfangstechnik.

Von den 36,4 Mio. deutschen Haushalten werden zurzeit 19,7 Mio. über Kabel versorgt, 15,0 Mio. erhalten ihre Signale direkt vom Satelliten und nur noch 1,7 Mio. werden über die traditionelle Hausantenne beliefert.⁸ Der klassische Antennenempfang ist allerdings gerade dabei, durch die sukzessive Einführung des digitalen terrestrischen TV-Empfangs (DVB-T), sein Comeback zu erleben.

4) Quelle: BITKOM

5) Quelle: gfu

6) Quelle: gfu

7) Quelle: tbb

8) Quelle: tbb

Trends

Die Einführung von DVB-T zum terrestrischen Empfang digitaler Fernsehprogramme wurde 2003 zunächst im Großraum Berlin begonnen. Hierdurch ist es möglich, mithilfe eines Receivers und einer Zimmerantenne derzeit 24 Fernsehprogramme in digitaler Qualität zu empfangen. Im Laufe des Jahres 2004 kamen die Ballungszentren in Nordrhein-Westfalen, Rhein-Main und Hamburg/Bremen/Hannover hinzu. In 2005 soll der Großraum München/Nürnberg folgen. Bis 2010 soll die Implementierung dieser neuen Technologie in allen deutschen Ballungsräumen abgeschlossen sein. Bis Ende 2004 wurden bereits über 1,1 Mio. zum Empfang notwendige Set-Top-Boxen oder bereits mit Empfängern ausgestattete Fernsehgeräte verkauft. Diese Zahl lag deutlich über den Erwartungen, da die Einführung von DVB-T in den meisten Regionen erst gegen Ende des Jahres erfolgte.⁹ 2003 hatte der Verkauf noch bei weniger als 200.000 Receivern gelegen. In 2005 sollen nochmals mindestens 800.000 weitere Einheiten verkauft werden. Auch in den kommenden Jahren werden hier noch erhebliche Zuwächse erwartet, zumal die Integration von DVB-T-Empfängern in Flachfernsehgeräte, Notebooks, Handys und Smartphones ganz neue Möglichkeiten des mobilen Fernsehempfangs eröffnet. Digitale Satelliten- und Kabel-Receiver werden zunehmend mit digitalen Festplatten ausgestattet. Hierdurch ergibt sich die Möglichkeit, das Empfangsgerät auch als Video-Recorder mit optimaler Bild- und Tonqualität zu nutzen. Darüber hinaus eröffnet sich die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens. Gespeicherte Aufnahmen lassen sich über entsprechende Schnittstellen auch ohne Problem auf andere Speichermedien übertragen.

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

⁹) Quelle: gfu

MEDION

Im vergangenen Jahr erzielte MEDION im Segment Kommunikationstechnik Umsätze in Höhe von € 62,7 Mio. 2003 waren es noch € 54,7 Mio., was einem Zuwachs von 14,6 % entspricht. Der Anteil der Sparte lag in 2004 bei 2,4 % nach 1,9 % im Jahr zuvor.

Unser Schwerpunkt im Segment Telekommunikation wird aber weiterhin auf der digitalen Satelliten-Technik liegen. Hier sehen wir in Europa einen stabilen Wachstumsmarkt, an dem wir mit unseren leistungsstarken und preisgünstigen Anlagen verstärkt teilhaben werden. Besondere Wachstumsmöglichkeiten sehen wir bei Set-Top-Boxen zum Empfang des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T). Bei der Einführung im Raum Berlin sowie in den zuletzt dazugekommenen Ballungsräumen war MEDION mit seinen Receivern bereits maßgeblich beteiligt. Zug um Zug soll diese neue Empfangstechnologie in allen deutschen Ballungsgebieten bis 2010 eingeführt werden. Zusätzlich haben wir bereits erste Geräte wie PCs, Notebooks und Flachfernsehgeräte mit dieser neuen Technologie ausgestattet. Die Produkte erfuhren eine hervorragende Marktakzeptanz.

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

Im stark wachsenden Markt für mobile Telefonie haben wir unsere Anstrengungen weiter erhöht. So zählen wir zu den Lieferanten von Mobiltelefonen des bekannten deutschen Kaffeerösters, der im letzten Jahr mit großem Erfolg in das Geschäft mit der Vermarktung von Mobilfunkpaketen eingestiegen ist. Mit dem größten deutschen Automobilclub ADAC haben wir ein auf die Bedürfnisse von Autofahrern zugeschnittenes Smartphone entwickelt und erfolgreich im Markt eingeführt. Bei mobilen Telefonen werden wir sukzessive unser Produktangebot erweitern und die gesamte Bandbreite vom Einstiegsgerät bis zum High-End-Produkt anbieten. Auch hier wollen wir unseren Kunden durch intelligente innovative Integration von Funktionen wie Navigationssysteme oder MP3-Player einen zusätzlichen Nutzen bieten.

umsatz der produktbereiche

im jahr 2004



¹ PCS NOTEBOOKS SCANNER DRUCKER SOFTWARE MONITORE TFT-BILDSCHIRME

² FERNSEHER VIDEORECORDER STEREOANLAGEN FOTOKAMERAS VIDEOKAMERAS HAUSHALTSGERÄTE DVD-GERÄTE

³ TELEFONE ANRUFBEANTWORTER FAXGERÄTE SATELLITEN-ANLAGEN

unsere partner _unsere kunden

Markt

Auch im vergangenen Jahr blieb die konjunkturelle Lage in Europa angespannt. Dies hat zu einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation im europäischen Einzelhandel beigetragen. Besonders auf unserem Heimatmarkt Deutschland haben sich die hohe Arbeitslosigkeit, die Unsicherheiten aufgrund der politischen Reformen und der zukünftigen Einkommensentwicklung sowie höhere Ausgaben für Gesundheit und Altersvorsorge wiederum negativ auf das Konsumverhalten ausgewirkt und zu einer noch stärkeren Kaufzurückhaltung gegenüber den schon schwachen Vorjahren geführt. Als Folge waren die deutschen Einzelhandelsumsätze auch 2004 rückläufig. Das zurückhaltende Verbraucherverhalten hatte zur Folge, dass der in den vergangenen Jahren bereits dramatisch gestiegene Preiswettbewerb nochmals an Härte zugenommen hat. Wir gehen auch für 2005 davon aus, dass sich diese Situation nicht nachhaltig verbessern wird.

Der schon seit längerem ansteigende Konzentrationsprozess im Einzelhandel hat sich infolge des ungünstigen Marktumfeldes weiter beschleunigt und jetzt auch größere Einzelhändler erfasst, nachdem zuvor vor allem mittelständisch geprägte Unternehmen betroffen waren. Wir gehen davon aus, dass sich der Ausleseprozess im Einzelhandel fortsetzen und an Härte sogar noch zunehmen wird. Am Ende dieses Prozesses wird ein erheblicher Teil des Marktvolumens von den großen international aufgestellten Handelsunternehmen abgedeckt werden. Diese Unternehmen sind wachstumsstark, verfügen über hohe Bonität und stehen für große Umsatz- und Aktionsvolumina. Ihr Tätigkeitsfeld erstreckt sich in der Regel auf eine Vielzahl von Ländern, zum Teil über mehrere Kontinente.

Mit einem Anteil von rund 75 % ist der Fachhandel nach wie vor die dominierende Vertriebschiene für Konsumelektronik in Deutschland. Allerdings sind andere Anbieter wie Discounter, Kaffeeröster, Cash & Carry-Märkte oder Tankstellen mit speziellen Aktionen immer stärker in diesen Markt eingedrungen. Insbesondere große Lebensmittelketten haben erkannt, dass man mit Non-Food-Aktionen die Frequenz in den Läden erhöhen und attraktive Zusatzmargen generieren kann. Der Anteil der Nichtspezialisten am Geschäft mit Unterhaltungselektronik beträgt in Deutschland auf diese Weise mittlerweile etwa 25 %.

Auf den europäischen Märkten ist der Anteil des Fachhandels noch bedeutender. Hinzu kommt, dass Direktvermarkter eine im Vergleich zu Deutschland größere Rolle spielen. Dies gilt vor allem auch für Nordamerika.

Trends

Profiteure der gegenwärtigen Situation sind die großen Einzelhandelsketten und Einkaufsverbände sowie hochspezialisierte Fachhändler, die meist auch in mehreren Ländern oder auf mehr als einem Kontinent tätig sind. Auch die Erschließung neuer Märkte wie Osteuropa oder Asien wird von diesen Unternehmen maßgeblich vorangetrieben. Discount-orientierte Einzelhandelsformen gewinnen nach wie vor Marktanteile hinzu. Selbständige Einzelhändler sowie austauschbare, lediglich national tätige Einzelhandelsunternehmen ohne geeignete Konzepte laufen Gefahr, weiter an Bedeutung zu verlieren.

Der Konzentrationsprozess auf der Abnehmerseite führt

aber auch zu immer höheren Anforderungen an die Lieferanten. Auch hier findet ein Konzentrationsprozess auf diejenigen Zulieferer statt, die in der Lage sind, ihre Produkte in hoher Stückzahl mit sich immer weiter verkürzenden Vorlaufzeiten bei gleich bleibender Qualität international liefern zu können. Darüber hinaus steigen die Ansprüche bezüglich Innovationsstärke, Design und Funktionalität stetig an. Auch die Anforderungen an eine flächendeckende, rund um die Uhr bereitstehende After-Sales-Struktur sind in den letzten Jahren gestiegen, sodass diese von immer weniger Lieferanten im nötigen Umfang und geforderter Qualität bereitgestellt werden können.

MEDION

Die meisten MEDION-Kunden gehören zu den 50 größten internationalen Einzelhandelsketten. Diese Unternehmen sind überwiegend in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig und weisen in der Regel ein überdurchschnittliches Expansionstempo auf. Um diese Konzerne beliefern zu können, muss der Lieferant in der Lage sein, hochvolumige Aktionen gleichzeitig in mehreren Ländern, teilweise auch kontinentübergreifend durchführen zu können. Dabei will der Kunde in der Regel von allen Aufgaben entlastet werden, die nicht unmittelbar mit dem Verkauf dieser Produkte an den Endverbraucher zu tun haben, um mit einem minimalen Aufwand den höchstmöglichen Effekt erzielen zu können. Hierzu gehört auch eine umfangreiche Betreuung des Endverbrauchers nach dem Kauf bezüglich Anwenderfragen oder Garantieleistungen. Die dafür notwendigen Strukturen werden in der Regel nicht von den

Einzelhandelsketten bereitgestellt, sondern müssen in hoher Qualität von den Lieferanten übernommen werden. Mit einer über 20-jährigen Erfahrung im Projektgeschäft ist das MEDION-Geschäftsmodell auf diese Anforderungen des Einzelhandels ausgerichtet. MEDION ist als einer der wenigen Anbieter in der Lage, die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktidee über das Qualitäts- und Logistikmanagement bis zum After-Sales-Service international abzubilden.

Auch die Konzentration innerhalb des Handels auf eine immer geringere Anzahl leistungsstarker, international ausgerichteter Unternehmen erfordert eine ebensolche Konzentration auf der Lieferantenseite. Als einer von nur wenigen Anbietern ist MEDION in der Lage, die gesamte Palette der Konsumelektronik, angefangen von leistungsfähigen PCs und Notebooks über Plasma-TVs und Digitalkameras bis hin zu Haushaltsgeräten, abdecken zu können. Auch das Zusammenwachsen der PC/Multimedia-Welt mit der Unterhaltungselektronik wird die Fokussierung auf leistungsfähige Anbieter weiter vorantreiben.

Auch außerhalb Deutschlands beliefern wir die großen Einzelhandelsketten sowohl im Bereich der Nichtspezialisten, vor allem im Food-Segment, als auch der spezialisierten Vertriebsformate. Im Ausland bestehen grundsätzlich die gleichen Anforderungen an die Lieferanten wie im Inland. Daher wird unser Konzept auch dort gut angenommen. Derzeit sind wir in über 25 Ländern auf nahezu allen Kontinenten tätig. Unser Marktanteil in Deutschland beträgt momentan rund 9 % und in Westeuropa etwa 1,5 %. Daher sehen wir vor allem im europäischen Ausland für unser Geschäftsmodell in den nächsten Jahren Wachstumspotential.

unsere partner _unsere lieferanten

Markt

Auch 2004 haben sich die internationalen Beschaffungsmärkte uneinheitlich entwickelt. Die Preisentwicklung bei Schlüsselkomponenten war zum Teil volatil. Allerdings kam es nicht zu Lieferengpässen wie im Vorjahr bei TFT-Panels, Motherboards und Speicher-Chips.

Trends

Die weiter anhaltende Konsumschwäche hat sich auch 2004 auf die Zulieferer und Hersteller von Konsumelektronik-Produkten ausgewirkt. Dies hat zu einer weiteren Verschärfung des Preiswettbewerbs geführt. Wir gehen davon aus, dass sich diese Situation in nächster Zeit fortsetzen wird.

MEDION

Auch im abgelaufenen Jahr haben wir unser weltweit aufgestelltes Netzwerk an Lieferanten, von denen wir unsere Waren und Dienstleistungen beziehen, weiter ausgebaut. Seit über 20 Jahren erweitern und optimieren wir permanent unsere guten Lieferantenbeziehungen, um unseren Kunden stets ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können. Dabei greifen wir auf ein in über Jahre gewachsenes Einkaufsnetzwerk zurück. Wir stellen höchste Ansprüche an die Qualität der Produkte und Komponenten, die wir vor Ort einer permanenten Kontrolle unterziehen. Flexibilität und Liefertreue sind weitere Schlüsselanforderungen, die wir an unsere Lieferanten stellen. Nur so ist es möglich, die steigenden Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen und immer wieder innovative Produkte mit ausgesprochen gutem Preis-Leistungs-Verhältnis in hohen Stückzahlen erfolgreich im Markt zu platzieren. Bei unseren Lieferanten und Dienstleistern handelt es sich um renommierte, international agierende Unternehmen, mit denen wir in mehr als zwei Jahrzehnten enger Zusammenarbeit ein hohes Vertrauensverhältnis aufgebaut haben. Auch unsere hohen Bezugsvolumina sowie unsere direkte Nähe zum Endverbraucher machen uns zu wichtigen Partnern für unsere Lieferanten. Dies gibt uns die Sicherheit, die hohen Anforderungen unserer Kunden bezüglich Innovationskraft, Qualität und Liefertreue unserer Produkte auch in Zukunft bestmöglich erfüllen zu können.

unsere märkte

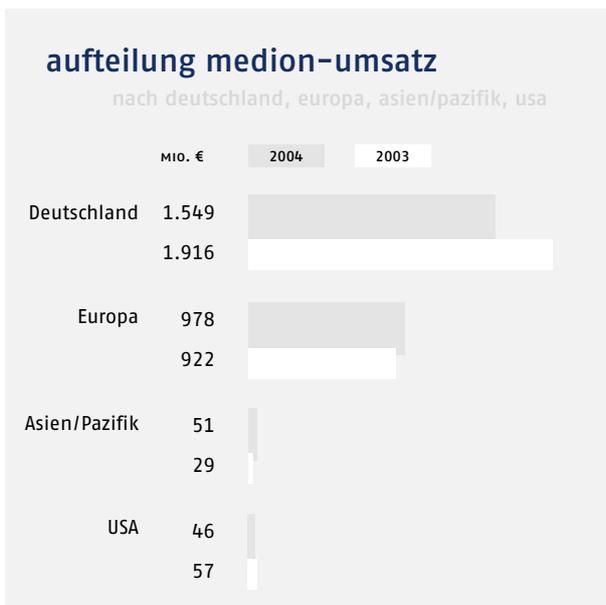
Marktvolumen

Der für MEDION relevante Markt umfasst die Segmente PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik. Die Marktvolumina in den einzelnen Regionen sind gegenüber dem Vorjahr in etwa konstant geblieben. Der deutsche Markt umfasst ein Volumen von rund € 20 Mrd. und der europäische von ca. € 80 Mrd. Der US-Markt für Consumer-Electronics repräsentiert eine Umsatzgrößenordnung von annähernd US\$ 100 Mrd. Der Weltmarkt beläuft sich auf etwa € 300 Mrd.

Deutschland

Mit einem Anteil von 59,0 % (Vorjahr: 65,5 %) des Gesamtumsatzes ist Deutschland nach wie vor unser mit Abstand wichtigster Absatzmarkt. In Deutschland hat MEDION in dem für unser Unternehmen relevanten Markt für Konsumelektronik einen Marktanteil von rund 9 %. Der deutsche Markt war auch 2004 von einer extremen, sich weiter verschärfenden Kaufzurückhaltung geprägt. Dies betraf vor allem auch langlebige Konsumgüter. Der schon bestehende hohe Preisdruck hat sich zudem nochmals erhöht. Die Einkaufsvorteile eines gegenüber dem Euro weiter abgeschwächten US-Dollars haben wir an unsere Kunden weitergegeben. In der zweiten Jahreshälfte, vor allem in dem für unser Unternehmen so wichtigen vierten Quartal, hat der Handel aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheiten seine durchschnittliche Bestellmenge pro Verkaufsaktion zum Teil deutlich reduziert.

Vor dem beschriebenen Hintergrund deutlich rückläufiger Durchschnittspreise in Kombination mit gesunkenen Bestellmengen mussten wir 2004 erstmalig auf dem deutschen Markt einen Umsatzrückgang um 19,2 % von € 1.916,3 Mio. auf € 1.548,7 Mio. verkraften. Nach wie vor verfügen wir bei den Verbrauchern über ein sehr gutes Image, was uns auch in diesem Jahr durch die Verleihung verschiedener Auszeichnungen bestätigt wurde. Bei einer Vielzahl von Vergleichstests konnten wir wiederum die vordersten Plätze belegen. Mit unseren innovativen Trendprodukten bei gleichzeitig



hervorragender Preis-Leistungs-Relation sind wir vor allem auch bei den Gewinnern des Ausleseprozesses im Einzelhandel gut positioniert.

Wir gehen davon aus, dass sich die schwierige Situation auf dem deutschen Markt nicht kurzfristig verbessern wird. Die Konzentration und Konsolidierung des Einzelhandels wird sich weiter fortsetzen. Ein Ende dieser Entwicklungen ist nicht abzusehen. Umsatzzuwächse können nur noch in innovativen Produktfeldern mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis erzielt werden. Hierbei wollen wir eine führende Rolle einnehmen.

Europa

Nach Deutschland ist Europa für MEDION-Produkte der wichtigste Absatzmarkt. Das für MEDION relevante Marktvolumen in Westeuropa beträgt rund € 60 Mrd. Obwohl auch in einigen europäischen Ländern das wirtschaftliche und damit auch das konsumtive Umfeld eher verhalten war, konnte MEDION seinen europäischen Umsatz um 6,1% von € 921,7 Mio. auf € 978,2 Mio. steigern. Vor allem in England, Frankreich, Italien und Skandinavien konnten wir erfreuliche Zuwachsraten erzielen. Der Anteil unserer europäischen Umsätze am Konzernumsatz erhöhte sich im vergangenen Jahr auf 37,3 % nach noch 31,5 % im Jahr zuvor. Auf der einen Seite begleiten wir deutsche Einzelhandelsunternehmen bei ihrer Expansion ins Ausland, auf der anderen Seite gewinnen wir vermehrt ausländische Kunden, die sich von unserem Geschäftsmodell überzeugt haben. Viele dieser Einzelhandelsketten sind ebenfalls international aufgestellt und werden von uns inzwischen in mehreren Ländern beliefert. Zahlreiche Testsiege und Auszeichnungen zeigen, dass auch die Verbraucher außerhalb Deutschlands von der Leistungskraft unserer Produkte begeistert sind. Als einer der wenigen Anbieter sind wir in der Lage, große Verkaufsaktionen grenzüberschreitend und soweit gewünscht sogar weltweit durchzuführen. Dabei werden diese Aktionen bei MEDION zentral gesteuert und nicht wie generell üblich über diverse Landesorganisationen, was für unsere Kunden den bürokratischen Aufwand erheblich verringert.

Leider mussten wir im vierten Quartal 2004 in Europa einen Umsatzrückgang von 10,1 % hinnehmen. Dies lag an dem bereits erwähnten vorsichtigen Orderverhalten deutscher Kunden, die ihre zentral gesteuerten europäischen Projekte stückzahlenmäßig reduzierten. Mit unseren Einzelhandelspartnern mit Firmensitz im Ausland betrug das Umsatzwachstum im vierten Quartal 2,3 %.

Unsere europäischen Vertriebs- und Service-Aktivitäten koordinieren wir in inzwischen insgesamt acht Tochtergesellschaften in Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Spanien, Italien, Österreich, Dänemark (für den Raum Skandinavien) und der Schweiz.

Da unsere Kunden zunehmend auch die osteuropäischen Märkte erschließen, konnten wir dort im abgelaufenen Jahr unsere Umsätze von € 7,5 Mio. auf ca. € 12 Mio. erhöhen. Dabei mussten wir zunächst sicherstellen, dass auch in dieser Region unsere After-Sales-Aktivitäten den von MEDION gewohnten hohen Qualitätsstandard erreichen. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten Jahren die meisten unserer international aufgestellten Retail-Kunden in diese Länder begleiten werden und zusätzliche lokale Abnehmer von unserem Geschäftsmodell überzeugen können. Die Erweiterung der Europäischen

Union und der damit verbundene Abbau von Handelshemmnissen wird diesen Prozess noch beschleunigen. Dabei wollen wir in Osteuropa MEDION als Marke für hochwertige Konsumelektronik-Produkte mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis etablieren.

Obwohl wir in den letzten Jahren in Europa kontinuierlich deutlich zweistellige Wachstumsraten erzielt haben und wir bereits viele namhafte europäische Einzelhandelsunternehmen als Kunden gewinnen konnten, liegt unser derzeitiger Marktanteil in Westeuropa lediglich bei 1,5%. Wir gehen davon aus, hier mittelfristig unseren Anteil deutlich steigern zu können. In Osteuropa wollen wir uns nachhaltig als Preis-Leistungs-Marke aufstellen. Daher erwarten wir insgesamt sowohl in West- als auch in Osteuropa in den nächsten Jahren noch Steigerungspotential.

USA

Der amerikanische Markt für Konsumelektronik-Produkte ist mit einem Umsatzvolumen von nahezu US\$ 100 Mrd. in etwa so groß wie der westeuropäische. Dabei wird der Markt im Wesentlichen von den zehn größten Handelsketten beherrscht, die etwa zwei Drittel des Marktvolumens unter sich aufteilen. Hinter jedem dieser Einzelhandelsunternehmen steht ein Einkaufsvolumen, das der Marktgröße für Konsumelektronik einiger mittelgroßer europäischer Volkswirtschaften entspricht. Für den Lieferanten bedeutet dies die Chance, in einem Projekt sehr hohe Stückzahlen absetzen zu können. Andererseits erfordert der US-Markt aber auch eine besonders leistungsfähige Logistik- und After-Sales-Struktur.

MEDION hat in den letzten Jahren die dafür notwendigen Voraussetzungen geschaffen. Für die Assemblierung von PCs wurden die benötigten Fertigungskapazitäten in der Region gesichert. Unsere US-Tochtergesellschaft verfügt über die notwendigen Strukturen und Kapazitäten, auch diese großen Handelsketten in gewohnter Art zu bedienen.

Während der europäische Endverbraucher sich auch bei Elektronikprodukten maßgeblich an einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis orientiert, zeigen amerikanische Kunden ein im Vergleich zu Europa deutlich ausgeprägtes Interesse an amerikanischen und japanischen weltweit bekannten A-Marken. Vor diesem Hintergrund ist es für einen Anbieter wie MEDION, der noch nicht über den notwendigen Bekanntheitsgrad in den USA verfügt, ein langwieriger Prozess, auf dem amerikanischen Markt Fuß zu fassen.

Seit Mitte des vergangenen Jahres hat der weltweit größte Einzelhändler für Konsumelektronik „Best Buy“ (Minneapolis) den Verkauf ausgewählter MEDION-Produkte auf über 600 Geschäfte in den USA und 120 Verkaufsstätten in Kanada ausgedehnt. Die erhofften Umsatzsteigerungen sind allerdings bisher leider weitestgehend ausgeblieben.

Die erweiterte Kooperation mit der Walt Disney Corporation bei der Vermarktung eines in Design und Funktion auf Kinder und Jugendliche zugeschnittenen PC-Modells sollte uns helfen, auf den amerikanischen Märkten weiter Fuß zu fassen. Der Absatzerfolg dieses auf eine sehr kleine Zielgruppe der 4- bis 12-jährigen ausgerichteten Produktes blieb allerdings hinter den anfänglichen Erwartungen zurück.

Nachdem unsere Umsätze in den USA aufgrund der beschriebenen Neuausrichtung im ersten Halbjahr deutlich rückläufig waren, gewannen sie dann im zweiten Halbjahr an Dynamik. Insgesamt erreichte der Umsatz in Nordamerika in 2004 allerdings nur € 46,4 Mio. gegenüber € 56,6 Mio. im Jahr zuvor.

Asien/Pazifik

Einige unserer wichtigsten Einzelhandelskunden sind bereits auf vielen Märkten im asiatischen Raum tätig. Demzufolge wird sich auch MEDION sukzessive in dieser Region weiter engagieren. Nachdem wir bereits in Australien eine eigene Tochtergesellschaft gegründet hatten, haben wir im Juli 2004 in Südkorea ein weiteres Tochterunternehmen aufgebaut. Wir bleiben damit unserem Grundsatz treu, auf den wichtigen Märkten vor Ort mit eigenen Mitarbeitern vertreten zu sein, um die sich bietenden Marktchancen bestmöglich zu nutzen. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik stieg 2004 auf € 50,8 Mio. nach € 29,4 Mio. im Vorjahr.

tochtergesellschaften

der medion ag

VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG UND SERVICE

KEIN OPERATIVES GESCHÄFT

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

MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien
MEDION SCHWEIZ ELECTRONICS AG, Schlieren, Schweiz
MEDION USA, Inc., Delaware, USA
MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien
MEDION KOREA ELECTRONICS Yuhan Hoesa, Seoul, Korea
MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China
LIFETEC International Ltd., Hongkong, China





37 CM COLOR TELEVISION MD 40518



VIDEO CAMERA MD 42325

**DIE ZEICHENTRICKHELDEN VON DISNEY
BEGLEITEN IHREN NACHWUCHS IN DIE DIGITALE WELT.
FREUDIGER LÄSST SICH NICHT LERNEN.**



STEREO CD BOOMBOX
MD 2772

freunde der kindheit

„Form follows function“ lautet eine Design-Weisheit. Wir finden, Produkte für Kinder müssen vor allem eine wichtige Funktion erfüllen: Sie müssen schon beim Anschauen Spaß machen. Deshalb war und ist uns die Partnerschaft mit Disney so wichtig. Denn dank dieser Partnerschaft können wir Technik, die Kinder interessiert, auch kindgerecht verpacken.

Der Erfolg gibt uns Recht: die glücklichen Kinderaugen, in die wir immer wieder sehen dürfen.

die medion-aktie

Die MEDION-Aktie im Börsenjahr 2004

Die operativen Rückschläge in unserem Unternehmen haben im Börsenjahr 2004 naturgemäß kräftige Spuren im Kursverlauf der MEDION-Aktie hinterlassen. Mit einem Wertrückgang von 49,8% gehörte unsere Aktie zu den drei schlechtesten MDAX-Werten des vergangenen Jahres.

Das erste Halbjahr 2004 hatte sich analog zur Unternehmensentwicklung noch recht erfreulich präsentiert. Immerhin legte unsere Aktie bis Ende April um 21,3% auf bis zu € 37,60 zu, was sich im Nachhinein jedoch als Jahreshöchstkurs 2004 entpuppte. Im Zuge des vorgezogenen Halbjahresberichtes verließ die Aktie dann Ende Juli ihre monatelang anhaltende „Trading-Range“ von € 30–37. Der Vorstand hatte im Interesse einer zeitnahen und umfassenden Informationspolitik entschieden, den ursprünglich für Mitte August avisierten Halbjahresbericht vorzuziehen, da schon Ende Juli absehbar war, dass die ursprünglich kommunizierten Jahresziele aufgrund der problematischen Konsumkonjunktur in Deutschland nicht mehr erreichbar waren.

Mit diesem geänderten Ausblick musste die MEDION AG ihren Aktionären erstmalig seit dem Börsengang im Februar 1999 einen absoluten Umsatz- und Gewinnrückgang in Aussicht stellen. Es war daher nicht verwunderlich, dass die MEDION-Aktie zu diesem Zeitpunkt ihren Nimbus als Wachstumswert eingebüßt hatte und Anleger und Analysten dies mit einem Kurseinbruch „bestrafen“. Diese börsentypischen Mechanismen führen dazu, dass verschlechterte Zukunftsperspektiven in vergleichsweise kurzer Zeit in den Börsenkurs „eingepreist“ werden. Dahinter stehen nicht nur die Adjustierung der Kurse an geringere Unternehmensgewinne, sondern auch Bewertungsanpassungen: Erleiden nämlich Wachstumsunternehmen Rückschläge im operativen Geschäft, so quittiert die Börse dies mit einem Bewertungs-Discount, um auf diese Weise den unsicheren Zukunftsperspektiven Rechnung zu tragen.

Dies war auch bei der MEDION-Aktie der Fall: An einem einzigen Börsentag, dem 29. Juli 2004, verlor sie mehr als 36% und gehörte zudem mit einem rekordhohen Tagesumsatz von 5,34 Mio. Stück zu den drei meistgehandelten Aktien an der Deutschen Börse. Wenngleich der Jahrestiefstkurs erst im Oktober erreicht worden war (€ 12,09), hat sich inzwischen eine mehrmonatige Bodenbildung etabliert, wobei die Kursschwankungen zuletzt deutlich rückläufig waren.

Positiv ist die Tatsache, dass namhafte und langfristige orientierte Aktienfonds aus dem Ausland die Kursschwäche für günstige Anschaffungen genutzt und auf diese Weise meldepflichtige Aktienpakete von mehr als 5% aufgebaut haben. Des Weiteren weist die MEDION-Aktie selbst nach der im Verhältnis zum Gewinnrückgang unterproportionalen Dividendensenkung von € 0,70 auf € 0,55 je Aktie immer noch eine Dividendenrendite auf, die dem Kapitalmarktniveau entspricht.

Entscheidend für die weitere Aktienkursentwicklung sind die Perspektiven der folgenden Jahre. Von dem Geschäftskonzept, der Innovationskraft sowie den flexiblen Strukturen sieht sich MEDION gut aufgestellt. Ziel muss es sein, in Zukunft die Kostenstrukturen wieder zu verbessern sowie die Potentiale im Ausland auszuschöpfen. Eine Wende zum Besseren im deutschen Konsum würde zusätzliche Unterstützung bieten.

Dividende von € 0,55 pro Aktie

Aufgrund der generellen Konsumschwäche, vor allem auf unserem Heimatmarkt Deutschland, reduzierte sich der Gewinn je Aktie im Geschäftsjahr 2004 um € 1,08. In der Vergangenheit lag unsere Ausschüttungsquote eher am unteren Ende der von uns gesetzten Spanne von 30–50%. Um unserer positiven Erwartung gegenüber der zukünftigen Entwicklung des Unternehmens Rechnung zu tragen und unseren Aktionären eine gewisse Dividendenkontinuität zu gewährleisten, schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2004 eine um € 0,15 reduzierte Dividende von € 0,55 auszuschütten. Dies entspricht einer Ausschüttungsquote von 53,0%. Sämtliche Aktien sind für das Geschäftsjahr 2004 voll dividendenberechtigt.

Investor-Relations

Besonders in schwierigen Zeiten kommt der Kommunikation mit den Finanzmärkten eine hohe Bedeutung zu. So hat der Vorstand zusammen mit dem IR-Manager auch im vergangenen Jahr erhebliche Anstrengungen unternommen, Analysten und Investoren offen über die Situation bei der MEDION AG zu informieren. Eine regelmäßige und transparente Berichterstattung über die Unternehmensstrategie einerseits und die operative Entwicklung andererseits entspricht nicht nur den von der Deutschen Börse auferlegten Publikationspflichten. Sie stellt darüber hinaus ein wichtiges Instrument dar, sich ein gutes Ansehen und ein entsprechendes Standing am Kapitalmarkt zu erarbeiten.

Um dieses Ziel zu erreichen, hat MEDION neben der ausführlichen Quartalsberichterstattung weitere Bemühungen, speziell in Europa und den USA, unternommen. Hierzu zählen eine große Anzahl von Präsentationen im Rahmen von Investmentseminaren sowie die traditionellen Einzelgespräche im Rahmen von Unternehmensbesuchen, Investorenkonferenzen und Roadshows. Gerade in Zeiten, in denen der Geschäftsverlauf hinter den ursprünglichen Erwartungen zurückbleibt, erwartet der Markt eine offene und detaillierte Kommunikation, um das Vertrauen in den langfristigen Unternehmenserfolg aufrecht zu erhalten. Die MEDION-Aktie wird von den Analysten von über 20 Investmenthäusern im Rahmen ihres Aktien-Research aktiv betreut und analysiert.

Hinzu kommen noch direkte Kontakte zu einer Vielzahl international aufgestellter institutioneller Investoren. Die Zahl dieser Investmentbanken und institutionellen Investoren liegt für ein Unternehmen des MDAX überdurchschnittlich hoch.

Fasst man alle Investor-Relations-Bemühungen des vergangenen Jahres zusammen, so ergibt sich zurückblickend eine weitere Zunahme der direkten Investorengespräche, sei es am Unternehmenssitz oder direkt bei den Investoren. Dies dokumentiert das ungebrochene Interesse des Kapitalmarktes an der MEDION AG, zeigt aber auch, wie hoch die zeitlichen und fachlichen Anforderungen an eine moderne Kapitalmarktkommunikation sind.

Es bestehen keine Zweifel, dass an eine im MDAX gelistete Unternehmung zukünftig eher noch höhere Anforderungen gestellt werden. Dieser Tatsache hat das Management mit der Schaffung eines eigenen Investor-Relations-Ressorts Rechnung getragen. Mit Beginn des Jahres 2004 hat ein erfahrener Investmentanalyst die Aufgabe übernommen, den Kontakt mit Finanzanalysten und Investoren zu pflegen und den Vorstand bei kapitalmarktrelevanten Aktivitäten zu unterstützen. Selbstverständlich haben alle Interessenten weiterhin die Möglichkeit, auf unserer Webseite im Internet (www.medion.com) aktuelle Unternehmensinformationen in deutscher und englischer Sprache einzuholen.

Hauptversammlung 2004

Die Hauptversammlung am 18. Mai 2004 hat den Vorstand ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10% des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Von dieser Ermächtigung hat der Vorstand im Geschäftsjahr 2004 keinen Gebrauch gemacht. Neben den anderen Tagesordnungspunkten wurde eine Dividende von € 0,70 je Stückaktie für das Geschäftsjahr 2003 beschlossen.



die welt in der tasche

Telefonbuch, Terminkalender, Stadtplan und Notizblock – früher brauchte man eine Aktentasche, um all dies mitzunehmen. Heute passt alles in eine Jackentasche. PDAs, Personal Digital Assistants, heißen die kleinen elektronischen Helfer, die das möglich machen. Ob im Urlaub, beim Stadtbummel oder der Geschäftsreise leisten sie mehr, als vor wenigen Jahren noch vorstellbar war. So ist aus dem Wunsch nach dem persönlichen Assistenten für viele Realität geworden. Nicht zuletzt deshalb, weil MEDION die PDAs erschwinglich gemacht hat. Natürlich ohne auf Qualität zu verzichten.



PNA 150



PPC 150



PNA 100
RED DOT AWARD 2004

HELPER FÜR UNTERWEGS: KLEIN, LEICHT UND
MULTIFUNKTIONAL SIND SIE FÜR VIELE SCHON NICHT MEHR
WEGZUDENKEN AUS DEM TÄGLICHEN LEBEN.

konzernabschluss der medion ag

konzernbilanz

Aktiva	Anmerkungen im Anhang	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
Kurzfristige Vermögensgegenstände			
Liquide Mittel	(1)	87.398	81.257
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(1, 2)	411.316	548.657
Vorräte	(3)	277.985	278.634
Latente Steuern	(10)	657	0
Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände und Rechnungsabgrenzungsposten	(1, 4)	40.274	35.680
Kurzfristige Vermögensgegenstände gesamt		817.630	944.228
Langfristige Vermögensgegenstände			
Sachanlagevermögen	(5)	30.879	23.597
Immaterielle Vermögensgegenstände	(6)	11.460	8.388
Geschäfts- und Firmenwert	(7)	194	323
Finanzanlagen	(8)	2.717	4
Ausleihungen	(9)	415	696
Latente Steuern	(10)	3.477	4.479
Sonstige langfristige Vermögensgegenstände und Rechnungsabgrenzungsposten	(11)	157	330
Langfristige Vermögensgegenstände gesamt		49.299	37.817
Aktiva gesamt		866.929	982.045

MEDION AG, ESSEN

Passiva	Anmerkungen im Anhang	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Kurzfristige Darlehen und kurzfristiger Anteil an langfristigen Darlehen	(12)	721	1.187
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(12)	276.818	351.320
Steuerrückstellungen	(10, 13)	7.029	20.394
Sonstige Rückstellungen	(14)	108.019	124.806
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	(12)	15.085	41.947
Kurzfristige Verbindlichkeiten gesamt		407.672	539.654
Langfristige Verbindlichkeiten			
Anleihen	(15)	1.171	1.250
Langfristige Darlehen	(16)	586	809
Pensionsrückstellungen	(17)	1.462	1.220
Langfristige Verbindlichkeiten gesamt		3.219	3.279
Eigenkapital			
Eigenkapital	(18)		
Gezeichnetes Kapital		48.418	48.418
– Bedingtes Kapital: T€ 21.982 (Vorjahr: T€ 21.982)			
– Genehmigtes Kapital: T€ 10.000 (Vorjahr: T€ 10.000)			
Kapitalrücklage		138.324	138.324
Gewinnrücklagen		243.920	202.067
Bilanzgewinn		26.630	51.253
Währungsumrechnungsdifferenzen		-1.254	-950
Eigenkapital gesamt		456.038	439.112
Passiva gesamt		866.929	982.045

konzern-gewinn- und verlustrechnung und ergebnis je aktie

MEDION AG, ESSEN

	Anmerkungen im Anhang	01.01.–31.12.2004 T€	01.01.–31.12.2003 T€
1. Umsatzerlöse	(19)	2.624.108	2.924.071
2. Sonstige betriebliche Erträge	(20)	13.569	13.987
3. Materialaufwand	(21)	2.360.439	2.593.967
4. Personalaufwand	(22)	60.721	46.193
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		7.041	5.461
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	(23)	119.386	112.553
7. Betriebsergebnis (EBIT)		90.090	179.884
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	(24)	1.118	1.093
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	(24)	5.323	5.158
10. Ergebnis vor Steuern		85.885	175.819
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(25)	35.106	72.631
12. Sonstige Steuern		57	72
13. Konzernjahresüberschuss		50.722	103.116
<hr/>			
Ergebnis je Aktie in € (unverwässert)		1,05	2,13
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)		48.418.400	48.381.733
Ergebnis je Aktie in € (verwässert)		1,05	2,13
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (verwässert)		48.418.400	48.381.733

konzern-kapitalflussrechnung

MEDION AG, ESSEN

	01.01.–31.12.2004 T€	01.01.–31.12.2003 T€
1. Betriebsergebnis (EBIT)	90.090	179.884
2. +/- Abschreibungen/Zuschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	7.041	5.461
3. +/- Zunahme/Abnahme der Pensionsrückstellungen	242	436
Brutto Cash-Flow	97.373	185.781
4. -/+ Abnahme/Zunahme der übrigen Rückstellungen	-30.152	23.746
5. -/+ Zunahme/Abnahme der Vorräte, der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Aktiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	141.013	-136.595
6. -/+ Abnahme/Zunahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-89.351	68.337
7. - Auszahlungen für Ertragssteuern	-53.875	-66.006
8. = Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit (Summe aus 1 bis 7)	65.008	75.263
9. + Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens sowie Tilgung von Ausleihungen	680	457
10. - Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	-20.407	-17.508
11. = Cash-Flow aus der Investitionstätigkeit (Summe aus 9 bis 10)	-19.727	-17.051
12. + Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen (Ausübung von Wandelanleihen)	0	1.255
13. - Auszahlungen für Dividende	-33.892	-29.027
14. + Einzahlungen aus der Begebung von Anleihen und der Aufnahme von (Finanz-)Krediten	0	389
15. + Einzahlungen aus Zinsen	1.118	1.093
16. - Auszahlungen für Zinsen	-5.323	-5.158
17. - Auszahlungen aus der Tilgung von Anleihen und (Finanz-)Krediten	-768	-14.375
18. = Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit (Summe aus 12 bis 17)	-38.865	-45.823
19. Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Summe aus 8, 11, 18)	6.416	12.389
20. +/- Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	-275	-862
21. + Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	81.257	69.730
22. = Finanzmittelfonds am Ende der Periode (Summe aus 19 bis 21)	87.398	81.257

entwicklung des konzerneigenkapitals

MEDION AG, ESSEN

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklagen*	Bilanz- gewinn	Währungs- umrechnungs- differenzen	Gesamt
	T€	T€	T€	T€	T€	T€
Stand am 1. Januar 2004	48.418	138.324	202.067	51.253	-950	439.112
Erfolgsneutrale Veränderungen						
Veränderungen der Währungs- umrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	-304	-304
Entnahme aus der Bewertungsrücklage	0	0	400	0	0	400
Einstellung in die Gewinnrücklagen	0	0	18.288	-18.288	0	0
Ausschüttung an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2003	0	0	0	-33.892	0	-33.892
Konzernergebnis	0	0	23.165	27.557	0	50.722
Stand am 31. Dezember 2004	48.418	138.324	243.920	26.630	-1.254	456.038
Stand am 1. Januar 2003	48.378	137.089	133.493	45.909	-46	364.823
Erfolgsneutrale Veränderungen						
Veränderungen der Währungs- umrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	-904	-904
Einstellung in die Bewertungsrücklage	0	0	-171	0	0	-171
Einstellung in die Gewinnrücklagen	0	0	16.565	-16.565	0	0
Ausschüttung an die Aktionäre für das Geschäftsjahr 2002	0	0	0	-29.027	0	-29.027
Erhöhung des Eigenkapitals aufgrund der Ausübung von Wandelanleihen	40	1.235	0	0	0	1.275
Konzernergebnis	0	0	52.180	50.936	0	103.116
Stand am 31. Dezember 2003	48.418	138.324	202.067	51.253	-950	439.112

* davon nach §218 Satz 2 AktG: T€ 368 (Vorjahr: T€ 390)

konzernanlagenspiegel

	Anschaffungskosten					
	Stand 01.01.2004	Zugänge	Abgänge	Um- buchung	Differenz aus Währungs- umrechnung	Stand 31.12.2004
	T€	T€	T€	T€	T€	T€
Grundstücke und Bauten	17.333	6.127	2	4	-1	23.461
Betriebs- und Geschäftsausstattung	15.982	5.073	1.228	-45	-38	19.744
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0	756	6	0	0	750
Sachanlagen	33.315	11.956	1.236	-41	-39	43.955
Lizenzen	162	1.722	0	0	-4	1.880
EDV-Software	8.795	3.604	67	2.800	-2	15.130
Geleistete Anzahlungen	2.912	411	151	-2.759	0	413
Immaterielle Vermögensgegenstände	11.869	5.737	218	41	-6	17.423
Geschäfts- und Firmenwert	516	0	0	0	0	516
Anteile an verbundenen Unternehmen	3	0	0	0	0	3
Beteiligungen	1	0	1	0	0	0
Anzahlungen auf Beteiligungen	0	2.714	0	0	0	2.714
Finanzanlagen	4	2.714	1	0	0	2.717
Ausleihungen	696	0	281	0	0	415
	46.400	20.407	1.736	0	-45	65.026

MEDION AG, ESSEN

Abschreibungen						Buchwerte	
Stand 01.01.2004	Zugänge	Abgänge	Um- buchung	Differenz aus Währungs- umrechnung	Stand 31.12.2004	Stand 31.12.2004	Stand 01.01.2004
T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€
2.203	669	1	2	0	2.873	20.588	15.130
7.515	3.710	989	-22	-11	10.203	9.541	8.467
0	0	0	0	0	0	750	0
9.718	4.379	990	-20	-11	13.076	30.879	23.597
154	178	0	0	-5	327	1.553	8
3.327	2.354	66	20	0	5.635	9.495	5.468
0	1	0	0	0	1	412	2.912
3.481	2.533	66	20	-5	5.963	11.460	8.388
193	129	0	0	0	322	194	323
0	0	0	0	0	0	3	3
0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	2.714	0
0	0	0	0	0	0	2.717	4
0	0	0	0	0	0	415	696
13.392	7.041	1.056	0	-16	19.361	45.665	33.008



gegen den durst

Wasser ist eines der wenigen Dinge, auf die kein Mensch verzichten kann. Wenn es dann noch mineralienhaltig und frisch ist, umso besser. Und kühl serviert wird es zum appetitlichen Genuss. Nichts lag also näher, als gemeinsam mit Gerolsteiner einen Wasserspender zu entwickeln, der diesen Genuss möglich macht.

Das Schöne daran: Auch dieses Ergebnis unserer Arbeit genießen wir selbst – jeden Tag.

COOPERATION



WASSERSPENDER



5-LITER-GEBINDE



KOOPERATIONSPARTNER

NOCH ANGENEHMERES, KOMFORTABLERES LEBEN
IN BÜRO UND FREIZEIT – DARUM GEHT ES UNS
BEI KOOPERATIONEN WIE DIESER.

konzernanhang

konzernanhang

für das geschäftsjahr vom 1. januar bis 31. dezember 2004

I. Allgemeine Angaben zum Konzernabschluss

1. Aufstellungsgrundsätze

Die MEDION AG hat auf den 31. Dezember 2004 einen Konzernabschluss für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2004 aufgestellt. Der Konzernabschluss wurde als befreiender Konzernabschluss im Sinne von § 292 a HGB unter Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS) und unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips aufgestellt. Der Ausweis und die Gliederung der Bilanz entsprechen den Vorschriften der Deutsche Börse AG (§§ 62, 63 Börsenordnung). Vermögensgegenstände und Schulden werden daher getrennt nach ihrer Fristigkeit angegeben. Zudem wurden die zusätzlich von der Deutsche Börse AG geforderten Anhangangaben gemacht. Der Konzernabschluss steht im Einklang mit der EG-Richtlinie 83/349 auf der Grundlage der Auslegung der Richtlinie gemäß DRS 1 des Deutschen Rechnungslegungs Standards Committee. Die Vorjahresvergleichszahlen für die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung entsprechen dem geprüften Konzernabschluss zum 31. Dezember 2003.

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

Der Konzernabschluss zum 31. Dezember 2004 wurde in Euro aufgestellt. Alle Beträge wurden – soweit nicht anders dargestellt – in T€ angegeben.

2. Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2004 wurden neben der Mutterunternehmung MEDION AG, Essen, folgende Tochterunternehmen im Wege der Vollkonsolidierung nach der Erwerbsmethode (Buchwertmethode) einbezogen:

Firma und Sitz	Stammkapital zum 31.12.2004	Beteiligung	Erwerbszeitpunkt	Erste Einbeziehung in den Konzernabschluss
1. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen („AMS“)	€ 25.000,00	100,00 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002
2. MEDION Service GmbH, Mülheim an der Ruhr („MSG“)	€ 25.000,00	100,00 %	Gründung 2004	ab 1. September 2004
3. MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich („MEDION France“)	€ 150.000,00	100,00 %	Gründung 1998	ab 1. Juli 1999
4. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom („MEDION UK“)	£ 200.000,00	100,00 %	Gründung 1998	ab 1. Juli 2000
5. MEDION NORDIC A/S, Skovlunde, Dänemark („MEDION Nordic“)	DKK 500.000,00	100,00 %	Erwerb 2002	ab 1. Juli 2002
6. MEDION AUSTRIA GmbH, Wels, Österreich („MEDION AT“)	€ 50.000,00	100,00 %	Gründung 2002	ab 1. Dezember 2002
7. MEDION B.V., Panningen, Niederlande („MEDION NL“)	€ 650.000,00	100,00 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
8. MEDION ITALIA S.r.l., Mailand, Italien („MEDION Italia“)	€ 30.000,00	100,00 %	Gründung 2002	ab 1. Januar 2002
9. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien („MEDION Iberia“)	€ 5.000,00	100,00 %	Gründung 2001	ab 1. Juli 2001
10. MEDION SCHWEIZ ELECTRONICS AG, Schlieren, Schweiz („MEDION Schweiz“)	CHF 100.000,00	100,00 %	Gründung 2004	ab 1. Februar 2004
11. MEDION USA, Inc., Delaware, USA („MEDION USA“)	US\$ 10.100.000,00	100,00 %	Gründung 2001	ab 1. April 2001
12. MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien („MEDION Australia“)	AU\$ 10.000,00	100,00 %	Gründung 2003	ab 1. November 2003
13. MEDION KOREA ELECTRONICS Yuhan Hoesa, Seoul, Korea („MEDION Korea“)	KRW 120.000.000,00	100,00 %	Gründung 2004	ab 1. Juli 2004

Bei den Tochtergesellschaften handelt es sich im Wesentlichen um Unternehmen, die Vertriebs- und Service-Dienstleistungen für die MEDION AG in den jeweiligen Ländern erbringen.

Die AMS erbringt Dienstleistungen im Call-Center-Bereich. Die Geschäftstätigkeit der MSG umfasst Reparatur- sowie Logistkdienstleistungen für den After-Sales-Service und für E-Commerce-Geschäfte. MEDION USA agiert eigenständig auf dem nordamerikanischen Markt.

Grundlage für die Einbeziehung der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss waren die nach Landesrecht aufgestellten und teilweise geprüften Jahresabschlüsse der Gesellschaften für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2004. Überleitungen nach IFRS wurden von den jeweiligen Tochterunternehmen vorgelegt und von den Abschlussprüfern bestätigt. Die Abschlüsse der MSG, MEDION Schweiz und MEDION Korea wurden erstmals in den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2004 einbezogen. Die übrigen ausländischen Tochtergesellschaften der MEDION AG wurden aufgrund ihrer insgesamt untergeordneten Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen (vgl. unter „III. 7. Nahe stehende Unternehmen und Personen“).

3. Konsolidierungsmethoden

Die Kapitalkonsolidierung erfolgte gemäß IAS 22 nach der Erwerbsmethode auf den jeweiligen Anschaffungszeitpunkt der Beteiligung. Soweit die Anschaffungswerte der Beteiligungen den Konzernanteil am so ermittelten Eigenkapital der jeweiligen Gesellschaft übersteigen,

entstehen zu aktivierende Geschäftswerte (Goodwills). Aktivierte Goodwills schreiben wir linear über ihre voraussichtliche Nutzungsdauer von vier Jahren ab.

Darüber hinaus wurde eine Schuldenkonsolidierung und eine Aufwands- und Ertragskonsolidierung durchgeführt. Die aus der Aufwands- und Ertragskonsolidierung entstandenen Währungsdifferenzen wurden ergebniswirksam verrechnet. Zwischengewinneliminierungen waren vor dem Hintergrund des IFRS-Grundsatzes der Materiality nicht erforderlich.

4. Grundsätze der Währungsumrechnung

Die ausländischen Tochtergesellschaften, deren landesrechtlicher Abschluss nicht in Euro aufgestellt wird, sind nach den in IAS 21 vorgesehenen Abgrenzungskriterien als selbständige ausländische Teileinheit („Foreign Entity“) anzusehen. Die jeweilige Landeswährung stellt die funktionale Währung für die Geschäfte dieser Tochtergesellschaften dar. Die Währungsumrechnung ist nach der so genannten modifizierten Stichtagsmethode (IAS 21.30) durchgeführt worden. Dementsprechend wurden sämtliche monetären und nicht monetären Vermögenswerte und Schulden der Bilanz mit dem Bilanzstichtagskurs, das Eigenkapital mit dem historischen Kurs zum Erwerbszeitpunkt bzw. zum Zeitpunkt der Kapitalerhöhung umgerechnet. Die Erträge und Aufwendungen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie das Jahresergebnis wurden aus Vereinfachungsgründen entsprechend IAS 21.31 mit dem Durchschnittskurs des Geschäftsjah-

res umgerechnet. Die für die Umrechnung verwendeten Kurse ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

	1€ =	Bilanz		Gewinn- und Verlustrechnung	
		Mittelkurs am 31.12. 2004	2003	Durchschnittskurs 2004	2003
Australien	AU\$	1,7489	1,6788	1,6893	1,738
Dänemark	DKK	7,4385	7,4447	7,4399	7,4307
Großbritannien	£	0,7071	0,707	0,6787	0,6919
Korea	KRW	1.412,29	n.a.	1.415,45	n.a.
Schweiz	CHF	1,5437	n.a.	1,5442	n.a.
USA	US\$	1,364	1,261	1,2434	1,1309

Die bilanziellen Differenzen resultieren im Wesentlichen aus der Währungsumrechnung bei MEDION USA (T€ –1.191) und MEDION UK (T€ –61). Sie wurden erfolgsneutral als gesonderter Posten im Konzerneigenkapital dargestellt.

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, Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände* werden grundsätzlich zu Nennwerten – im Falle von Fremdwährungspositionen zum Fair Value – bilanziert. Risiken und Wertminderungen wird durch die Bildung von Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen.

(2) Bei den *Forderungen aus Lieferungen und Leistungen* in Höhe von T€ 411.316 werden erkennbare Ausfallrisiken und das allgemeine Kreditrisiko in Höhe von T€ 9.070 (Vorjahr: T€ 9.578) durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Im Vorjahr wurden Belastungen für Endverbraucher-Retouren und noch zu gewährende Boni gegenüber Kunden in Höhe von T€ 26.165 aktivisch von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abgesetzt. Ab dem Berichtsjahr werden die noch zu erteilenden Gutschriften passivisch unter den sonstigen Rückstellungen ausgewiesen.

(3) Die *Vorräte* werden zu Anschaffungskosten zuzüglich Anschaffungsnebenkosten angesetzt. Die Ermittlung der Anschaffungskosten erfolgt dabei grundsätzlich nach der gewogenen Durchschnittskostenmethode. Für retournierte Ware von Endverbrauchern werden Bewertungsabschläge (T€ 21.260; Vorjahr: T€ 8.070) vorgenommen. Die Bewertung der Vorräte am Bilanzstichtag erfolgt zum jeweils niedrigeren Betrag aus gewogenem Durchschnittswert und Nettoveräußerungswert. Die Vorräte betreffen im Wesentlichen bei

fremden Lagerhaltern und Spediteuren gelagerte Handelswaren für größtenteils fest disponierte Projektaufträge und schwimmende Waren sowie Service- und Retourenwaren.

	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
PC/Multimedia	229.117	220.983
Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	40.231	52.389
Kommunikationstechnik	8.637	5.262
	277.985	278.634

(4) Die sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände und Rechnungsabgrenzungsposten setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
Ausstehende Lieferantengutschriften	24.209	21.814
Steuerforderungen	11.777	10.617
Rechnungsabgrenzungsposten	659	610
Sonstige	3.629	2.639
	40.274	35.680

In den Rechnungsabgrenzungsposten werden abgegrenzte Wartungs-, Versicherungs- und Mietvorauszahlungen und übrige Abgrenzungen sowie der kurzfristige Teil eines Disagios ausgewiesen.

Langfristige Vermögensgegenstände

(5) Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten abzüglich planmäßiger Abschreibungen nach der linearen Methode entsprechend der voraussichtlichen Nutzungsdauer angesetzt. Es kommen folgende Nutzungsdauern zur Anwendung:

Gebäude und Außenanlagen	10–50 Jahre
Einbauten in fremde Grundstücke	5–20 Jahre
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3–13 Jahre
Geringwertige Wirtschaftsgüter	1 Jahr

Die Zugänge betreffen im Wesentlichen mit T€ 7.432 den Umbau und die Renovierung der Betriebsimmobilie in Essen-Kray.

Neubewertungen des Sachanlagevermögens wurden nicht vorgenommen.

In der MEDION-Gruppe bestehen Leasingverhältnisse, die nach ihrem wirtschaftlichen Gehalt als Operating-Leasingverhältnisse zu qualifizieren sind. Die Verpflichtungen aus diesen Leasingverhältnissen werden in den Folgejahren wie folgt fällig:

	bis 1 Jahr T€	1 bis 5 Jahre T€	über 5 Jahre T€
Zukünftig zu leistende Leasing- zahlungen (nominell)	477	616	5
Vorjahr:	122	144	10

(6) Die *immateriellen Vermögensgegenstände* (entgeltlich erworbene gewerbliche Schutzrechte und Software) werden zu Anschaffungskosten bilanziert und linear über eine Nutzungsdauer von drei bis zehn Jahren abgeschrieben. Die Zugänge 2004 von insgesamt T€ 5.737 betreffen im Wesentlichen in Höhe von T€ 2.959 die Einführung neuer SAP-Module in den Tochtergesellschaften, MEDION NL und MEDION UK (SAP/R3), sowie im Bereich der Call-Center und des Web-Shops (CRM 4.0). Daneben wurden von der 4MBO International Electronic AG i. Ins., Plochingen, Marken- und Schutzrechte in Höhe von T€ 1.700 erworben. Forschungs- und Entwicklungskosten waren nicht zu aktivieren.

(7) Der *Geschäfts- und Firmenwert* ergibt sich als Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung der MEDION Nordic. Er wird bis 31. Dezember 2004 planmäßig abgeschrieben. Die Abschreibung ist in „Abschreibung auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen“ enthalten. Ab 2005 wird die Werthaltigkeit des Firmenwertes gemäß IFRS 3 und IAS 36 anhand eines Impairment-Tests überprüft.

(8) Die *Finanzanlagen* werden zu Anschaffungskosten zuzüglich Anschaffungsnebenkosten bilanziert. Unter geleistete Anzahlungen auf Beteiligungen ist die Anzahlung von T€ 2.714 auf die 24,9%-Beteiligung an der GERICOM AG, Linz, Österreich, enthalten. Seit Juni 2004 ist ein Rechtsstreit zur Herausgabe des Aktienpaketes mit der Oberlehner Deutschland Beteiligungsgesellschaft mbH, München, anhängig.

(9) Die *Ausleihungen* beinhalten verzinsliche Darlehen. Diese sind zu Nominalwerten bilanziert und haben eine Laufzeit bis 2004 bzw. 2007. Die jährlichen Tilgungen werden als Abgänge gezeigt. Zum Abschlussstichtag besteht nur noch ein Darlehen mit einem Restwert von T€ 415.

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Konzernanlagevermögens ist dem Anlagenspiegel auf den Seiten 76 und 77 zu entnehmen.

(10) *Latente Steuern* sind auf die gegenüber der Steuerbilanz abweichenden Bilanzansätze nach IFRS in einem gesonderten Abgrenzungsposten erfasst. Die latenten Steuern sind mit den künftig zu erwartenden einheitlichen Ertragsteuersätzen in Deutschland und den USA in Höhe von ca. 40 % bewertet. Die bilanzierten latenten Steuern, sowohl aktivisch als auch passivisch, resultieren aus folgenden Bilanzposten:

	31.12.2004		31.12.2003	
	aktivisch T€	passivisch T€	aktivisch T€	passivisch T€
kurzfristig: Aus erfolgsneutraler Verrechnung im Eigenkapital	657	0	als langfristig ausgewiesen	
langfristig: Sachanlagevermögen	276	72	263	74
Vorräte	122	0	161	0
Aus erfolgsneutraler Verrechnung im Eigenkapital	als kurzfristig ausgewiesen		924	0
Pensionsrückstellungen	226	0	188	0
Übrige Rückstellungen	2.853	7	2.943	4
	4.134	79	4.479	78

Latente Steuern aus erfolgsneutralen Posten, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, resultieren aus den Cash-Flow-Hedges im Rahmen des Hedge-Accounting gemäß IAS 39.

(11) In den *sonstigen langfristigen Vermögensgegenständen* und *Rechnungsabgrenzungsposten* sind im Wesentlichen der mittelfristig zu realisierende Sicherheitseinbehalt einer Forderung von T€ 128 (Vorjahr: T€ 276) sowie der langfristige Teil eines Disagios in Höhe von T€ 9 (Vorjahr: T€ 17) enthalten.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

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

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

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

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

	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
MEDION AG		
Gewerbesteuer	6.531	10.220
Körperschaftsteuer/ Solidaritätszuschlag	4	9.386
Latente Steuern	72	74
MSG	99	0
MEDION France	99	37
MEDION NL	87	24
MEDION Italia	39	20
AMS	32	317
Übrige	66	316
	7.029	20.394

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

Die Rückstellung für Gewährleistungen wurde für zu erwartende Nachbesserungsarbeiten und Gutschriften nach einer pauschalen Berechnungsmethode in Abhängigkeit vom garantiebehafteten Umsatz gebildet. Die angewendeten Prozentsätze sind abhängig von der jeweiligen Produktgruppe. Der Verbrauch der Rückstellung erfolgt nach bestimmten – aufgrund von

	31.12.2003 T€	Inanspruch- nahme T€	Auf- lösung T€	Zu- führung T€	Währungskurs- differenzen T€	31.12.2004 T€
Gewährleistungen	59.193	53.410	2	45.495	-90	51.186
Ausstehende Rechnungen	60.765	42.698	919	33.329	-68	50.409
Personal	3.617	3.347	0	4.713	-7	4.976
Übrige Rückstellungen	1.231	1.240	0	1.526	-69	1.448
	124.806	100.695	921	85.063	-234	108.019

Erfahrungswerten ermittelten – Pauschalsätzen über den jeweils gewährten Garantiezeitraum (12 – 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 der Rückstellung als kurzfristig anzusehen.

Im Rahmen der Rückstellung für ausstehende Rechnungen sind unter anderem noch zu leistende Verwertungsabgaben berücksichtigt. Auch dem Risiko einer möglichen, zu erwartenden Abgabe auf PC und Notebooks wurde Rechnung getragen.

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

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

Langfristige Verbindlichkeiten

(15) Unter den *Anleihen* sind vier Wandelanleihen in Höhe von insgesamt € 1.171.350,00 ausgewiesen, die an das Management und leitende Mitarbeiter im Rahmen eines Mitarbeiterbeteiligungs-Programmes ausgegeben wurden.

Die im April 2000 aufgelegte Anleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 240.150,00 valutiert zum 31. Dezember 2004 mit € 185.650,00. Sie ist eingeteilt in 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 Wandlungsschuldverschreibung 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 zweiten

Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2002 ausgeübt werden können. Das Wandlungsrecht erlischt mit Kündigung oder Aufhebung des Arbeitsverhältnisses, die Anleihe ist in diesem Fall vorzeitig zurückzuzahlen. Der bei Ausübung des Wandlungsrechtes von den Mitarbeitern zu zahlende Wandlungspreis orientiert sich am Kurs der MEDION-Aktie zu Beginn der Ausübungsfrist und der Wertentwicklung der MEDION-Aktie im Verhältnis zum MDAX.

Im Juli 2001 ist eine Wandelanleihe im Gesamtnennbetrag von € 221.600,00 an das Management und leitende Mitarbeiter ausgegeben worden. Das Wandlungsrecht zum Tausch der Wandelschuldverschreibung im Nennbetrag von € 1,00 in jeweils zwei Aktien konnte erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des dritten Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2003 ausgeübt werden. Im Übrigen sind die Bedingungen der Wandelanleihe analog zur ersten ausgegebenen Wandelanleihe ausgestaltet. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 182.100,00.

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

werden können. Die Bedingungen der Wandelanleihe entsprechen ansonsten den Bedingungen der vorerwähnten Anleihen. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 431.000,00.

Eine weitere Wandelanleihe mit einem Gesamtnennbetrag von € 387.600,00 wurde im September 2003 ausgegeben. Eine Wandelschuldverschreibung zum Nennbetrag von € 1,00 berechtigt zum Tausch gegen eine Aktie. Das Wandlungsrecht kann erstmalig am zweiten Bankarbeitstag nach der Veröffentlichung des zweiten Quartalsberichtes für das Geschäftsjahr 2005 ausgeübt werden. Die Bedingungen der Wandelanleihe entsprechen ansonsten den Bedingungen der vorerwähnten Anleihen. Zum Abschlussstichtag valutiert die Anleihe mit einem Betrag von € 372.600,00.

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 € 367.750,00 gebildet.

Insgesamt haben Vorstand und Mitarbeiter die Möglichkeit, über das Instrument der Wandelanleihe 1.494.600 MEDION-Aktien zu beziehen. Die Anzahl verteilte sich zum 31. Dezember 2004 wie folgt:

	2000/2005	2001/2006	2002/2007	2003/2008
	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2002; 2003; 2004	Wandlungsmöglichkeiten Spätherbst 2003; 2004; 2005	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2004; 2005; 2006	Wandlungsmöglichkeiten Spätsommer 2005; 2006; 2007
Gerd Brachmann	40.000	35.000	30.000	30.000
Christian Eigen	40.000	35.000	30.000	30.000
Dr. Knut Wolf	0	0	0	30.000
Mitarbeiter	287.300	291.200	353.000	263.100
Aktien, gesamt	367.300	361.200	413.000	353.100
Nominal €	185.650	182.100	431.000	372.600

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

(16) 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€ 166 eine Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren.

(17) Die *Pensionsrückstellungen* bestehen für Versorgungszusagen an Vorstandsmitglieder. Sie wurden nach versicherungsmathematischen Methoden gemäß IAS 19 mit einem Rechnungszinssatz von 5,0 % (Vorjahr: 5,0 %), einem Gehaltstrend von 3,0 % (Vorjahr: 3,0 %) und einem Rententrend von 1,5 % (Vorjahr: 1,5 %) berechnet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben sich die Pensionsrückstellungen wie folgt entwickelt:

	2004 T€	2003 T€
Stand 1. Januar	1.220	784
Zinsaufwand	61	39
Dienstzeitaufwand	181	226
Nachzuerrechnender Dienstzeitaufwand	0	171
Stand 31. Dezember	1.462	1.220

Eigenkapital

(18) Das *gezeichnete Kapital* beträgt zum Abschlussstichtag unverändert € 48.418.400,00. Es ist in 48.418.400 nennwertlose Stückaktien mit einem anteiligen Betrag am gezeichneten Kapital von je € 1,00 eingeteilt. Die Aktien sind voll eingezahlt.

In der Hauptversammlung vom 22. Mai 2001 wurde beschlossen, das *bedingte Kapital I* von € 1.200.000,00, eingeteilt in 1.200.000 Stückaktien, auf € 2.400.000,00, eingeteilt in 2.400.000 Stückaktien, zu erhöhen. Das bedingte Kapital I dient ausschließlich der Gewährung von Umtauschrechten für Wandelschuldverschreibungen im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungs-Modells. Die neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung von Wandlungsrechten entstehen, am Gewinn teil. Aufgrund der Ausübung von Wandlungsrechten aus der in 1999 begebenen Wandelanleihe im August 2001 sowie aus der in 2001 begebenen Wandelanleihe im November 2003 verminderte sich das bedingte Kapital I um € 378.400,00 bzw. € 40.000,00 auf € 1.981.600,00.

Die Hauptversammlung vom 15. Mai 2002 hat Vorstand und Aufsichtsrat ermächtigt, Options- oder Wandelanleihen im Gesamtnennbetrag von bis zu € 500.000.000,00 zu begeben und den Gläubigern dabei Options- oder Wandlungsrechte von bis zu € 20.000.000,00 zu genehmigen. Dazu wurde ein entsprechendes *bedingtes Kapital II* von € 20.000.000,00 beschlossen.

Des Weiteren wurden Vorstand und Aufsichtsrat ermächtigt, das Kapital um bis zu € 10.000.000,00 im Rahmen eines *genehmigten Kapitals* zu erhöhen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde von diesen Ermächtigungen kein Gebrauch gemacht.

Entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 18. Mai 2004 ist der nach Abzug der Dividendenzahlung verbliebene Bilanzgewinn des Vorjahres in Höhe von T€ 18.288 den Gewinnrücklagen zugeführt worden. Darüber hinaus haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, gemäß § 58 Absatz 2 Satz 1 AktG, T€ 23.165 aus dem Konzernjahresüberschuss 2004 in die Gewinnrücklagen einzustellen.

Für die Entwicklung des Konzerneigenkapitals verweisen wir auf Seite 75 dieses Berichtes.

Die *gesetzliche Rücklage* wurde nicht dotiert, da die *Kapitalrücklage* in Höhe von T€ 138.324 bereits der Bestimmung des § 150 Absatz 2 AktG genügt. Satzungsmaßige Rücklagen sind nicht vorgesehen.

Die *Gewinnrücklagen* setzen sich wie folgt zusammen:

	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
Rücklage für Bewertung nach IAS 39	-985	-1.385
Andere Gewinnrücklagen	244.905	203.452
	243.920	202.067

Die Gewinnrücklagen beinhalten unter anderem die Effekte aus der teilweise erfolgsneutralen Bewertung der Devisentermingeschäfte nach IAS 39 sowie der hierauf entfallenden latenten Steuern.

Daneben haben T€ 1.254 *Währungsumrechnungsdifferenzen* das Eigenkapital verringert (Vorjahr: T€ -950). Sie resultieren im Wesentlichen aus den USA und Großbritannien.

2. Angaben zur Gewinn- und Verlustrechnung

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

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

	2004 T€	2003 T€
Deutschland	1.548.682	1.916.345
Europa	978.237	921.683
USA	46.430	56.602
Asien/Australien	50.759	29.441
	2.624.108	2.924.071

Die Umsatzerlöse verteilen sich auf folgende Bedarfsbereiche:

	2004 T€	2003 T€
PC/Multimedia	1.919.134	2.090.948
Unterhaltungs- und Haushaltselektronik	642.265	778.382
Kommunikationstechnik	62.709	54.741
	2.624.108	2.924.071

(20) Die *sonstigen betrieblichen Erträge* betreffen im Wesentlichen Erträge aus Provisionen, Schadenersatz/Versicherungserstattungen, Auflösungen von Rückstel-

lungen und Kursdifferenzen. In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge (Auflösung von Rückstellungen) in Höhe von T€ 921 (Vorjahr: T€ 1.866) enthalten.

(21) Bei den *Materialaufwendungen* handelt es sich um die Aufwendungen für die Beschaffung und Lohnfertigung der im Rahmen der Projekte vertriebenen Güter in den Bereichen PC/Multimedia, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik sowie Kommunikationstechnik einschließlich der Anschaffungsnebenkosten. Die Rohertragsmarge hat sich mit 10,1 % gegenüber dem Vorjahr um 1,2 Prozentpunkte verschlechtert.

(22) Die *Personalaufwendungen* setzen sich aus folgenden Posten zusammen:

	2004 T€	2003 T€
Löhne und Gehälter	51.025	38.640
Soziale Abgaben	9.454	7.117
Aufwendungen für Altersversorgung	242	436
	60.721	46.193

(23) Die *sonstigen betrieblichen Aufwendungen* setzen sich wie folgt zusammen:

	2004 T€	2003 T€
Vertriebsaufwendungen	97.248	77.725
Verwaltungsaufwendungen	16.343	16.617
Betriebsaufwendungen	4.634	3.467
Gewährleistungsaufwendungen	678	7.558
Übrige	483	7.186
	119.386	112.553

In den *Vertriebsaufwendungen* sind im Wesentlichen Ausgangsfrachten und Verpackung, Kosten für Service und Marketing, Provisionen sowie sonstige Vertriebsnebenkosten enthalten. Im Berichtsjahr war insbesondere bei den Ausgangsfrachten und den Service-Aufwendungen ein Anstieg um T€ 15.189 zu verzeichnen. Unter den *Verwaltungsaufwendungen* werden Aufwendungen für Versicherungen, Beratung, Fremdleistungen, Kommunikationskosten, Nebenkosten des Geldverkehrs und sonstige allgemeine Verwaltungskosten zusammengefasst. Die im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren Gewährleistungsaufwendungen stehen im Zusammenhang mit den rückläufigen Umsätzen. Bei den *Betriebsaufwendungen* handelt es sich um Aufwendungen für Mieten, Reparaturen und Betriebsbedarf. In den hohen *übrigen Aufwendungen* des Vorjahres waren im Wesentlichen Wertberichtigungen auf Forderungen und Kursdifferenzen enthalten.

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

	2004 T€	2003 T€
Zinserträge	1.118	1.093
Zinsaufwendungen	-3.549	-3.502
Finanzierungskosten	-1.774	-1.656
	-4.205	-4.065

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

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

	2004 T€	2003 T€
MEDION AG		
Körperschaftsteuer/ Solidaritätszuschlag	18.209	40.512
Gewerbeertragsteuer	15.250	32.538
MEDION Nordic	563	271
AMS	497	297
MEDION France	182	117
MEDION NL	116	24
MSG	99	0
MEDION AT	49	21
Übrige	65	97
Latente Steuern	76	-1.246
	35.106	72.631

Die MEDION AG verfügt zum Abschlussstichtag über ein nicht bilanziertes Körperschaftsteuer-Anrechnungsguthaben nach § 37 Absatz 1 KStG in Höhe von T€ 3.113, das bei Dividendenausschüttungen nach dem 31. Dezember 2005 und vor dem 31. Dezember 2019 gemäß § 37 Absatz 2a Nr. 2 KStG gleichmäßig mit jeweils $\frac{1}{6}$ des Ausschüttungsbetrages auf die Körperschaftsteuer des Jahres, in dem die Ausschüttung erfolgt, angerechnet wird.

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

	2004 T€	2003 T€
1. Konzernergebnis vor Ertragsteuern	85.828	175.747
2. Anzuwendender theoretischer Steuersatz in %	39,67	41,27
3. Theoretische Steuer	34.045	72.525
4. Unterschiede zu ausländischen und latenten Steuern	913	-176
5. Körperschaftsteuer-minderung auf Ausschüttungen	0	0
6. Steuernachzahlungen/-erstattungen für Vorjahre	127	236
7. Steuern auf nicht abzugsfähige Betriebsausgaben	21	46
8. Tatsächlicher Ertragsteueraufwand	35.106	72.631
9. Tatsächlicher Ertragsteuersatz in %	40,90	41,33

Der einheitlich theoretische Ertragsteuersatz für 2004 von 39,67 % errechnet sich aus der effektiven Gewerbesteuerbelastung von 18,0 %, der Körperschaftsteuer von 25,0 % und einem Solidaritätszuschlag von 5,5 %.

3. Angaben zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung zeigt gemäß IAS 7, wie sich Zahlungsmittel im Konzern im Laufe des Berichtsjahres durch Mittelzu- und -abflüsse verändert haben.

Die Kapitalflussrechnung unterscheidet zwischen Mittelveränderungen aus laufender Geschäftstätigkeit, Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Der Bestand an Zahlungsmitteln umfasst Schecks und Kassenbestand sowie die Guthaben bei Kreditinstituten.

Der Brutto-Cash-Flow hat sich aufgrund der rückläufigen Umsätze und des gesunkenen Betriebsergebnisses von T€ 185.781 auf T€ 97.373 reduziert. Korrespondierend verminderte sich auch das Working-Capital, insbesondere die Forderungen aus dem Leistungsverkehr. Im Bereich der Mittelherkunft sind vor allem die Verbindlichkeiten aus dem Leistungsverkehr zum Abschlussstichtag gesunken.

Im Geschäftsjahr sind Zahlungen für Ertragsteuern von insgesamt T€ 53.875 (Vorjahr: T€ 66.006) angefallen. Neben laufenden Steuern von T€ 40.796 (Vorjahr: T€ 55.919) sind auch Zahlungen für Vorjahre mit T€ 13.079 (Vorjahr: T€ 10.087) enthalten. Der Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit verminderte sich um T€ 10.255 auf T€ 65.008.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit von insgesamt T€ 19.727 (Vorjahr: T€ 17.051) enthält im Wesentlichen die Auszahlungen für den weiteren Aufbau der EDV-Infrastruktur in der MEDION-Gruppe sowie für den Umbau und die Renovierung der Betriebsimmobilie in Essen-Kray. Darüber hinaus wurden T€ 2.714 für den Erwerb der 24,9 %-Beteiligung an der GERICOM AG, Linz, Österreich, angezahlt. Der

Mittelbedarf aus der Investitionstätigkeit konnte in voller Höhe durch den Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit finanziert werden.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit resultiert im Wesentlichen aus der Auszahlung der für das Geschäftsjahr 2003 beschlossenen Dividende in Höhe von T€ 33.892.

Nach Abzug des Mittelabflusses aus der Investitionstätigkeit (T€ -19.727) und aus der Finanzierungstätigkeit (T€ -38.865) vom Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit (T€ +65.008) verbleibt eine Erhöhung des Finanzmittelfonds in Höhe von T€ 6.416.

III. Ergänzende Angaben

1. Segmentberichterstattung

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 Haushalts-elektronik sowie Kommunikationstechnik.

Die Wertschöpfungsprozesse aller Produktgruppen sind sowohl hinsichtlich der Stufen der Leistungserstellung als auch bezüglich der Vermarktungsmethoden und -wege im Wesentlichen gleichartig strukturiert. Die Organisationsstruktur ist daher einheitlich am typischen Projektlauf orientiert. Die Risikostruktur der Projekte ist über die verschiedenen Produktarten hinweg weitestgehend identisch. Aufgrund des einheitlichen Projektlaufes zeigen sich bei den verschiedenen Projekten

auch auf den internationalen Märkten weitgehend gleiche Ertragsstrukturen. Daher sind die Produktgruppen nicht als getrennte Segmente im Sinne von IAS 14 zu betrachten. Die *Segmentberichterstattung* beschränkt sich demzufolge gemäß IAS 14.50 bis 67 auf die Aufgliederung der wesentlichen Positionen der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz nach geographischen Gesichtspunkten.

- Die Außenumsätze werden den Regionen zugewiesen, in denen die Umsatzerlöse realisiert werden (Standort der Kunden). Die Eliminierung der Innenumsätze erfolgt in der Spalte „Übriges Ausland/Konsolidierung“.
- Das Segmentbetriebsergebnis (EBIT) ist um konzerninterne Verrechnungen bereinigt.

- Der Segment-Cash-Flow ermittelt sich auf Basis der jeweiligen Segmentbetriebsergebnisse zuzüglich der Segmentabschreibungen.
- Das Segmentvermögen umfasst die Aktiva, die zur Erwirtschaftung des Betriebsergebnisses des jeweiligen Segmentes eingesetzt werden. Die Segmentschulden ergeben sich aus dem jeweiligen zugehörigen Fremdkapital. Konzerninterne Vermögens- und Schuldposten werden in der Spalte „Übriges Ausland/Konsolidierung“ eliminiert.
- Unter den Investitionen werden die Zugänge des laufenden Geschäftsjahres in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte ausgewiesen.

	Deutschland		Europa		Amerika		Übriges Ausland/ Konsolidierung		Konzern	
	2004 T€	2003 T€	2004 T€	2003 T€	2004 T€	2003 T€	2004 T€	2003 T€	2004 T€	2003 T€
Außenumsätze (netto)	1.548.682	1.916.345	978.237	921.683	46.430	56.602	50.759	29.441	2.624.108	2.924.071
Innenumsätze (netto)	60.948	48.870	21.275	12.764	702	5.912	-82.925	-67.546	0	0
Umsatzerlöse (netto)	1.609.629	1.965.215	999.512	934.447	47.132	62.514	-32.165	-38.105	2.624.108	2.924.071
EBIT	55.074	120.643	39.733	60.248	-1.994	-1.510	-2.723	504	90.090	179.885
Cash-Flow	60.399	124.884	41.135	61.169	-1.827	-1.340	-2.334	1.068	97.373	185.781
Segmentvermögen	532.772	641.885	317.500	308.744	15.669	26.089	988	5.327	866.929	982.045
Segmentschulden	262.745	380.734	146.632	155.019	6.280	12.674	-4.766	-5.494	410.891	542.933
Investitionen	15.506	13.215	4.381	3.645	433	630	88	18	20.408	17.508

2. Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie ergibt sich aus der Division des den Aktionären zustehenden Konzerngewinns durch eine gewichtete Zahl ausgegebener Aktien. Ein Verwässerungseffekt trat im Vorjahr durch die Wandlung von 40.000 Aktien ein.

	2004	2003
Gewichtete Anzahl der ausgegebenen Stückaktien	48.418.400	48.381.733
Konzerngewinn (T€)	50.722	103.116
Ergebnis je Aktie (unverwässert, in €)	1,05	2,13
Ergebnis je Aktie (verwässert, in €)	1,05	2,13

3. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen setzen sich wie folgt zusammen:

	Verpflichtung		Rest- verpflichtung	
	2005 T€	2004 T€	ab 2006 T€	ab 2005 T€
Geschäfts- und Lagerräume	1.603	1.379	1.948	1.189
Operating-Leasing-verhältnisse	477	122	621	154
	2.080	1.501	2.569	1.343

4. Management der Währungsrisiken

Die MEDION AG verwendet Devisentermingeschäfte, um Marktrisiken aus Wechselkursschwankungen bei den Einkaufsgeschäften, die im Wesentlichen in US-Dollar und teils in Britischen Pfund abgewickelt werden, zu reduzieren. Dazu schließt die Gesellschaft zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses des Einkaufskontraktes Kurs-sicherungsgeschäfte in Form von Devisentermingeschäften ab. Diese entsprechen bezüglich Laufzeit und Betragshöhe im Wesentlichen den zugrunde liegenden Liefergeschäften. Die von MEDION eingesetzten Devisentermingeschäfte erfüllen die Effektivitätsanforderungen nach IAS 39.142 für die Anwendung der Hedge-Accounting-Grundsätze.

Dementsprechend werden die Devisentermingeschäfte gemäß IAS 39 mit dem Marktwert zum Abschlussstichtag in der Bilanz angesetzt. Dabei werden die Marktwerte der Devisentermingeschäfte, die aus Sicht des Abschlussstichtages der Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen (Cash-Flow-Hedges), erfolgsneutral über eine gesonderte Rücklage im Eigenkapital abgegrenzt. Diejenigen Devisentermingeschäfte, die der Absicherung von Währungsrisiken von Bilanzpositionen dienen (Fair-Value-Hedges), werden – wie auch die entsprechenden Bewertungsänderungen der Grundgeschäfte – erfolgswirksam bilanziert. Da die Finanzinstrumente ausschließlich zur 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.

	31.12.2004		31.12.2003	
	Nominalwert TUS\$	Marktwert T€	Nominalwert TUS\$	Marktwert T€
Währungsbezogene Geschäfte				
Devisentermingeschäfte in US\$	200.449	-4.572	262.643	-5.235
Zinsbezogene Geschäfte				
US\$-Swaps	102.270	-120	103.922	-1.364
	302.719	-4.692	366.565	-6.599
Davon erfolgsneutral im Eigenkapital verrechnet (brutto) abzüglich latenter Steuern		-1.642 657		-2.309 924
Cash-Flow-Hedges		-985		-1.385
Davon erfolgswirksam verrechnet		-3.050		-4.289

Die zum Abschlussstichtag abgeschlossenen Devisentermingeschäfte hatten ein Nominalvolumen von rd. US\$ 200,4 Mio. Für kurzfristige Anpassungen der Fälligkeitszeitpunkte der Termingeschäfte an die tatsächlichen Zahlungszeitpunkte für die Verbindlichkeiten werden ergänzend auch Devisen-Swap-Geschäfte mit einem Nominalvolumen von US\$ 102,3 Mio. eingesetzt. Aus der Kursentwicklung resultierte zum Abschlussstichtag ein negativer Marktwert von T€ 4.692, der in den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten ausgewiesen wird. Für die Marktwerte der Devisentermingeschäfte, die zur Absicherung zukünftiger Zahlungsströme dienen, wurde erfolgsneutral sowohl eine Bewertungsrücklage von T€ -985 im Eigenkapital als auch eine aktive Steuerlatenz von T€ 657 gebildet.

Der erfolgsneutralen Bewertungsrücklage stehen entsprechende, zum Stichtag noch nicht bilanzwirksam gewordene Währungsgewinne aus den zugehörigen schwebenden Einkaufskontrakten gegenüber. Die übr-

gen Marktwertänderungen der Devisentermingeschäfte von T€ -3.050 wurden erfolgswirksam verrechnet.

Der Marktwert zum Abschlussstichtag wird aus dem Devisenmittelkurs vom Abschlussstichtag abgeleitet. Daneben schließt die Gesellschaft auch Stop-Loss-Orders zur Wechselkurssicherung ab. Dabei werden Kreditinstitute beauftragt, entsprechende US-Dollar-Volumina für MEDION anzukaufen, wenn der Kurs des Euro gegenüber dem US-Dollar unter den Kalkulationskurs bei Vertragsabschluss des Einkaufskontraktes zu sinken droht. Die umgekehrte Form (Take-Profit-Orders) wird ebenfalls von Fall zu Fall angewendet.

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

5. Belegschaft

Im Durchschnitt waren im MEDION-Konzern beschäftigt:

	2004	2003
Mitarbeiter nach Gruppen		
Kaufmännisch	640	430
Gewerblich/technisch	239	182
Call-Center	625	480
	1.504	1.092

6. Ereignisse nach dem Abschlussstichtag

Bis zum 21. Februar 2005 (Freigabe des Abschlusses zur Veröffentlichung) ergaben sich keine nennenswerten Ereignisse.

7. Nahe stehende Unternehmen und Personen

Die Geschäftsbeziehungen zu nahe stehenden Unternehmen sind vertraglich vereinbart und werden zu Preisen erbracht, wie sie auch mit Dritten vereinbart würden.

Name und Sitz	Stammkapital zum 31.12.2004	Prozentsatz der Beteiligung	Jahres- ergebnis in T€
1. Allgemeine Multimedia Service GmbH, Essen	€ 25.000,00	100,00 %	387
2. MEDION Service GmbH, Mülheim an der Ruhr	€ 25.000,00	100,00 %	89
3. MEDION FRANCE S.A.R.L., Villaines sous Malicorne, Frankreich	€ 150.000,00	100,00 %	212
4. MEDION ELECTRONICS LIMITED, Swindon, United Kingdom	£ 200.000,00	100,00 %	51
5. MEDION NORDIC A/S, Skovlunde, Dänemark	DKK 500.000,00	100,00 %	1.288
6. MEDION AUSTRIA GmbH, Wels, Österreich	€ 50.000,00	100,00 %	136
7. MEDION B.V., Panningen, Niederlande	€ 650.000,00	100,00 %	219
8. MEDION ITALIA S.r.l., Mailand, Italien	€ 30.000,00	100,00 %	2
9. MEDION IBERIA, S.L., Madrid, Spanien	€ 5.000,00	100,00 %	14
10. MEDION SCHWEIZ ELECTRONICS AG, Schlieren, Schweiz	CHF 100.000,00	100,00 %	12
11. MEDION USA, Inc., Delaware, USA	US\$ 10.100.000,00	100,00 %	-1.727
12. MEDION AUSTRALIA PTY LTD., Sydney, Australien	AU\$ 10.000,00	100,00 %	26
13. MEDION KOREA ELECTRONICS Yuhan Hoesa, Seoul, Korea	KRW 120.000.000,00	100,00 %	5
14. MEDION International (Far East) Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,00 %	nicht operativ
15. LIFETEC International Ltd., Hongkong, China	HK\$ 10.000,00	100,00 %	nicht operativ

8. Vorstand

Im Berichtszeitraum gehörten folgende Herren dem Vorstand an:

Gerd Brachmann, Essen

(Vorsitzender des Vorstandes),

Christian Eigen, Essen

(stellvertr. Vorsitzender des Vorstandes),

Dr. Knut Wolf, Mülheim an der Ruhr

(Mitglied des Vorstandes).

Die Gesamtbezüge der Vorstandsmitglieder beliefen sich im Berichtsjahr insgesamt auf T€ 1.808 (Vorjahr: T€ 1.337). Der im Geschäftsjahr 2004 für das Vorjahr bezogene variable Anteil betrug T€ 828 (Vorjahr: T€ 684).

Der Vorstand hielt zum 31. Dezember 2004 26.574.018 Aktien (Gerd Brachmann 26.565.018 Stück, Christian Eigen 9.000 Stück, Dr. Knut Wolf 0 Stück). Zum 31. Dezember 2003 betrug die Zahl der Aktien 27.174.018. Davon befanden sich 27.165.018 Stück im Besitz von Gerd Brachmann, 9.000 Stück wurden von Christian Eigen und 0 Stück von Dr. Knut Wolf gehalten. Eine Übersicht über die Möglichkeiten der Vorstandsmitglieder, über das Instrument der Wandelanleihe Aktien zu beziehen, gibt die Darstellung zu Punkt (15) auf Seite 91.

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

9. Aufsichtsrat

Im Berichtsjahr waren folgende Herren Mitglieder des Aufsichtsrates der Gesellschaft:

Dr. Rudolf Stützle, Essen

*(Vorsitzender),
Managing Director, Global Banking,
Deutsche Bank AG,
stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrates der
Carl Spaeter GmbH, Duisburg,
Mitglied des Aufsichtsrates der METRO Capital B.V.,
Venlo, Niederlande,
Mitglied des Beirates der DB Consult Gesellschaft mbH,
Frankfurt.*

Dr. Klaus Eckert, Düsseldorf

*(stellvertretender Vorsitzender),
Vorsitzender des Aufsichtsrates der Carl Spaeter
GmbH, Duisburg,
Mitglied des Beirates der Rudolf Flender GmbH & Co. KG,
Siegen.*

Kim Schindelhauer, Aachen

*Vorsitzender des Aufsichtsrates der AIXTRON AG,
Aachen.*

Die Vergütung des Aufsichtsrates besteht aus einem festen Bestandteil von T€ 10 je Mitglied und einem variablen Anteil in Höhe von 0,275 ‰ des Bilanzgewinns der Gesellschaft, dieser wird vermindert um einen Betrag von 4 % der auf das Grundkapital geleisteten Einlagen. Die variable Vergütung beträgt für den Vorsitzenden das Doppelte und für den Stellvertreter das Eineinhalbfache. Die Vergütung ist zahlbar nach Feststellung des Jahresabschlusses.

Die Mitglieder des Aufsichtsrates erhalten für ihre Tätigkeit im Berichtszeitraum eine Vergütung in Höhe von insgesamt T€ 30 (Vorjahr: T€ 30) sowie einen variablen Anteil in Höhe von insgesamt T€ 29 (Vorjahr: T€ 62). Im Berichtsjahr wurden Aufwandsentschädigungen in Höhe von T€ 0,3 gezahlt (Vorjahr: T€ 0). Der Aufsichtsrat hielt zum 31. Dezember 2004 160 Aktien (Vorjahr: 6.200 Stück). Die Anzahl verteilte sich dabei wie folgt: Dr. Rudolf Stützle 160 Stück (Vorjahr: 160 Stück), Dr. Klaus Eckert 0 Stück (Vorjahr: 6.040 Stück), Kim Schindelhauer 0 Stück (Vorjahr: 0 Stück).

10. Corporate Governance – Erklärung nach § 161 AktG

„Die MEDION AG hat eigenständige Corporate-Governance-Grundsätze zur Unternehmensleitung und -überwachung entwickelt. Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG erklären gemäß § 161 AktG, dass den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der ‚Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex‘ in der Fassung vom

21. Mai 2003 entsprochen wurde, wobei von folgenden Empfehlungen – wie am 9. Dezember 2003 erklärt – abgewichen wurde:

Kodex-Ziffer 4.2.4

Die Angaben zur Vergütung der Vorstandsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses erfolgen nicht individualisiert.

Kodex-Ziffer 5.3.1/5.3.2

Der Aufsichtsrat der MEDION AG bildet keine Ausschüsse.

Kodex-Ziffer 5.4.5

Die Angaben zur Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses erfolgen nicht individualisiert.

Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG erklären ferner, dass den Empfehlungen der ‚Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex‘ in der Fassung vom 21. Mai 2003 mit vorstehend erwähnten Abweichungen entsprochen werden wird.“

Essen, 7. Dezember 2004

MEDION AG

Vorstand und Aufsichtsrat

11. Vorschlag für die Verwendung des Bilanzgewinns

Vorstand und Aufsichtsrat der MEDION AG schlagen für das Geschäftsjahr 2004 folgende Verwendung des Bilanzgewinns der MEDION AG gemäß dem Einzelabschluss vor:

- Zahlung einer Dividende von € 0,55 pro Aktie (Vorjahr: € 0,70).

	31.12.2004 €	31.12.2003 €
1. Verteilung an die Aktionäre	26.630.120,00	33.892.880,00
2. Einstellung in Gewinnrücklagen	0,00	18.287.573,87
3. Gewinnvortrag auf neue Rechnung	0,00	0,00
4. Verwendbarer Bilanzgewinn	26.630.120,00	52.180.453,87

Essen, im Februar 2005

MEDION AG

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

bestätigungsvermerk des abschlussprüfers

„Wir haben den Konzernabschluss der MEDION AG, Essen, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) des IASB liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den IFRS entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung sowie unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Konzernabschlussprüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist.

Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt.

Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstandes sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet. Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den IFRS ein den

tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich nach den deutschen Prüfungsvorschriften auch auf den vom Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 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 für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2004 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und eines Konzernlageberichtes nach deutschem Recht erfüllen.“

Essen, 21. Februar 2005

MÄRKISCHE REVISION GMBH
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

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



unterwegs zu hause

Tapetenwechsel, Reisen, andere Regionen und Länder kennen lernen ist immer wieder schön – vorausgesetzt, das Wetter spielt mit. Und wenn es nicht mitspielt, hilft Ihnen die neueste Technik, Ihre gute Laune zu behalten.

DVB-T ist das Zauberwort. Damit können Sie mittlerweile in weiten Teilen Europas Ihr Lieblingsfernsehprogramm sehen. Und damit das wirklich so einfach wird, wie es klingt, hat MEDION die passenden Empfänger und Bildschirme für das Vergnügen unterwegs. Nur für die Stromversorgung aus Steckdose oder Batterie müssen Sie noch sorgen.

DVB-T



DVB-T-EMPFÄNGER
MD 29006



NOTEBOOK MD 95300
MIT DVB-T-EMPFÄNGER

DVB-T-ZIMMER- UND AUSSENANTENNE
MD 29990



**DAMIT SIE UNTERWEGS NICHT AUF INFORMATION
UND UNTERHALTUNG VERZICHTEN MÜSSEN:
ALLES WAS SIE ZUM DVB-T-GENUSS BENÖTIGEN.**

einzelabschluss der medion ag nach hgb

bilanz

Aktiva	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte, EDV-Software	10.935	5.375
2. Geleistete Anzahlungen	409	2.910
	11.344	8.285
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke und Bauten	20.493	15.042
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	7.803	7.579
3. Geleistete Anzahlungen	750	0
	29.046	22.621
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	10.009	11.089
2. Beteiligungen	0	1
3. Anzahlungen auf Finanzanlagen	2.714	0
4. Sonstige Ausleihungen	415	696
	13.138	11.786
	53.528	42.692
B. Umlaufvermögen		
I. Vorräte	273.524	276.813
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	407.501	549.632
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	3.973	6.077
3. Sonstige Vermögensgegenstände	38.850	34.891
	450.324	590.600
III. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	84.145	69.089
	807.993	936.502
C. Rechnungsabgrenzungsposten	550	257
D. Latente Steuern	3.443	2.629
	865.514	982.080

MEDION AG, ESSEN

Passiva	31.12.2004 T€	31.12.2003 T€
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	48.418	48.418
- davon auf Stammaktien entfallend: T€ 48.418		
- Bedingtes Kapital: T€ 21.982		
- Genehmigtes Kapital: T€ 10.000		
II. Kapitalrücklage	138.324	138.324
III. Gewinnrücklagen	245.351	203.452
IV. Bilanzgewinn	26.630	52.181
	458.723	442.375
B. Rückstellungen		
1. Pensionsrückstellungen	897	749
2. Steuerrückstellungen	6.607	19.680
3. Sonstige Rückstellungen	105.622	113.731
	113.126	134.160
C. Verbindlichkeiten		
1. Anleihen	1.171	1.250
2. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	1.264	1.988
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	275.969	364.103
4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	8.053	4.535
5. Sonstige Verbindlichkeiten	7.208	33.669
	293.665	405.545
	865.514	982.080

gewinn- und verlustrechnung

MEDION AG, ESSEN

	2004 T€	2003 T€
1. Umsatzerlöse	2.616.425	2.916.465
2. Sonstige betriebliche Erträge	14.412	14.238
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für bezogene Waren	2.353.314	2.586.146
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	2.111	1.848
	2.355.425	2.587.994
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	25.666	22.379
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung	4.557	4.089
	30.223	26.468
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und auf Sachanlagen	6.423	4.976
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	150.680	130.834
7. Erträge aus Beteiligungen	699	741
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.114	1.065
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen	1.654	0
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	5.329	5.157
11. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	82.916	177.080
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	32.644	72.695
13. Sonstige Steuern	32	24
14. Jahresüberschuss	50.240	104.361
15. Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	18.289	16.565
16. Einstellung in andere Gewinnrücklagen	41.899	68.745
17. Bilanzgewinn	26.630	52.181

termine und investor-relations-kontakt

17. März 2005	Geschäftsbericht 2004
17. März 2005	DVFA-Analystenkonferenz
12. Mai 2005	Zwischenbericht 1. Quartal 2005
12. Mai 2005	Hauptversammlung
11. August 2005	Zwischenbericht 2. Quartal 2005
10. November 2005	Zwischenbericht 3. Quartal 2005
Ende März 2006	Geschäftsbericht 2005
Ende März 2006	DVFA-Analystenkonferenz

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

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



kontakt

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

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

EMAIL INFO@MEDION.COM _ INTERNET WWW.MEDION.COM