



KONZERNBERICHT

1. QUARTAL DES GESCHÄFTSJAHRES 2006

- Umsatzwachstum von 38% auf 88,7 Mio. Euro
- Operativer Quartalsgewinn von 5,1 Mio. Euro
- Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte steigt auf 95%
- Restrukturierung abgeschlossen

LOEWE.



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

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

■ **Dr. Burkhard Bamberger**
Dipl.-Kaufmann
Vorstand Finanzen

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Loewe ist auf dem Weg zu alter Stärke. Aktuell profitieren wir zum einen von der weiterhin dynamischen Marktentwicklung bei Flachdisplaygeräten in Europa sowie von positiven Impulsen durch die kommende Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland. Zum anderen gewinnen wir durch unser attraktives Produktportfolio bei LCD- und Plasma-Geräten weiter Marktanteile. Im wichtigen LCD-Segment konnte Loewe den wertmäßigen Marktanteil im europäischen Fachhandel von 4,2% (Januar bis März 2005) auf 5,2% (Januar bis März 2006) steigern.

Vor diesem Hintergrund ist der Umsatz in den ersten drei Monaten 2006 um 38% auf 88,7 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gestiegen. Wesentliche Ursache sind die zum Vorjahr um 108% auf 74,8 Mio. Euro gestiegenen Umsätze mit Flat-TVs, die den Rückgang bei Bildröhrengeräten deutlich überkompensierten. Im ersten Quartal 2006 ist damit der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte auf 95% angestiegen, nach 65% im Vorjahreszeitraum.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnte im ersten Quartal 2006 um 7 Mio. Euro auf 5,1 Mio. Euro verbessert werden. Die deutliche Ergebnisverbesserung ist insbesondere auf das gestiegene Geschäfts- und Produktionsvolumen, einen günstigeren Produktmix sowie eine vergleichsweise moderate Preiserosion bei Flachdisplaygeräten zurückzuführen.

Produktseitig hat sich unsere neue, individualisierbare Fernsehgerätelinie Loewe Individual auch im ersten Quartal 2006 ausgezeichnet entwickelt. Eine Reihe von Testsiegen und Designpreisen bis zum begehrten „Design Oscar“ belegen die hohe Marktakzeptanz. Gerade der hochwertige Individual 32 Selection mit integriertem Festplattenrecorder DR⁺ ist in den ersten drei Monaten eines der umsatzstärksten Loewe Modelle. In den nächsten Wochen werden wir das erfolgreiche Individual-Konzept konsequent weiterführen und um das flexible Audiosystem Individual Sound ergänzen. Dabei kann das modulare System aus Stand- und Satellitenlautsprechern sowie Subwoofer an individuelle Ansprüche und das Wohnumfeld angepasst werden.

Zur bevorstehenden Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland wird Loewe seine Produkt- und Markenoffensive fortsetzen und innovative, hochwertige Flachdisplaygeräte am Markt einführen. So wird der neue Modus L 42 sowie der in Design und Technik aufgewertete Xelos A 42 zur WM unser Angebot an großformatigen Plasma-TVs abrunden. Ein typisches Loewe Alleinstellungsmerkmal passend zur WM ist die Highlight-Funktion bei DR⁺. Mit nur einem Druck auf die grüne Taste der Fernbedienung können die Höhepunkte des Fußballspiels festgehalten werden und in der Halbzeit oder nach dem Spiel abgespielt werden. Die Highlight-Funktion ist auch der Schwerpunkt unserer aktuellen Kampagne. Mit außergewöhnlichen Sonderformaten sorgt die Ende März gestartete Werbekampagne in reichweitenstarken Titeln für hohe Aufmerksamkeit.

Trotz der anhaltenden Preiserosion wird sich der TV-Fernsehgerätemarkt in Europa weiter positiv entwickeln, getrieben von hohen zweistelligen Wachstumsraten bei großformatigen LCD- und Plasma-TVs. Deshalb werden wir weitere großformatige Flachdisplaygeräte am Markt einführen.

Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir zudem durch die Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland, die nun jährlich stattfindende IFA sowie vorgezogene Käufe aufgrund der geplanten Mehrwertsteuer-Erhöhung 2007 kräftige Impulse. Wir sind überzeugt, dass sich durch die anhaltend positiven Rahmenbedingungen und unser attraktives Produktportfolio die positive Aufwärtsentwicklung bei Loewe nachhaltig fortsetzen wird.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Rainer Hecker
Vorsitzender des Vorstands der Loewe AG

IM ÜBERBLICK: DER LOEWE KONZERN*

in Mio. Euro	1. Quartal 2006	1. Quartal 2005	± in%
Umsatz	88,7	64,3	38
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	5,1	- 1,9	
Überschuss/Fehlbetrag nach Anteilen Dritter	2,6	- 2,7	
Ergebnis je Aktie in Euro**	0,20	- 0,26	
Freier Cashflow	7,5	27,2	
Anzahl Mitarbeiter	988	958	3

* Alle Angaben beziehen sich auf den fortzuführenden Geschäftsbereich.
Der Konzern-Jahresabschluss zum 31. Dezember 2005 und der Konzern-
Zwischenabschluss entsprechen den IFRS und sind nach den gleichen Bilan-
zierungs- und Bewertungsmethoden erstellt worden.

** bezogen auf die Anzahl der Aktien von insgesamt 13.009.229 Stück
(Vorjahr 10.407.383 Aktien)

Umsatz wächst um 38% auf 88,7 Mio. Euro

Der im Vergleich zum Vorjahr um 38,8 Mio. Euro gestiegene Umsatz mit Flachdisplaygeräten konnte den Umsatzrückgang von 15,4 Mio. Euro bei Bildröhrengeräten überkompensieren. Die dynamische Marktentwicklung bei Flachdisplaygeräten, das deutlich breitere Loewe Produktportfolio sowie positive Impulse durch die kommende Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland ermöglichten bei Flachbildgeräten eine Verdopplung der Umsätze im ersten Quartal auf 74,8 Mio. Euro.

EBIT von 5,1 Mio. Euro erzielt

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) beträgt in den ersten drei Monaten 2006 5,1 Mio. Euro, nach -1,9 Mio. Euro im Vorjahr. Die EBIT-Verbesserung von 7 Mio. Euro ist hauptsächlich auf das gestiegene Geschäfts- und Produktionsvolumen und den verbesserten Produktmix zurückzuführen. Der Konzerngewinn nach Ergebnisanteilen Dritter beläuft sich im ersten Quartal auf 2,6 Mio. Euro und das Ergebnis je Aktie auf 0,20 Euro.

Positiver Freier Cashflow von 7,5 Mio. Euro

Im ersten Quartal wurde ein positiver Freier Cashflow erwirtschaftet. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahresquartal resultiert im Wesentlichen aus dem Lagerbestandsaufbau im Hinblick auf die Fußball-Weltmeisterschaft und der angespannten Versorgung mit LCD-Panels.

Anstieg der Mitarbeiterzahl um 3 % auf 988 Personen

Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl ist im Vorjahresvergleich um 30 auf 988 Personen gestiegen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem höheren Geschäftsvolumen, das im Produktionsbereich die Einstellung von zusätzlichen Mitarbeitern erforderte.

DYNAMISCHES MARKTWACHSTUM UND SCHNELLE PREISEROSION

Der europäische Markt für Unterhaltungselektronik erhöhte sich im Zeitraum Januar bis März 2006 gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum wertmäßig um 8%¹. Das mit Abstand wichtigste und am schnellsten wachsende Segment sind Fernsehgeräte, die um 22% zulegen. Dies ist ausschließlich auf das starke Wachstum und die gestiegene Marktakzeptanz bei Flachdisplaygeräten zurückzuführen. Im Zeitraum Januar bis März 2006 hat sich in Europa der Umsatz mit Flachdisplaygeräten gegenüber dem Vorjahr mit 3,6 Mrd. Euro beinahe verdoppelt. Dagegen ist der Umsatz mit Bildröhrengeräten um 44% stark zurückgegangen. Der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte ist von 56% im Vorjahr auf 80% im ersten Quartal 2006 gestiegen.

Die Preise für LCD-Geräte sind in den letzten sechs Monaten weitgehend konstant geblieben. Aufgrund der angespannten Versorgungssituation, insbesondere bei großformatigen LCD Panels, haben viele Anbieter nur in moderatem Umfang Preissenkungen vorgenommen.

Im Vorjahresvergleich ist allerdings ein deutlich niedrigeres Preisniveau festzustellen, da im Laufe des Jahres 2005 eine starke Preiserosion zu verzeichnen war. In den wichtigsten Segmenten beträgt diese zwischen 30% und 55% im Vorjahresvergleich². Besonders preisaggressiver Wettbewerb herrschte bei LCD-TVs ab 30" Bilddiagonale, die sich gegenüber dem Vorjahr im Durchschnitt um 40% verbilligten. Weiterhin rückläufig sind die Preise bei HD-Plasma-TVs, die bei Geräten mit 42"/43"-Bilddiagonale um 37% unter den Vorjahreswerten liegen.

Bis auf Benelux und die Schweiz ist in allen wichtigen Ländern in Europa der Markt für TV-Geräte stark gestiegen. Das stärkste Wachstum war in Großbritannien (+30%), Frankreich (+24%) und Deutschland (+21%) zu verzeichnen. In Benelux repräsentieren die Flachdisplaygeräte bereits 96% des TV-Umsatzes. In der Schweiz (87%) und in Großbritannien (83%) liegt der Flachdisplayanteil ebenfalls höher als im europäischen Durchschnitt (80%).

Der wertmäßige Marktanteil von Loewe im europäischen Fachhandel liegt in der Periode von Januar bis März 2006 mit 4,3% um 0,3%-Punkte über dem Vorjahreswert¹. In dem wichtigen LCD-Segment konnte Loewe den Marktanteil von 4,2% auf 5,2% steigern. Bei Plasma-TVs stieg der Marktanteil von 1,5% auf 2,1%. Demgegenüber ist der Loewe Marktanteil bei Bildröhrengeräten von 5,2% auf 4,1% gesunken, da nur noch preisgünstige Standardgeräte nachgefragt werden. Die deutlichsten Marktanteilssteigerungen konnte Loewe in Spanien, Frankreich und Benelux erzielen.

Alle Marktdaten beziehen sich auf den europäischen Elektrofach-Einzelhandel im Zeitraum Januar bis März¹ bzw. Januar bis Februar² 2006 und werden von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erhoben.

LOEWE UMSATZ WÄCHST UM 38 %

Die dynamische Marktentwicklung bei Flachdisplaygeräten, das deutlich breitere Loewe Produktportfolio sowie positive Impulse durch die kommende Fußball-Weltmeisterschaft in Deutschland ermöglichten im ersten Quartal 2006 einen Anstieg des Umsatzes um 24,4 Mio. Euro auf 88,7 Mio. Euro.

Umsatzstruktur nach Produktbereichen

in Mio. Euro	1. Quartal 2006	1. Quartal 2005	± in%
Flachbild	74,8	36,0	108
– LCD	66,2	28,6	131
– Plasma/Rückpro	8,6	7,5	15
Bildröhren	4,3	19,7	– 78
Summe			
Fernsehgeräte Loewe	<u>79,1</u>	<u>55,7</u>	<u>42</u>
Fernsehgeräte (non branded)	2,1	0,0	NM
Sonstiges	7,5	8,6	– 13
Umsatz, Gesamt	<u>88,7</u>	<u>64,3</u>	<u>38</u>
davon: Loewe Inland	38,8	31,0	25
davon: Loewe Ausland	47,8	33,3	44
davon: non-branded	2,1	0,0	

Hauptumsatzträger bei Loewe sind weiterhin Fernsehgeräte, die über 90% des Gesamtumsatzes repräsentieren. Im ersten Quartal 2006 sind die Verkäufe von Fernsehgeräten der Marke Loewe um 42% auf 79,1 Mio. Euro gestiegen. Dies ist hauptsächlich auf die mehr als doppelt so hohen Umsätze mit Flachbildgeräten zurückzuführen. Neben den Xelos LCD-Geräten haben die im Herbst 2005 neu eingeführten Individual-Produkte wesentlich zum Umsatzanstieg beigetragen.

Die Verkäufe von Plasma-Fernsehern konnten um 27% gesteigert werden. Im Vorjahresquartal waren noch die Abverkäufe von Rückprojektionsgeräten enthalten. Einschließlich dieser Geräte betrug die Umsatzsteigerung 15%.

Aufgrund dieser Umsatzsteigerungen konnte der Umsatzanteil der Flachdisplaygeräte von 65% im Vorjahresquartal auf 95% im ersten Quartal 2006 gesteigert werden.

Die Umsätze mit Bildröhrengeräten sind im ersten Quartal 2006 um 78% zurückgegangen. Die Produktion dieser Geräte wird im zweiten Quartal 2006 eingestellt.

Die sonstigen Umsätze sind um 13% gegenüber dem Vorjahr gesunken. Dies ist hauptsächlich auf den Auslauf der Videorecorder und DVD-Player zurückzuführen.

Im ersten Quartal konnten bei Flachdisplaygeräten in allen wichtigen Märkten deutliche Umsatzzuwächse erzielt werden. In Deutschland, dem für Loewe wichtigsten Absatzmarkt wurde der Umsatz um 25% auf 38,8 Mio. Euro gesteigert. Die um 44% auf 47,8 Mio. Euro gesteigerten Auslandsumsätze profitierten von der dynamischen Geschäftsentwicklung in Spanien und in Benelux. Auch in den übrigen Auslandsmärkten konnte Loewe seine Umsätze deutlich ausweiten.

HOHE ERGEBNISVERBESSERUNG IM ERSTEN QUARTAL

Nach einem EBIT von –1,9 Mio. Euro im Vergleichszeitraum des Vorjahres konnte im ersten Quartal 2006 eine Ergebnisverbesserung um 7 Mio. Euro auf 5,1 Mio. Euro erreicht werden. Die Ergebnisverbesserung ist hauptsächlich auf das gestiegene Geschäfts- und Produktionsvolumen und einen günstigeren Produktmix zurückzuführen.

Insbesondere der gestiegene Anteil margenstarker Flachdisplaygeräte, günstige Einkaufspreise und die verbesserten Fixkostendeckungen der Bereiche Produktion, Entwicklung und Qualität ermöglichten einen Anstieg des Bruttoergebnisses um 9,0 Mio. Euro auf 22,7 Mio. Euro. Die Bruttodeckungsmarge verbesserte sich hierdurch von 21,3% auf 25,6%. Das Bruttoergebnis des ersten Quartals wurde durch die hohe Produktionsleistung und weitgehend stabile Verkaufspreise begünstigt.

Die Marketing- und Vertriebskosten haben sich um 2,2 Mio. Euro erhöht. Der Anstieg resultiert hauptsächlich aus höheren umsatzabhängigen Kosten und größeren Werbeausgaben. Bezogen auf den Umsatz sind die Marketing- und Vertriebskosten um 2,8 Prozentpunkte auf 16,3% gesunken.

Die Verwaltungskosten liegen leicht unter dem Vorjahreswert. Durch das höhere Geschäftsvolumen reduzierten sie sich von 3,4% auf 2,4% vom Umsatz.

Das Sonstige betriebliche Ergebnis in Höhe von –1,0 Mio. Euro betrifft im Wesentlichen eine einmalige Sonderzahlung an die Hausbanken im Zusammenhang mit der Beendigung des Sicherheitenpools zum 28. Februar 2006.

Das Zinsergebnis konnte aufgrund der verbesserten Kapitalausstattung im ersten Quartal 2006 um 0,7 Mio. Euro auf –0,8 Mio. Euro nahezu halbiert werden.

HÖHERE INVESTITIONEN

Investitionen und Abschreibungen

in Mio. Euro	1. Quartal 2006		1. Quartal 2005	
	Investition	Abschreibung	Investition	Abschreibung
Immaterielle Vermögensgegenstände	1,4	1,5	1,7	1,8
Sachanlagen	4,1	2,2	1,3	3,2
Finanzanlagen	0,0	0,0	0,0	0,0
Gesamt	<u>5,5</u>	<u>3,7</u>	<u>3,0</u>	<u>5,0</u>

Die Investitionen des ersten Quartals 2006 lagen mit 5,5 Mio. Euro um 2,5 Mio. Euro über dem Vorjahr. Sie betreffen im Wesentlichen die Anschaffung einer neuen Reflow-Bestückungsanlage (1,8 Mio. Euro), Werkzeuge für neue Produkte (1,4 Mio. Euro) und die nach den International Accounting Standards (IAS) aktivierungspflichtigen Entwicklungskosten (1,4 Mio. Euro).

VERBESSERTER BILANZSTRUKTUR

Wesentliche Bilanzpositionen

in Mio. Euro	31. März 2006	31. Dez. 2005	31. März 2005
Langfristige Vermögenswerte	68,8	67,9	76,0
Kurzfristige Vermögenswerte	145,2	144,9	83,1
Vermögenswerte des eingestellten Geschäftsbereiches	0,1	0,1	0,0
Summe Aktiva	<u>214,1</u>	<u>212,9</u>	<u>159,1</u>
Eigenkapital inkl. Anteile in Fremdbesitz	61,9	59,2	33,8
Langfristige Schulden	56,8	58,4	57,9
Kurzfristige Schulden	94,7	94,5	66,4
Lang-/kurzfristige Schulden des eingestellten Geschäftsbereiches	0,7	0,8	1,0
Summe Passiva	<u>214,1</u>	<u>212,9</u>	<u>159,1</u>

Die Bilanzstruktur zum 31. März 2006 hat sich durch die Kapitalerhöhungen in 2005 deutlich verbessert. Die Eigenkapitalbasis konnte durch die Kapitalerhöhungen und den Überschuss im ersten Quartal auf 61,9 Mio. Euro verbessert werden. Die Eigenkapitalquote beträgt knapp 29%.

Das höhere Produktions- und Einkaufsvolumen im ersten Quartal 2006 hat gegenüber dem Vorjahresquartal zu einem deutlichen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen geführt. Trotz geringerer Bankkredite haben sich hierdurch die kurzfristigen Schulden erhöht.

Nettoumlaufvermögen

in Mio. Euro	31. März 2006	31. Dez. 2005	31. März 2005
Vorräte	57,6	39,4	33,2
davon: RHB	25,0	22,5	14,1
davon: Fertige Erzeugnisse	32,6	16,9	19,1
Lieferungsforderungen und andere Aktiva	72,5	93,5	57,5
Sonstige Rückstellungen	- 33,6	- 34,2	- 28,5
Lieferungsverbindlichkeiten, andere Passiva	- 54,0	- 50,9	- 29,6
Gesamt	<u>42,5</u>	<u>47,8</u>	<u>32,6</u>

Das Nettoumlaufvermögen hat sich gegenüber dem Stand zum 31. März 2005 um 9,8 Mio. Euro erhöht. Beim Vorratsvermögen führte die weiterhin angespannte Versorgungslage bei LCD-Panels aus Fernost und der notwendige Aufbau der Vertriebsvorräte, um eine ausreichende Warenverfügbarkeit zu gewährleisten, zu einem Anstieg um 24,4 Mio. Euro. Die durchschnittliche Lagerreichweite entspricht jetzt unserem Zielwert. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und die Sonstigen Rückstellungen liegen aufgrund des gestiegenen Umsatzes über dem Vorjahreswert. Die höheren Lieferungsverbindlichkeiten resultieren hauptsächlich aus dem höheren Anteil der LCD-Panels, die in Fernost eingekauft werden.

Eigenkapital

in Mio. Euro	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Andere Gewinn- rücklagen	Bilanz- ergebnis	Eigen- kapital
Stand am 31.12.2005	13,0	47,0	0,0	- 2,1	57,9
Überschuss 1. Quartal 2006				2,6	2,6
Stand am 31.03.2006	<u>13,0</u>	<u>47,0</u>	<u>0,0</u>	<u>0,5</u>	<u>60,5</u>

Durch den Jahresüberschuss im ersten Quartal 2006 hat sich das Eigenkapital um 2,6 Mio. Euro verbessert.

POSITIVER FREIER CASHFLOW

Cashflow

in Mio. Euro	1. Quartal	1. Quartal
	2006	2005
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	13,0	30,2
Investitionstätigkeit	- 5,5	- 3,0
Freier Cashflow	<u>7,5</u>	<u>27,2</u>
Freier Cashflow des aufzugebenden Geschäftsbereiches	- 0,1	- 0,1
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	- 4,2	15,9
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	<u>3,2</u>	<u>43,0</u>

Wie im ersten Quartal des Vorjahres wurde ein positiver Freier Cashflow erwirtschaftet. Durch den Vorratsaufbau und die wachstumsbedingt höheren Forderungen im ersten Quartal 2006 konnte der außergewöhnlich hohe Vorjahreswert nicht erreicht werden. Entsprechend liegt auch der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit trotz der erzielten Ergebnisverbesserung um 17,2 Mio. Euro unter dem Vorjahresvergleichswert.

Der negative Cashflow aus Finanzierungstätigkeit von 4,2 Mio. Euro betrifft die Tilgung langfristiger Kredite. Insgesamt hat sich der Finanzmittelbestand um 3,2 Mio. Euro verbessert.

Finanzierung

in Mio. Euro	31. März	31. Dez.	31. März
	2006	2005	2005
Liquide Mittel	16,0	15,3	4,2
Langfristige Bankschulden	- 5,2	- 6,5	- 10,5
Kurzfristige Bankschulden	- 2,6	- 5,3	- 0,9
Saldo	<u>8,2</u>	<u>3,5</u>	<u>- 7,2</u>
Inanspruchnahme Factoring	- 0,3	- 2,8	- 11,1

Zum 31. März 2006 übersteigen die liquiden Mittel die kurz- und langfristigen Bankschulden um 8,2 Mio. Euro. Die eingeräumten Factoringmöglichkeiten wurden im ersten Quartal 2006 nur in geringem Umfang in Anspruch genommen.

ENTWICKLUNG UND PRODUKTION

Im ersten Quartal 2006 war es von größter Wichtigkeit, die Ende letzten Jahres neu angelaufenen Produkte in den vom Markt geforderten Mengen zu produzieren. Eine besondere Herausforderung war es hierbei, die Panel-Versorgung sicherzustellen und insbesondere die hochwertigen Designteile in den benötigten Mengen zu beschaffen. Dank einer flexiblen Fertigungsstruktur war es möglich, die gesteckten Ziele zu erreichen. Die Neuanläufe von Produkten konzentrierten sich im Wesentlichen auf eine Erweiterung der Farbpalette, auf den Einsatz neuer LCD-Panels und spezielle Gerätevarianten für den Einsatz in Hotels. Eine Erweiterung der Aufstellvarianten erfolgte durch eine neu entwickelte Motorunit und durch einen Screen Lift für die Deckenmontage.

Der Fokus der Entwicklungsaktivitäten lag im ersten Quartal auf der Vorbereitung von Produkteinführungen, die rechtzeitig zur Weltmeisterschaft im zweiten Quartal erfolgen sollen oder als Highlights für die IFA 2006 vorgesehen sind. So konnte die Konstruktion für einen kompletten Relaunch der Xelos Familie in den Formaten 26", 32", 37" und 42" planmäßig abgeschlossen werden und in einigen Formaten bereits in Vorserie gehen. Abgeleitet aus der Xelos Linie wird es für die Formate 42" und 37" ein Produktderivat unter der Bezeichnung „Modus“ geben, welches nahezu zeitgleich mit dem Xelos Relaunch in den Markt eingeführt werden wird.

Ein Schwerpunkt lag in der Entwicklung neuer Produkte im großformatigen Bereich. So wird die Individual Selection Familie um ein Gerät im 40"-Format erweitert werden und aufbauend auf dem gleichen Grunddesign wurden die Arbeiten für eine Individual Monitor Linie aufgenommen, die in den Formaten 40" und 46" das Produktportfolio im Herbst 2006 abrunden wird. Mit dieser Monitor Linie wird eine sehr flexible modulare Konfiguration von Home Cinema Lösungen in unterschiedlichsten Aufstellvarianten und mit unterschiedlichster Lautsprecherbestückung ermöglicht werden. Für den Bereich Home Cinema konnten die Projektarbeiten an dem New Sound Concept bis zur Nullserie fortgeführt werden, so dass die Markteinführung im zweiten Quartal planmäßig erfolgen kann.

Zur Absicherung der Versorgung mit LCD-Panels wurde für verschiedene Produktlinien ein „Second Source Panel“ qualifiziert und in ersten Produkten auch bereits zum Einsatz gebracht. Durch diese Maßnahme konnte eine größere Versorgungssicherheit im insgesamt angespannten LCD-Panel Markt erreicht werden.

In dem mit Sharp gemeinsam betriebenen Joint Development Center wurde die HDTV-Plattform L 2700 entsprechend dem Projektplan weiterentwickelt. Ein wichtiger Meilenstein konnte pünktlich erreicht werden, so dass zu erwarten ist, dass bereits zur IFA 2006 verschiedene Produkte auf Basis dieser Chassis-Plattform präsentiert werden können.

Abgeschlossen werden konnten die Konzept- und Entwicklungsarbeiten für eine neue Fernbedienungsgeneration, welche bei einem externen Unternehmen in Auftrag gegeben wurde.

Im Bereich der Vorentwicklung sind die Arbeiten an den geförderten Forschungsprojekten, die sich im Wesentlichen auf neue Softwaresysteme und intelligente Bedienungsführung fokussieren, weitergeführt worden. Die Ergebnisse dieser Arbeiten bilden die Grundlage für Chassis-Plattformen und Bedienkonzepte der nächsten Generation. Im Forschungsprojekt „WiMAC@home“, welches seit September 2005 läuft, wurden Spezifikationen und Nutzungsszenarien erstellt und die Softwarearbeiten in Form einer PC-Simulation begonnen. Die Ergebnisse dieses Projekts sollen wertvolle Erkenntnisse für eine Gerätearchitektur liefern, die Bestandteil vernetzter Systeme ist.

MARKETING UND VERTRIEB

Die neue, individualisierbare Fernsehgeräteserie Loewe Individual hat sich auch im ersten Quartal 2006 ausgezeichnet entwickelt. So ist der Individual 32 Selection mit integriertem Festplattenrecorder DR⁺ seit seiner Markteinführung im Oktober 2005 das meistverkaufte Loewe Modell und belegt vordere Plätze in der Hitliste der umsatzstärksten Modelle in der wichtigsten LCD-TV-Bildschirmklasse 32". Gleich mehrere Designauszeichnungen unterstreichen die Ausnahmestellung des Loewe Individual. Das International Forum Design Hannover verlieh dem Individual den begehrten „Design Oscar“, den iF gold award 2006. Zudem wählten die Leser der auflagenstarken Zeitschrift „SFT – Spiele, Filme, Technik“ den Individual 32 zum bestdesignten Produkt und verliehen Loewe den SFT-Style-Award.

In der Kommunikation wurde das erste Quartal von der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland dominiert. Mit außergewöhnlichen Sonderformaten sorgt die Ende März gestartete Werbekampagne in reichweitenstarken Titeln für hohe Aufmerksamkeit. Dabei legen wir den Schwerpunkt auf ein zentrales Thema: Die Highlight-Funktion beim Loewe Festplattenrecorder. Dieser im Fernsehgerät integrierte Festplattenrecorder hält mit nur einem Knopfdruck der Fernbedienung die markierten Höhepunkte der Fußballspiele fest. In der Halbzeit oder nach dem Spiel können diese archivierten Highlights einfach abgespielt werden.

Das Rückgrat unserer Distribution in Deutschland ist der qualifizierte Fachhandel. Durch die Teilnahme an den wichtigen Messen der Handelskooperationen haben wir diese Beziehung vertieft. Schwerpunkt der Präsentation war unsere erfolgreiche Produktlinie Individual, die dem Fachhändler ausgezeichnete Möglichkeiten bietet, hochwertige und preisstabile Produkte an anspruchsvolle Kunden zu verkaufen.

Produktseitig planen wir im zweiten Quartal die Umstellung unserer Basislinie Concept auf eine sehr wertige Farbausführung in Hochglanz. Darüber hinaus wird unser Sortiment durch den Relaunch der Plasma TV-Geräte im 42" Format abgerundet. Zusätzliche Impulse für die Produktlinie Individual erwarten wir durch die im zweiten Quartal geplante Markteinführung von speziell auf diese Produktlinie abgestimmten HiFi-Komponenten und Lautsprechersysteme, die perfekte Klangqualität und realistischen Raumklang bieten.

MITARBEITERZAHL LEICHT GESTIEGEN

Gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal ist die Mitarbeiterzahl von 958 auf 988 Personen gestiegen. Der Personalstand bei den direkten Mitarbeitern im Produktionsbereich wurde wegen des höheren Kapazitätsbedarfs um rund 50 Personen erhöht. Die Mitarbeiterzahl im indirekten Bereich einschließlich Auszubildende liegt um 22 Personen unter dem Stand zum 31. März 2005.

CHANCEN UND RISIKEN DER KÜNFTIGEN ENTWICKLUNG

Die wesentlichen Chancen der Gesellschaft liegen in der erfolgreichen Positionierung als Premiumanbieter in dem schnell wachsenden Markt für Flachdisplaygeräte in Europa. In den nächsten Jahren werden sehr viele Haushalte ihre Bildröhrengeräte durch Flachdisplaygeräte ersetzen. Dieser Trend dürfte durch die zunehmende Verbreitung von HDTV Inhalten (hochauflösendes Fernsehen), wodurch eine deutlich verbesserte Bildqualität möglich wird, noch verstärkt werden. Loewe hatte im Bildröhrenmarkt über viele Jahre eine überzeugende Premiumpositionierung eingenommen, und sieht eine große Chance eine vergleichbare Position im reiferen Markt für Flachdisplaygeräte einzunehmen. Damit sollte es möglich sein, die historischen Spitzenwerte bei Umsatz und Ergebnis zu übertreffen.

Die wesentlichen Risiken liegen in der erfolgreichen Positionierung eines wettbewerbsfähigen Flachdisplay-Sortimentes im Premiumsegment. Hierzu ist es notwendig neben der attraktiven Gestaltung der Produkte, technologische Differenzierungspotenziale zu realisieren. Darüber hinaus sind insbesondere bei den vergleichsweise teuren, in Fernost beschafften LCD und Plasmapanels attraktive Beschaffungskonditionen und eine ausreichende Materialverfügbarkeit von großer Bedeutung.

Der ausführliche Prognose- und Risikobericht ist im Geschäftsbericht für das Jahr 2005 auf den Seiten 43 bis 49 abgedruckt. Grundlegende Veränderungen gegenüber dem Vorjahr haben sich im ersten Quartal 2006 nicht ergeben.

SONSTIGE ANGABEN

Zum 31. März 2006 waren, gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2005 unverändert, 632.061 Aktien der Loewe AG in den Händen des Vorstands.

Wesentliche Ereignisse nach Quartalsende sind nicht eingetreten.

AUSBLICK AUF DAS GESAMTJAHR 2006

Für das Geschäftsjahr 2006 erwarten wir ein Umsatzwachstum auf 340 bis 350 Mio. Euro. Die gute Nachfrage nach Loewe Produkten sollte es ermöglichen, die geringer als geplanten Umsätze mit Sharp zu kompensieren. Das verbesserte Produktmix und die stabilen Verkaufspreise bei Loewe LCD-Fernsehgeräten haben sich im ersten Quartal 2006 positiv auf die Profitabilität ausgewirkt. In den nächsten Monaten wird allerdings mit einer stärkeren Preiserosion gerechnet, die voraussichtlich auch eine Absenkung der Loewe Verkaufspreise erfordern wird. Trotz der hieraus erwarteten Margenbelastung dürfte das EBIT der Loewe Gruppe auf Gesamtjahresbasis am oberen Ende des bisherigen Zielkorridors liegen und rund 10 Mio. Euro betragen.

Kronach, den 8. Mai 2006

Der Vorstand

Dr. R. Hecker

Dr. B. Bamberger

G. Schaas

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG 1. QUARTAL 2006

	Januar – März 2006		Januar – März 2005	
	Mio. Euro	%	Mio. Euro	%
Umsatzerlöse	88,7	100,0	64,3	100,0
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	– 66,0	– 74,4	– 50,6	– 78,7
Bruttoergebnis vom Umsatz	<u>22,7</u>	<u>25,6</u>	<u>13,7</u>	<u>21,3</u>
Marketing- und Vertriebskosten	– 14,5	– 16,3	– 12,3	– 19,1
Allgemeine Verwaltungskosten	– 2,1	– 2,4	– 2,2	– 3,4
Sonstiges betriebliches Ergebnis	– 1,0	– 1,1	– 1,1	– 1,7
Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT)	<u>5,1</u>	<u>5,8</u>	<u>– 1,9</u>	<u>– 2,9</u>
Zinsen und ähnliche Erträge	0,1	0,1	0,0	0,0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	– 0,9	– 1,0	– 1,5	– 2,3
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EBT)	<u>4,3</u>	<u>4,9</u>	<u>– 3,4</u>	<u>– 5,2</u>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	– 1,6	– 1,8	0,7	1,1
Konzernüberschuss/-fehlbetrag vor Ergebnisanteilen Dritter	<u>2,7</u>	<u>3,1</u>	<u>– 2,7</u>	<u>– 4,1</u>
Anderen Gesellschaftern zustehendes Ergebnis	– 0,1	– 0,1	0,0	0,0
Konzernüberschuss/-fehlbetrag nach Ergebnisanteilen Dritter	<u>2,6</u>	<u>3,0</u>	<u>– 2,7</u>	<u>– 4,1</u>
Ergebnis je Aktie fortzuführender Geschäftsbereich	0,20		– 0,26	
Zahl der ausgegebenen Aktien zum 31.03.	13.009		10.407	

KONZERNBILANZ 31. MÄRZ 2006

in Mio. Euro	31. März 2006	31. Dez. 2005	31. März 2005
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte*			
Immaterielle Vermögensgegenstände	5,9	6,0	6,0
Sachanlagen	36,8	34,8	42,4
Finanzanlagen	0,8	0,8	0,8
Andere Forderungen	0,6	0,6	0,6
Latente Steuerforderungen	24,7	25,7	26,2
Langfristige Vermögenswerte, Gesamt	<u>68,8</u>	<u>67,9</u>	<u>76,0</u>
Kurzfristige Vermögenswerte*			
Vorräte	57,6	39,4	33,2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	67,4	88,1	43,1
Andere Forderungen	4,2	2,0	2,6
Liquide Mittel	16,0	15,4	4,2
Kurzfristige Vermögenswerte, Gesamt	<u>145,2</u>	<u>144,9</u>	<u>83,1</u>
Vermögenswerte des aufgegebenen Geschäftsbereiches	<u>0,1</u>	<u>0,1</u>	<u>0,0</u>
Summe Aktiva	<u>214,1</u>	<u>212,9</u>	<u>159,1</u>
Passiva			
Eigenkapital			
Anteile des Konzerns			
Gezeichnetes Kapital	13,0	13,0	10,4
Kapitalrücklage	47,0	47,0	25,3
Bilanzgewinn/-verlust	0,5	- 2,1	- 2,9
	<u>60,5</u>	<u>57,9</u>	<u>32,8</u>
Anteile in Fremdbesitz	<u>1,4</u>	<u>1,3</u>	<u>1,0</u>
	<u>61,9</u>	<u>59,2</u>	<u>33,8</u>
Langfristige Schulden*			
Rückstellung für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	36,8	36,8	36,1
Sonstige Rückstellungen	14,8	15,1	11,3
Finanzverbindlichkeiten	5,2	6,5	10,5
Langfristige Schulden, Gesamt	<u>56,8</u>	<u>58,4</u>	<u>57,9</u>
Kurzfristige Schulden*			
Steuerrückstellungen	4,5	4,0	7,5
Sonstige Rückstellungen	33,6	34,2	28,5
Finanzverbindlichkeiten	2,6	5,4	0,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	49,3	44,7	24,8
Sonstige Verbindlichkeiten	4,7	6,2	4,8
Kurzfristige Schulden, Gesamt	<u>94,7</u>	<u>94,5</u>	<u>66,4</u>
Rückstellungen und Verbindlichkeiten des aufgegebenen Geschäftsbereiches	<u>0,7</u>	<u>0,8</u>	<u>1,0</u>
Summe Passiva	<u>214,1</u>	<u>212,9</u>	<u>159,1</u>

* des fortzuführenden Geschäftsbereiches

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG JANUAR BIS MÄRZ 2006/2005

in Mio. Euro	2006	2005
Laufende Geschäftstätigkeit		
Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT)	5,1	- 1,9
Geleistete Zinszahlungen	- 0,8	- 1,5
Abschreibungen auf Anlagevermögen	3,7	5,0
Abnahme der langfristigen Rückstellungen	- 0,2	- 0,2
Abnahme der Pensionsrückstellungen	0,0	- 0,1
Ertragsteuerzahlungen	- 0,1	- 0,2
Cashflow vor Änderung Nettoumlaufvermögen	<u>7,7</u>	<u>1,1</u>
Veränderung des Nettoumlaufvermögens		
Zunahme/Abnahme der Vorräte	- 18,1	3,2
Abnahme der Lieferungsorderungen und anderen Aktiva	21,1	27,8
Abnahme der sonstigen Rückstellungen	- 0,7	- 3,5
Zunahme der Lieferungsverbindlichkeiten und anderen Passiva	3,0	1,6
Veränderung des Nettoumlaufvermögens	<u>5,3</u>	<u>29,1</u>
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	<u>13,0</u>	<u>30,2</u>
Investitionstätigkeit		
Auszahlungen für Investitionen in Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	- 5,5	- 3,0
Cashflow aus Investitionstätigkeit	<u>- 5,5</u>	<u>- 3,0</u>
Freier Cashflow des fortzuführenden Geschäftsbereiches	7,5	27,2
Freier Cashflow des aufgegebenen Geschäftsbereiches	- 0,1	- 0,1
Freier Cashflow, Gesamt	<u>7,4</u>	<u>27,1</u>
Finanzierungstätigkeit		
Kapitalerhöhung	0,0	15,9
Tilgung von Krediten	- 4,2	0,0
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	<u>- 4,2</u>	<u>15,9</u>
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	<u>3,2</u>	<u>43,0</u>

Zusammensetzung des Finanzmittelbestands:	31. März 2006	31. Dez. 2005	±
Liquide Mittel	16,0	15,3	0,7
Kurzfristige Bankschulden	- 1,4	- 1,4	0,0
Inanspruchnahme aus Factoring	- 0,3	- 2,8	2,5
Finanzmittelbestand	<u>14,3</u>	<u>11,1</u>	<u>3,2</u>

KONTAKTE

Loewe AG
Industriestraße 11
D-96317 Kronach

Postfach 1554
D-96305 Kronach

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

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

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

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

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

Börsenhandel im Prime Segment

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

Industriestraße 11
D-96317 Kronach
www.loewe.de

Loewe Aktie:
Börsenkürzel: LOE
ISIN Code: DE 0006494107

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

LOEWE.