

## Auf dem Weg zum Handels- und Dienstleistungskonzern

### Wolfgang Urban

Vorsitzender des Vorstandes  
der KarstadtQuelle AG  
in der Hauptversammlung am 28. Mai 2003



Sehr geehrte Aktionäre,  
sehr geehrte Damen und Herren,  
im Namen des Vorstandes der KarstadtQuelle AG begrüße ich Sie ganz herzlich hier im CCD in Düsseldorf zur Hauptversammlung der KarstadtQuelle AG.

Im Mittelpunkt meiner Ausführungen steht der Abschluss des KarstadtQuelle-Konzerns für das Geschäftsjahr 2002. Darüber hinaus stelle ich die Veränderungsprozesse dar, die Ihr Unternehmen auf dem Weg zum Handels- und Dienstleistungskonzern bereits durchlaufen hat und noch durchlaufen wird. Abschließend erläutere ich, wie KarstadtQuelle sich in den ersten Monaten des Geschäftsjahres 2003 entwickelt hat, und gebe einen Ausblick auf das Gesamtjahr.

Ich beginne mit einem Überblick für das Geschäftsjahr 2002.

Sehr geehrte Aktionäre,

wir blicken heute auf ein weiteres schwieriges Jahr im deutschen Einzelhandel zurück. Kennzeichnend für die Situation unserer Branche im vergangenen Jahr war ein Umsatzrück-

gang des Einzelhandels im engeren Sinn um nominal 1,9%. Die Verbraucher hielten sich angesichts der fortgesetzten wirtschaftlichen Schwäche, der steigenden Arbeitslosigkeit und unklarer Perspektiven beim Konsum zurück. Überdies sorgten zu Jahresbeginn 2002 die „Teuro“-Debatte und zum Jahresende die Diskussion über zusätzliche Steuer- und Abgabenbelastungen für ein schlechtes Konsumklima.

### Ein wesentliches Merkmal des herausfordernden Marktumfeldes war der massive Preiswettbewerb.

In diesem Umfeld hat sich die Handelslandschaft weiter verändert. Davon profitierten insbesondere die Discounter, aber auch unser Geschäftsbereich Versandhandel. Ein wesentliches Merkmal des herausfordernden Marktumfeldes war der massive Preiswettbewerb, vor allem im Weihnachtsgeschäft.

Es gehört zu unseren wichtigsten Managementaufgaben, diesen markt-immanenten Wandel aktiv zu gestalten, das Wachstum des KarstadtQuelle-Konzerns nachhaltig zu sichern und auf Basis unserer Assets neue Werte zu schaffen. Dabei sind wir zielstrebig „Auf dem Weg zum Handels- und Dienstleistungskonzern“.

So haben wir Ihr Unternehmen, den KarstadtQuelle-Konzern, im Geschäftsjahr 2002 konsequent weiterentwickelt. Dabei erreichten wir zwei entscheidende Ziele:

- ▷ Verbesserung der Kostenstruktur, d. h. Absenkung des Break-Even-Points,
- ▷ Auf- und Ausbau von erfolgreichen und zukunftsweisenden Wachstumsfeldern.

Lassen Sie mich unsere Fortschritte an sieben Beispielen verdeutlichen:

1. Das im Oktober 2000 begonnene *10-Punkte-Wertsteigerungsprogramm* führten wir im Geschäftsjahr 2002 mit großem Engagement in allen Be-

reichen fort. Erfolge verzeichneten wir in der Restrukturierung von Warenhäusern und Versandhandel. Wir reduzierten die Kosten stärker und schneller als geplant. Zugleich setzten wir unsere Wachstumsprogramme auch in einem schwierigen Umfeld fort.

---

### Das im Oktober 2000 begonnene 10-Punkte- Wertsteigerungsprogramm führten wir im Geschäftsjahr 2002 mit großem Engagement in allen Bereichen fort.

---

2. Mit dem Auf- bzw. Ausbau unserer *neuen strategischen Wachstumsfelder Dienstleistungen und Immobilien* sind wir gut vorangekommen. Wir haben im Geschäftsjahr 2002 die entscheidenden Grundlagen geschaffen, um unsere herausragenden Assets aus dem Handelsgeschäft noch besser zu nutzen. Zu diesen Assets gehören:

- ▷ mehr als eine Milliarde Kundenkontakte pro Jahr,
- ▷ Informationen über 20 Millionen aktive Kunden,
- ▷ ein Bekanntheitsgrad der Kernmarken Karstadt, Quelle und Neckermann von deutlich mehr als 90%,
- ▷ unsere hohe Kompetenz im Versandhandel und
- ▷ ein wertvolles Immobilienportfolio in 1-A-Lagen deutscher Groß- und Mittelstädte.

Im Geschäftsbereich Dienstleistungen positionierten wir uns gemeinsam mit der ERGO Versicherungsgruppe erstmals als breit aufgestellter Finanzdienstleister. So nutzen wir unsere Marktpräsenz, um unsere Kunden auch mit attraktiven Versicherungs- und Bankprodukten zu unterstützen. Seit Aufnahme des Geschäftsbetriebs im Mai 2002 vermittelte die Karstadt-Quelle Financial Services GmbH nahezu eine Million Versicherungsverträge. Es wurden über 700.000 Neukunden gewonnen. Wir verfügen heute schon über 15 Service Center in

unseren Warenhäusern. Die Kundenkarten bündelten wir gemeinsam mit der Deutsche Telekom AG im Happy-Digits-Programm. Mittlerweile haben wir 16 Mio. Karten ausgegeben. Damit hat sich bereits eine große Community gebildet, die von diesem zukunftsweisenden und attraktiven Bonussystem profitiert. Den Eintritt ins Kreditkartengeschäft starteten wir mit der Ausgabe einer gebührenfreien Kreditkarte. Inzwischen haben wir 920.000 Kreditkarten ausgegeben und avancierten damit innerhalb kurzer Zeit zum größten MasterCard-Herausgeber in Deutschland. Darüber hinaus weiteten wir den renditestarken Bereich der Informationsdienstleistungen aus. Wir erzielten im Geschäftsjahr 2002 einen Umsatz von gut 60 Mio. € und erzielten einen Zuwachs um 20%. Bereits ein Jahr nach dem Start erzielten wir eine Umsatzrendite von rund 10%.

---

### Mit dem Auf- bzw. Ausbau unserer neuen strategischen Wachstums- felder Dienstleistungen und Immobilien sind wir gut vorangekommen.

---

Einige Beispiele unserer neuen Aktivitäten präsentieren wir für Sie im Foyer.

Nutzen Sie die Gelegenheit und profitieren Sie von unseren innovativen Geschäftsmodellen. Seien Sie bei KarstadtQuelle Aktionär und zugleich auch Kunde!

Unser neues strategisches Wachstumsfeld Immobilien besteht aus den Segmenten Eigentum, Immobiliendienstleistungen und Finanzierung. Wir richten unseren Fokus auf wertorientiertes Immobilienmanagement. Beispielhaft für diese Strategie ist die Entwicklung und Errichtung von Shopping-Centern. Diese zeichnen sich durch Vielfalt und Präsentation des Angebots aus. Mit diesen attraktiven Immobilien multiplizieren wir die Stärken verschiedener Einzelhandelsformate sowohl von KarstadtQuelle

als auch jene von renommierten Drittanbietern.

---

### Wir haben unser Multi-Channel-Netzwerk im Geschäftsjahr 2002 konsequent weiter entwickelt.

---

3. Unser *Multi-Channel-Netzwerk* ist ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal unseres Konzerns. Wir haben es im Geschäftsjahr 2002 konsequent weiter entwickelt. Der Dialog mit unseren Kunden über viele effiziente Vertriebskanäle ist zentraler Baustein der Kundenorientierung und Kundenbindung. Wir forcieren insbesondere die Vernetzung zwischen den Handels- und Dienstleistungssegmenten sowie die Nutzung von Synergien zwischen den Handelssegmenten. Im Berichtsjahr präsentierten wir zum Beispiel erstmals gemeinsame Sportkataloge von Karstadt und Quelle. Wir haben die Assets – unsere Kunden nutzen immer stärker unser vernetztes Angebot. So steigern wir die Deckungsbeiträge.

4. Wir bauten unsere *Marktführerschaft im Bereich Sport* aus. Motor unseres Wachstums im attraktiven Sportmarkt waren die Eröffnung weiterer innerstädtischer Sporthäuser – darunter das größte Sporthaus Deutschlands in Dortmund – und die Eröffnung von Sportmärkten außerhalb der Stadtzentren. Die – im Rahmen eines Konsortiums – vor kurzem abgeschlossene Übernahme des Fernsehsenders DSF ist ebenfalls vor dem Hintergrund unserer Sport-Expansionsstrategie zu sehen.

5. Wir steigern die Attraktivität unserer Immobilien nicht nur durch die Umwandlung von Warenhäusern in Shopping-Center. Wir erhöhen die *Anziehungskraft unserer Warenhäuser* auch durch tief greifende Modernisierung. Ein Blick in unsere großen Warenhäuser auf der Zeil in Frankfurt am Main, in Dortmund oder in Bremen verdeutlicht beispielhaft das neue Gesicht der Karstadt-Einkaufs-

welt. Unser Angebot präsentiert sich heller, moderner und ansprechender mit noch zeitgemäßen Inhalten. Dies zeigt sich unter anderem in der erhöhten Markenvielfalt unseres Textilbereiches. Zudem entwickelten wir neue viel versprechende Warenhaus-Formate. Hierbei konzentrieren wir uns auf die Stärkung besonders rentabler Konsumfelder. Beispiele für diese Strategie sind unser kombiniertes Technik- und Sporthaus in Celle sowie unser neues Shopping-Center Karstadt Arkaden in Mülheim an der Ruhr. Hier verbinden wir die Stärken der Einzelhandelsformate Warenhaus und Fachgeschäft. Damit sind die Schwerpunkte klar: Wir verbessern einerseits standortbezogen die Inhalte und vertiefen andererseits die Kundenbeziehungen durch eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie.

---

### Wir erhöhen die Anziehungskraft unserer Warenhäuser auch durch tief greifende Modernisierung.

---

6. Um den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden noch stärker zu entsprechen, haben wir unsere *Marketingaktivitäten* weiter forciert. Marketing ist ein zentraler Faktor unserer Wachstumsstrategie! Im Geschäftsjahr 2002 lag der Schwerpunkt im Versandhandel. Durch kreative und effiziente Jubiläumswerbung erhöhte Quelle deutlich Aufmerksamkeitsgrad, Kundenzahl und Bestellvolumen. Wir schufen im Warenhaus die Grundlage für die im laufenden Geschäftsjahr gestartete neue Marken- und Marketingstrategie „Besser Karstadt“.

7. Der siebte und letzte Punkt dieser Darstellung beschreibt einen bedeutsamen und zukunftsweisenden Meilenstein in der Geschichte des KarstadtQuelle-Konzerns. Nach intensiven Verhandlungen mit dem Gesamtbetriebsrat einigten wir uns konzernweit auf ein neues Integriertes Gesamtkonzept für die Altersversorgung. Noch im Geschäftsjahr 2002

haben wir den Einstieg in die Neuordnung der betrieblichen Altersversorgung vollzogen. So erreichen wir nachhaltig positive jährliche Ergebniseffekte und verringern das Ergebnisrisiko des KarstadtQuelle-Konzerns zukünftig erheblich. Durch die mit den Maßnahmen einhergehende Optimierung unserer Bilanzstruktur verbessern sich auch verschiedene wichtige Finanzkennzahlen.

---

### Noch im Geschäftsjahr 2002 haben wir den Einstieg in die Neuordnung der betrieblichen Altersversorgung vollzogen.

---

Im Geschäftsjahr 2002 haben wir die bilanzierten Pensionsverpflichtungen des KarstadtQuelle-Konzerns von 2,6 Mrd. Euro auf 2,1 Mrd. Euro reduziert. Mittelfristig ist die Ausgliederung von Vermögen und Pensionsverpflichtungen in Höhe von bis zu 2 Mrd. Euro geplant.

Die Neuordnung unserer Altersversorgung basiert auf zwei Elementen:

#### **I. Die Modifizierung der Versorgungszusagen**

Hierbei stand die Neugestaltung der Rentenanwartschaften im Mittelpunkt. Neuer Bestandteil der Verträge ist die Umwandlung von erdienten Rentenansprüchen in Kapital (Stichwort: Kapital statt Rente) sowie – analog zum Verfahren in der gesetzlichen Rentenversicherung – die Reduzierung der Rente bei Inanspruchnahme vor Erreichen des Alters von 65 Jahren. Darüber hinaus haben wir die zukünftigen Versorgungsbeiträge an die wirtschaftliche Entwicklung des Konzerns gekoppelt.

Parallel verringerten wir durch die Abfindung von Kleinstrenten den künftigen Verwaltungsaufwand erheblich.

#### **II. Die Ausgliederung von Pensionsverpflichtungen und des zugehörigen Deckungsvermögens**

Der zweite Bestandteil der Neuordnung der Altersversorgung ist die

Gründung eines betriebsinternen Pensionsfonds nach dem Konzept des Contractual Trust Arrangement (CTA). Seine Aufgabe ist die Deckung der Pensionsverpflichtungen. In den Pensionsfonds übertragen wir zu Marktwerten die Gesellschaftsanteile an zwei Immobiliengesellschaften sowie an einem Medienverbund.

Soweit die wichtigsten Veränderungen im Geschäftsjahr 2002. Wir befinden uns derzeit inmitten einer Neuausrichtungsphase, wie sie der Konzern in seiner Unternehmensgeschichte bisher noch nicht erlebt hat. Die sieben genannten Punkte verdeutlichen, dass wir – in einem schwierigen Umfeld – auf unserem Weg zum Handels- und Dienstleistungskonzern ein gutes Stück vorangekommen sind.

---

### Wir befinden uns derzeit inmitten einer Neuausrichtungsphase, wie sie der Konzern in seiner Unternehmensgeschichte bisher noch nicht erlebt hat.

---

Meine Damen und Herren,

ich komme nun zum Zahlenwerk des Geschäftsjahres 2002. Konjunkturbedingt sind sowohl Umsatz als auch Ergebnis gegenüber dem Jahr 2001 zurückgegangen. Wir haben unsere Umsatzprognose sowie die im November 2002 veröffentlichte Ergebnisprognose übertroffen.

Zunächst zur Umsatzentwicklung:

Der KarstadtQuelle-Konzern erzielt knapp 90% des Umsatzes in Deutschland. Zwangsläufig wirkte sich die Konsumschwäche im Inland erheblich auf unser Geschäft aus. Wir konnten jedoch die geringe internationale Diversifikation mit unserem breit gefächerten Vertriebsnetz – getragen durch unsere Multi-Channel-Strategie – zu großen Teilen ausgleichen.

Der *Konzern-Umsatz* ging um 1,6% auf 15,8 Mrd. Euro zurück. Damit entwickelten wir uns etwas

besser als der Einzelhandel im engeren Sinne, der 1,9% einbüßte. Es ist klar, dass wir mit diesem Geschäftsverlauf nicht zufrieden sein können. Das Geschäftsfeld Versandhandel verzeichnete eine Firmenkonjunktur und erreichte ein deutliches Umsatzplus. Hingegen litt das stationäre Geschäft besonders unter der angespannten Situation des großformatigen Einzelhandels in den deutschen Innenstädten und dem starken Preiswettbewerb.

---

### Der Konzern-Umsatz ging um 1,6 % auf 15,8 Mrd. Euro zurück.

---

Obwohl wir im Berichtsjahr viele unserer Ziele verwirklichten und insbesondere das Restrukturierungsprogramm den gewünschten Erfolg zeigte, blieb das Ergebnis hinter dem Vorjahr zurück. Die Konsumschwäche hat die Mitarbeiter- und Managementleistung zu großen Teilen überlagert. So belief sich das *Ergebnis vor ertragsabhängigen Steuern und Firmenwertabschreibungen* (EBTA) auf 294 Mio. Euro, nach 382 Mio. Euro im Vorjahr.

Fünf Faktoren haben das Ergebnis im Geschäftsjahr 2002 wesentlich beeinflusst:

#### 1. Die Marktschwäche und der intensive Wettbewerb

Im Gefolge des anhaltend schwierigen Umfeldes sank unser Umsatz, und der Rohertrag ging zurück. Wir investierten deshalb noch stärker in die Kundenbeziehungen und steigerten die Aufwendungen für umsatzfördernde Maßnahmen wie beispielsweise Werbung und übrige Vertriebsaktivitäten. Außerdem belasteten die tariflichen Personalkostenerhöhungen mit rund 80 Mio. Euro sowie gesunkene Veräußerungsgewinne aus Anlageabgängen das Ergebnis. Hinzu kommt ein Ergebnisrückgang des Touristik Konzerns Thomas Cook in Höhe von 86 Mio. Euro. Alle Faktoren zusammen reduzierten das Ergeb-

nis gegenüber dem Vorjahr um 481 Mio. Euro.

#### 2. Flexibilisierung und Flut

Maßnahmen zur Flexibilisierung unserer Kosten – dabei handelte es sich um Abfindungen und Modelle für den gleitenden Übergang in den Ruhestand – belasteten unser Ergebnis außerordentlich. Die im Jahr 2002 gestarteten Programme bewirken jedoch eine nachhaltige Reduzierung des Fixkostenanteils und verringern künftig die Abhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen. Zusammen mit den Kosten der Flutkatastrophe belief sich die Ergebnisbelastung auf 147 Mio. Euro.

#### 3. CTA – Contractual Trust Arrangement

Wir erreichten einen positiven steuerfreien Ergebnisbeitrag von 170 Mio. Euro im Rahmen der Neuordnung der Altersversorgung durch die Gründung des betriebsinternen Pensionsfonds nach dem CTA-Konzept.

#### 4. Verkauf von 50% an der KarstadtQuelle Financial Services GmbH (KQFS)

Der vierte der fünf ergebnisbeeinflussenden Punkte betrifft den Verkauf von 50% der KarstadtQuelle Financial Services GmbH. Im Zuge der Gründung des Joint Ventures KarstadtQuelle Financial Services GmbH und unseres Einstieges in den Finanzdienstleistungsmarkt erzielten wir einen Veräußerungsgewinn in Höhe von 60 Mio. Euro.

---

**Das Ergebnis vor  
ertragsabhängigen Steuern  
und Firmenwertabschrei-  
bungen (EBTA) belief sich  
auf 294 Mio. Euro nach  
382 Mio. Euro im Vorjahr.**

---

#### 5. Restrukturierung und Kostenmanagement

Durch die Erfolge unserer *Restrukturierung und das optimierte Kostenmanagement* wurde das Ergebnis gegenüber dem Jahr 2001 in Höhe von 310 Mio. Euro positiv beeinflusst. So

glichen wir einen Teil des marktbedingten Ergebnisrückganges aus. Wie berichtet, verlief die Restrukturierung im Rahmen des 10-Punkte-Wertsteigerungsprogrammes erfolgreicher als geplant. Neben der deutlichen Kostenreduktion in den Warenhäusern und im Versandhandel setzten wir das straffe Kostenmanagement in den Bereichen Einkauf und Personal fort. Die Modifizierung der Versorgungszusagen im Zuge der Neuordnung der Altersversorgung trug ebenfalls zur nachhaltigen Kostensenkung bei.

Nun zu weiteren Konzernzahlen.

Das Ergebnis vor Zinsen und Ertragsteuern (EBIT) erreichte 484 Mio. €, nach 631 Mio. € im Vorjahr. Dementsprechend ging der Return on Capital Employed (ROCE) von 8,8% auf 6,7% zurück.

Der *Jahresüberschuss nach Minderheiten* erreichte 162 Mio. Euro und liegt damit um 73 Mio. Euro oder rund 31% unter dem Vorjahreswert.

---

### Wir investierten im Geschäftsjahr 2002 gut 738 Mio. Euro.

---

Das *Ergebnis je Aktie* betrug 1,40 Euro nach 2,00 Euro.

Wir investierten im Geschäftsjahr 2002 gut 738 Mio. Euro. Damit liegen unsere *Investitionen* unter dem Niveau des Jahres 2001, das 1,2 Mrd. Euro betrug. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass im Jahr 2001 größere Finanzinvestitionen enthalten waren. Wie berichtet, investierten wir im Jahr 2002 unter anderem in die Eröffnung von Sporthäusern und Sportmärkten sowie in die Modernisierung und den Umbau von Warenhäusern und Fachgeschäften. Außerdem wurde das Versand-Retourenlager in Frankfurt am Main fertig gestellt.

Der *Brutto-Cash Flow* ging von 1,1 Mrd. Euro im Jahr 2001 auf 701 Mio. Euro im Berichtsjahr zurück. Ausschlaggebend war im Wesentlichen das gesunkene Ergebnis.

Das *Eigenkapital* betrug 1,68 Mrd. Euro. Die Eigenkapitalquote erreichte

damit 16,4% und ist um 0,8 Prozentpunkte zurückgegangen.

Die Zahl der Mitarbeiter im KarstadtQuelle-Konzern belief sich zum Stichtag 31.12.2002 auf 104.536. Dies entspricht einem Rückgang um 6,8%. Im Stationären Einzelhandel sank die Zahl der Mitarbeiter um 10,4% und im Versand um 4,8%. Im Dienstleistungs- und Immobilienbereich wurden durch den Ausbau dieser strategischen Wachstumsfelder neue Arbeitsplätze geschaffen.

Ich komme nun zur Entwicklung in unseren vier Geschäftsbereichen:

Beginnen möchte ich mit dem Stationären Einzelhandel, der die Konsumflaute in Deutschland besonders deutlich zu spüren bekam. Die 190 Warenhäuser und 294 Fachgeschäfte des KarstadtQuelle-Konzerns verzeichneten einen Umsatzrückgang von 9,1% auf 7,3 Mrd. Euro.

Die Warenhäuser bilden mit einem Umsatzanteil von 86% den Schwerpunkt in unserem Geschäftsbereich Stationärer Einzelhandel. Sie verzeichneten ein Umsatzminus von 8,2% auf 6,3 Mrd. Euro. Die Fachgeschäfte erzielten im Jahr 2002 einen Umsatz von 1,1 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Rückgang von 4,7%.

---

### **Die Zahl der Mitarbeiter im KarstadtQuelle-Konzern belief sich zum Stichtag 31.12.2002 auf 104.536. Dies entspricht einem Rückgang um 6,8%.**

---

Das Ergebnis (EBTA) des Stationären Einzelhandels ging auf minus 130 Mio. Euro zurück – nach plus 63 Mio. Euro im Vorjahr. Allerdings belasteten Sonderfaktoren per saldo das Ergebnis. Außerordentliche Aufwendungen in Höhe von 112 Mio. Euro entstanden durch die Flexibilisierungskosten und die Kosten der Flutkatastrophe. Positiv wirkte sich der anteilige Veräußerungsgewinn aus der KarstadtQuelle Financial Services

GmbH und die Neuordnung der Altersversorgung aus.

Durch unsere Restrukturierungsprogramme gelang es, die Kosten deutlich zu senken. So verhinderten wir einen stärkeren Ergebnisrückgang. Allerdings reichte dies nicht, um die wettbewerbs- und marktbedingte Verringerung des Rohertrags komplett auszugleichen.

---

### **Wir haben im Berichtsjahr die Kundenbindung erhöht und beispielsweise unsere Karstadt-Kundenkarte weiter entwickelt.**

---

Meine Damen und Herren,

Der Kunde steht heute noch stärker im Mittelpunkt unserer Aktivitäten im Warenhaus. Wir haben deshalb im Berichtsjahr die Kundenbindung erhöht und beispielsweise unsere Karstadt-Kundenkarte weiter entwickelt. Im Warenhaus werden rund 90% der vorhandenen Karten genutzt. Damit wird bereits 45% des Umsatzes über die Kundenkarte abgewickelt.

In der Kundenkommunikation gehen wir neue Wege und präsentieren Karstadt verstärkt als Sponsor großer und beliebter Events. So waren wir Hauptsponsor des 1. Karstadt Ruhr-Marathons am 11. Mai diesen Jahres. Die Veranstaltung avancierte aus dem Stand zu einem der größten Laufergebnisse in Deutschland. Am Vorabend präsentierte Karstadt im Bochumer Ruhr-Stadion das Konzert von Herbert Grönemeyer in seiner Heimatstadt. Rund 30.000 begeisterte Zuschauer erlebten einen Abend der Superlative. So laden wir die starke Marke Karstadt bei unseren bestehenden und potentiellen Kunden noch emotionaler und positiver auf.

Dies erreichen wir auch durch die im Geschäftsjahr 2002 vereinbarte strategische Partnerschaft mit der FIFA. Karstadt betreibt exklusiv die offiziellen Shops für die FIFA WM 2006™. Standorte hierfür sind unter anderem unsere Warenhäuser, Sporthäuser und Sportmärkte sowie die

zwölf WM-Stadien. Die Partnerschaft wird die Wachstumsdynamik unseres Sportbereiches zusätzlich verstärken.

Das Erscheinungsbild unserer Häuser in den Innenstädten wandelt sich stetig. Auf Basis der konsequenten Verbesserung der Sortimente, des innovativen Marketings, der optimierten Kostenstruktur sowie der effizienteren Systeme und Strukturen haben wir heute gute Chancen, das Warenhaus künftig wieder auf den Erfolgspfad zurückzuführen.

Meine Damen und Herren,

besonders erfreulich entwickelte sich im Jahr 2002 das *Versandgeschäft* als nunmehr stärkstes Standbein unseres Multi-Channel-Netzwerkes. Quelle und Neckermann sind mit einem Marktanteil von über 30% Marktführer in Deutschland. Sie gewannen im Geschäftsjahr 2002 weitere Marktanteile hinzu. Zugleich beschleunigten wir das Wachstumstempo. Nach einem Umsatzplus von 1,9% im Geschäftsjahr 2001 erhöhte sich die Zuwachsrate im Geschäftsjahr 2002 auf 5,3%. Der Umsatz lag bei 8,2 Mrd. Euro nach 7,8 Mrd. Euro im Vorjahr. Dabei wuchs der Universalversand mit den Kernmarken Quelle und Neckermann um 5,1% auf 6,8 Mrd. Euro, während die 22 Spezialversender ihren Umsatz um 6,4% auf 1,5 Mrd. Euro steigerten. Außerhalb Deutschlands legte der Umsatz der Versender in 21 Ländern auf 1,8 Mrd. Euro zu. Der Auslandsanteil liegt bei rund 22%.

---

### **Besonders erfreulich entwickelte sich im Jahr 2002 das Versandgeschäft als nunmehr stärkstes Standbein unseres Multi-Channel-Netzwerkes.**

---

Wie dieser Aufwärtstrend zeigt, gehören die KarstadtQuelle-Versender zu den Gewinnern einer der tiefsten Krisen des deutschen Einzelhandels. Grundlagen des Erfolgs sind Innovationsstärke, Kundenfreundlichkeit und die erfolgreiche Adaption

des Zeitgeistes. Ein hoher Servicegrad und vielfältige Convenience-Faktoren unterstreichen die Attraktivität des Geschäftsmodells.

Der gute Geschäftsverlauf spiegelt sich auch im Ergebnis des Versandhandels wider. Das EBTA stieg um 31% auf 154 Mio. Euro.

---

### Das EBTA des Versandhandels stieg um 31% auf 154 Mio. Euro.

---

Dabei entwickelte sich Quelle sehr erfreulich.

Besonders hervorzuheben ist unser erfolgreiches Marketing, insbesondere im Zusammenhang mit dem 75-jährigen Jubiläum von Quelle. Den Spezialversand stärkten wir durch die Übernahme des zweitgrößten britischen Spezialversenders für Berufskleidung Simon Jersey. Damit verfügen unsere Versender jetzt auch über ein Standbein für die weitere Expansion auf der britischen Insel.

Nun zum Geschäftsbereich *Dienstleistungen*.

Wir untergliederten es im Geschäftsjahr 2002 in die beiden Bereiche Firmenkundengeschäft (B2B-Services) und Endkundengeschäft (B2C-Services). Unser Firmenkundengeschäft fokussiert auf Informationsdienstleistungen sowie E- und TV-Commerce. Hinzu kommen Logistik, Einkauf und IT. Das Geschäft mit dem Endkunden umfasst Finanzdienstleistungen, Kundenkarten-Programme und Touristik.

Der Umsatz des Geschäftsbereiches Dienstleistungen – ohne den Touristikonzern Thomas Cook – stieg von 1,1 Mrd. Euro auf 1,3 Mrd. Euro. Dies entspricht einem Umsatzplus von 16%. Positiv wirkten sich das gestiegene Auftragsvolumen in den Bereichen Logistik und technischer Kundendienst sowie die Bündelung der Informationsdienstleistungen aus. Thomas Cook – die Einbeziehung in den Abschluss erfolgte gemäß der

Equity-Methode – steigerte den Umsatz um 3,2% auf 8,1 Mrd. Euro.

Das Ergebnis des Geschäftsfeldes Dienstleistungen erreichte 22 Mio. Euro, nach 86 Mio. Euro im Jahr 2001. Dies entspricht einem Rückgang um 64 Mio. Euro. Ausschlaggebend für den Ergebnisrückgang ist ausschließlich Thomas Cook. Das anteilige Ergebnis des Touristikonzerns sank um 86 Mio. Euro auf minus 24 Mio. Euro. Es reflektiert die deutlich verschlechterten Rahmenbedingungen der Tourismusbranche in Europa. Darüber hinaus belasteten Sonderfaktoren das Ergebnis. Dabei handelte es sich beispielsweise um Kapazitätsanpassungen wie die Stilllegung von Flugzeugen.

Die übrigen Dienstleistungsgesellschaften steigerten ihr Ergebnis um 22 Mio. Euro auf 46 Mio. Euro. Im Zuge dessen konnten wir sogar die Anlaufkosten in Höhe von 28 Mio. Euro ausgleichen, die aufgrund der Expansion in diesem Geschäftsfeld anfielen. Einen guten Ergebnisverlauf weist unsere Einkaufs- bzw. Importgesellschaft auf. Darüber hinaus wirkte sich die erstmalige Einbeziehung mehrerer Gesellschaften des Bereiches Informationsdienstleistungen positiv aus.

---

### Ausschlaggebend für den Ergebnisrückgang im Geschäftsfeld Dienstleistungen ist aus- schließlich Thomas Cook.

---

Meine Damen und Herren,

ich möchte kurz auf einige Entwicklungen eingehen, die – neben der bereits dargestellten konsequenten Umsetzung unserer Wachstumsstrategie durch den erfolgreichen Start der Informations- und Finanzdienstleistungen sowie des Kundenkartenprogrammes – den Erfolg unseres strategischen Wachstumsfeldes Dienstleistungen beschreiben:

Ein wichtiger und weiterhin stark expandierender Baustein unseres Multi-Channel-Netzwerkes ist E-

*Commerce*. Wir sind in diesem dynamischen Wachstumsmarkt einer der führenden Anbieter im europäischen Raum und haben unsere Expansionsziele im Geschäftsjahr 2002 erneut übertroffen. Das Internet hat sich auf der Kundenseite als Vertriebs- und Kommunikationskanal voll etabliert. Die Online-Nachfrage stieg im Berichtsjahr um 53% auf 1,24 Mrd. Euro. Im Jahresdurchschnitt verzeichneten die Konzern-Internetseiten 6,4 Mio. Visits pro Monat. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 93%. Das starke Wachstum wurde unter anderem durch die vertrauenswürdigen Marken und die attraktiven Internet-Auftritte des Konzerns getragen. Für das laufende Jahr ist eine weitere Steigerung der Online-Nachfrage auf mindestens 1,5 Mrd. Euro geplant.

---

### Ein wichtiger und weiterhin stark expandierender Baustein unseres Multi-Channel-Netzwerkes ist E-Commerce.

---

Ähnlich wie das Internet entwickelt sich auch das Fernsehen zu einem immer wichtigeren Vertriebs- und Kommunikationskanal. Aus diesem Grund verstärkten wir im Jahr 2002 unser Engagement im *TV-Commerce*. Dies ist die logische Fortsetzung unserer Multi-Channel-Strategie. Wie das Internet findet das Fernsehen den Weg bis in die Wohnungen unserer Kunden. Über diese Vertriebsschiene lassen sich Dienstleistungen und Produkte besonders kundenfreundlich vermitteln. Deshalb gründeten wir im Berichtsjahr gemeinsam mit dem Fernsehsender Tele 5 eine Gesellschaft zum Vertrieb von Reisen und verwandten Produkten. Im November 2002 ging Neckermann Urlaubswelt TV auf Sendung. Darüber hinaus sind wir auch im Teleshopping aktiv. Wir halten eine Beteiligung an Deutschlands bekanntestem Teleshopping-Sender, der Home Shopping Europe

AG. Außerdem haben wir gemeinsam mit Sony frühzeitig die strategischen Weichen für digitalen interaktiven TV-Commerce gestellt.

Nun noch einige Anmerkungen zum *Einkauf*. Eine effektive Beschaffung, die möglichst alle Synergien und Preisvorteile ausschöpft, gewinnt insbesondere in Marktphasen mit hartem Preiswettbewerb stark an Bedeutung. Wir haben deshalb im Vorjahr unseren weltweiten Einkauf in einer Konzerngesellschaft konzentriert. Die KarstadtQuelle International Services AG mit Sitz im schweizerischen St. Gallen bietet auch externen Kunden professionelle Beschaffungsdienstleistungen.

Als nächstes wende ich mich den Zahlen unseres vierten Konzernbereichs zu, dem Geschäftsfeld Immobilien.

Der Umsatz bzw. der Mietertrag stieg um 2,3% auf 495 Mio. Euro. Ausschlaggebend hierfür ist vor allem die Übernahme der Quelle-, Neckermann- und SinnLeffers-Immobilien im vierten Quartal.

Das EBTA betrug 228 Mio. Euro nach 271 Mio. Euro im Vorjahr. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Erträge aus Immobilienveräußerungen um 42 Mio. Euro zurückgingen.

---

### Wir verstärkten im Jahr 2002 unser Engagement im TV-Commerce.

---

Wir setzten im abgelaufenen Geschäftsjahr die zweite Stufe der Konzentration unseres Immobilien-Vermögens in einem eigenen Geschäftsbereich um. Damit sind auch die Immobilien der Quelle AG, der Neckermann Versand AG sowie der SinnLeffers AG und der Wehmeyer GmbH & Co. KG gesellschaftsrechtlich in den Geschäftsbereich Immobilien integriert. Alle Konzern-Immobilien steuern und verwalten wir nun zentral. So nutzen wir Synergien sowohl auf der Kosten- als auch auf der Ertragsseite.

Wichtige Säule der Optimierung des Immobilienportfolios ist die Ent-

wicklung und der Betrieb von Shopping-Centern. Neben den bereits realisierten Projekten in Erfurt und Köln schlossen wir im Berichtsjahr zwei weitere Projekte in Kassel und Mülheim an der Ruhr ab. Mit den Mülheimer Karstadt Arkaden präsentieren wir ein Konzept, das die Stärken verschiedener Einzelhandelsformate attraktiv verknüpft. Wir verkleinerten den Warenhausbereich und integrierten auf rund einem Viertel der 40.000 qm umfassenden Gesamtfläche Fachgeschäfte von 18 renommierten Partnern aus Mode und Dienstleistung. In Kassel errichteten wir gemeinsam mit einem Partner das innerstädtische Shopping-Center „City Point“. Dort bauten wir auf dem Grundstück eines ehemaligen Hertie-Warenhauses ein modernes Einkaufszentrum mit knapp 30.000 qm Gesamtfläche. Rund 70% der Fläche ist an Dritte vermietet.

---

### Wichtige Säule der Optimierung des Immobilienportfolios ist die Entwicklung und der Betrieb von Shopping-Centern.

---

Für weitere Shopping-Center liegt die Planung vor, vier sind bereits in der Realisierungsphase. Wir entscheiden standortbezogen, ob die Standorte an Investoren veräußert werden oder ob sie in unserem Eigentum bleiben. Eines gilt jedoch in jedem Fall: Bei allen Maßnahmen, die wir zur Entwicklung unserer Immobilien durchführen, muss unser Einfluss auf das gesamte Shopping-Center sichergestellt sein.

Ich komme nun zum *Dividendenvorschlag*. Der Bilanzgewinn der KarstadtQuelle AG bildet die Basis für die Gewinnausschüttung. Deshalb an dieser Stelle einige Erläuterungen zum Jahresabschluss der KarstadtQuelle AG.

Wir realisierten im September 2002 eine konzernweite gesellschaftsrechtliche Neuordnung. Kern des Konzepts ist eine Holding-Teilkon-

zern-Struktur. Hierzu gründeten wir drei neue Zwischen-Holdings unterhalb der KarstadtQuelle AG. Diese fassen die Aktivitäten in den Bereichen Stationärer Einzelhandel, Versandhandel und Dienstleistungen zusammen. Die aus der Beteiligungsumgliederung entstandenen Veräußerungsgewinne wurden als Zwischengewinne im Konzernabschluss natürlich vollständig eliminiert.

Einen signifikanten Ergebniseffekt weist hingegen die KarstadtQuelle AG aus. Im Zuge der Neuordnung wurde eine Reihe von operativen Beteiligungen, die bisher von der KarstadtQuelle AG unmittelbar gehalten wurden, in die Zwischenholding-Gesellschaften eingebracht oder an sie veräußert. Dies erfolgte teilweise zu Buchwerten, teilweise zu Verkehrswerten. Insgesamt wurde durch die gesellschaftsrechtliche Neuordnung der Beteiligungsstruktur ein Ergebnisbeitrag in Höhe von 3,3 Mrd. Euro realisiert. Dieser spiegelt sich im deutlichen Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge in der Gewinn- und Verlustrechnung der KarstadtQuelle AG wider.

Der Jahresüberschuss stieg deutlich – im Wesentlichen aufgrund der geschilderten Maßnahme – und erreichte 4,2 Mrd. Euro. Nach Einstellung von 2,1 Mrd. Euro in die Gewinnrücklagen verbleibt ein Bilanzgewinn in Höhe von 2,1 Mrd. Euro.

---

### Einen signifikanten Ergebniseffekt weist die KarstadtQuelle AG aus.

---

Für unseren Dividendenvorschlag legen wir natürlich die wirtschaftliche Entwicklung des gesamten KarstadtQuelle-Konzerns zu Grunde. So schlagen wir Ihnen vor, eine unveränderte *Dividende* in Höhe von 0,71 Euro je Stückaktie zu beschließen. Damit wahren wir auch in einem von rückläufigen Ergebnissen im Konzern geprägten Geschäftsjahr die Dividendenkontinuität.

Durch die Fortsetzung unseres Aktienrückkaufprogrammes im laufen-

den Jahr hat sich die Zahl der dividendenberechtigten Aktien um 2.204.243 verringert. Demzufolge wird der Gewinnverwendungsvorschlag zu Punkt 2 der Tagesordnung entsprechend angepasst.

Auf Basis von nunmehr 106.332.892 dividendenberechtigten Aktien beläuft sich die Ausschüttungssumme auf 75,5 Mio. € und der Gewinnvortrag erhöht sich auf 2,054 Mrd. €.

---

## Wir schlagen vor, eine unveränderte Dividende in Höhe von 0,71 Euro je Stückaktie zu beschließen.

---

Ich ziehe für den Konzern-Jahresabschluss 2002 folgendes Fazit:

Wir haben im Geschäftsjahr 2002 in einem schwierigen Umfeld durch verschiedene Maßnahmen zur Kostenflexibilisierung und Bereinigung die Voraussetzung für eine weitere deutliche Absenkung des Break-Even-Points geschaffen. Über die mit diesen Maßnahmen einhergehende temporäre Ergebnisbelastung hinaus haben wir in neue Geschäftsfelder sowie in die Kundenakquisition und -bindung investiert. Dieses Gesamtprogramm wurde unter anderem möglich durch die Neuordnung unserer Altersversorgung.

Ich möchte mich, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die guten Leistungen und das starke Engagement bedanken. Die anhaltende Schwäche im deutschen Einzelhandel bedeutet für alle eine erhöhte Belastung. Ich bedanke mich darüber hinaus bei allen Beteiligten für die Bereitschaft zur Anpassung an die neuen Marktbedingungen und die Unterstützung auf dem Weg zu unseren strategischen Zielen.

Ich komme nun zur aktuellen Geschäftsentwicklung und zum Ausblick.

Der Geschäftsverlauf der ersten Monate des Geschäftsjahres 2003 hat gezeigt, dass im deutschen Einzelhan-

del kurzfristig nicht mit einer signifikanten Erholung zu rechnen ist. Allerdings war die Belastung des Konsumklimas durch die Erhöhung von Steuern und Abgaben zum Jahresbeginn sowie durch den Irak-Krieg bisher nicht so ausgeprägt wie befürchtet.

Per Ende Mai lag der KarstadtQuelle-Konzernumsatz weiterhin nahezu auf Vorjahresniveau. Dem Versandhandel gelang es, an die gute Performance des Geschäftsjahres 2002 anzuknüpfen. Er weist erneut einen Umsatzanstieg aus. Der stationäre Einzelhandel steht weiter unter dem Einfluss der Konsumschwäche in Deutschland, konnte sich aber stabilisieren.

Wir haben vor zwei Wochen unser Ergebnis für das erste Quartal veröffentlicht. Das Ergebnis vor Ertragsteuern und Firmenwertabschreibungen (EBTA) stieg um 69 Mio. Euro auf minus 35 Mio. Euro. Obwohl das Ostergeschäft verschoben war, erreichten wir eine operative Ergebnisverbesserung um 16 Mio. Euro. Darüber hinaus wirkten sich Einmaleffekte in Höhe von 53 Mio. Euro positiv aus.

---

## Per Ende Mai 2003 lag der KarstadtQuelle-Konzernumsatz weiterhin nahezu auf Vorjahresniveau.

---

Damit sind wir gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Unser stringentes Kostenmanagement greift zunehmend, und die in den beiden vergangenen Jahren eingeleiteten Wachstumsimpulse beginnen sich zunehmend positiv auszuwirken. Deshalb sind wir für das Gesamtjahr 2003 verhalten optimistisch.

Aber der deutsche Einzelhandel bewegt sich auf dünnem Eis. Das operative Geschäft wird natürlich stark von der Entwicklung der Rahmenbedingungen in Deutschland beeinflusst. Zusätzliche Steuer- und Abgabenerhöhungen oder weiter steigende Arbeitslosenzahlen würden unser Geschäft er-

heblich belasten. Eine Erhöhung der Mehrwertsteuer wäre für den deutschen Einzelhandel in der aktuellen Situation äußerst kontraproduktiv.

Von den politisch Verantwortlichen in Bund, Ländern und Gemeinden erwarten wir weitere Entscheidungen, die mehr Investitionen, mehr Wachstum und damit im Ergebnis auch mehr Beschäftigung in Deutschland ermöglichen. Die geplante Neuregelung für Sonderverkäufe ist ein richtiger Schritt. Sie bringt mehr Flexibilität für die Unternehmen und berücksichtigt gleichzeitig die Interessen der Verbraucher.

---

## Das Ergebnis vor Ertragsteuern und Firmenwertabschreibungen (EBTA) für das erste Quartal stieg um 69 Mio. Euro auf minus 35 Mio. Euro.

---

Wir beschäftigen in unserem Konzern über 100.000 Mitarbeiter. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, möglichst viele Arbeitsplätze zu sichern und schaffen in den neuen Wachstumsfeldern zusätzliche Arbeitsplätze. Deshalb benötigen wir auch Tarifabschlüsse mit Augenmaß und eine vernünftige tarifliche Regelung für die verlängerten Öffnungszeiten an den Samstagen. Hier bietet sich für die Unternehmen in den Innenstädten ein weiteres Umsatzpotenzial.

Externe Faktoren können unser Geschäft maßgeblich beeinflussen. Globale Themen wie die zunehmende Bedrohung durch politische Krisen sind in Planungen nicht zu antizipieren.

Wir sind zuversichtlich, dass sich der Umsatz des KarstadtQuelle-Konzerns im Geschäftsjahr 2003 besser entwickeln wird als der vergleichbare Markt. Dabei werden wir durch die im vergangenen Jahr gestartete Kunden- und Wachstumsinitiative sowie durch ergänzende Maßnahmen im Geschäftsjahr 2003 unterstützt.

Sollten sich die bereits genannten Rahmenbedingungen nicht verschlechtern, können wir im Ge-



schäftsjahr 2003 ein operatives Ergebnis von mindestens 250 Mio. Euro erreichen. Das wäre, gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert in Höhe von 238 Mio. Euro, ein Anstieg um rund 5%. Darüber hinaus werden sich Einmaleffekte auswirken.

Ich möchte kurz auf die Einmaleffekte eingehen. Der bedeutendste Faktor basiert auf der im Geschäftsjahr 2002 begonnenen Neuausrichtung der betrieblichen Altersversorgung. Wir werden das Konzept im Geschäftsjahr 2003 zügig fortsetzen. Bereits im ersten Quartal haben wir die zweite Stufe unseres CTA-Programmes realisiert. Weitere Stufen werden kurzfristig folgen. Wir gehen davon aus, dass das Thema Pensionsrückstellungen für unsere Konzernbilanz spätestens im Geschäftsjahr 2004 keine wesentliche Bedeutung mehr haben wird. Negative Einmaleffekte entstehen aus Portfoliobereinigungen, beispielsweise aufgrund der Schließung von Schauandl. Ob es zu weiteren Flexibilisierungskosten kommt, hängt maßgeblich vom Umsatzverlauf in den kommenden Monaten ab.

---

### **Wir sind zuversichtlich, dass sich der Umsatz des KarstadtQuelle-Konzerns im Geschäftsjahr 2003 besser entwickeln wird als der vergleichbare Markt.**

---

Abschließend möchte ich einige Schwerpunkte des laufenden Jahres hervorheben.

Wir setzen im Geschäftsjahr 2003 den Umbau des KarstadtQuelle-Konzerns zum Handels- und Dienstleistungskonzern weiter fort. Entsprechend unserer Strategie aus dem Oktober 2000 werden wir im Geschäftsjahr 2003 die Restrukturierungsprogramme erfolgreich abschließen. Unsere Geschäftssystemkosten im Warenhaus haben inzwischen das vergleichbare Niveau unserer Wettbewerber erreicht. Zudem arbeiten wir intensiv an der Umsetzung unserer Strategie 2003+, die wir im Novem-

ber 2002 vorgestellt haben. Mit der erfolgreichen Realisierung dieses Zukunftsprogramms reduzieren wir unsere Abhängigkeit von der inländischen Konsumnachfrage. Zudem streben wir an, mittel- bis langfristig rund 35% unseres Ergebnisses im Dienstleistungsgeschäft zu generieren. Außerdem beabsichtigen wir, den Ergebnisanteil unserer Fachgeschäfte im Stationären Handel und der Spezialversender im Versandgeschäft deutlich zu verbessern.

---

### **Wir setzen im Geschäftsjahr 2003 den Umbau des KarstadtQuelle-Konzerns zum Handels- und Dienstleistungskonzern weiter fort.**

---

Natürlich ist die Optimierung des Basisgeschäftes eine fortlaufende und herausragende Aufgabe, insbesondere in der Führung. Deshalb haben wir uns in den zurückliegenden Monaten im Management Schritt für Schritt verstärkt. Wir verfügen heute über eine kompetente Mannschaft, die hochmotiviert und engagiert an diesen anspruchsvollen Aufgaben arbeitet.

Wesentliche Merkmale des Geschäftsjahres 2003 sind die fortgesetzt hohe Preisorientierung der Verbraucher sowie deren anhaltende Konsumzurückhaltung. Die Konsumenten disponieren infolge der Unsicherheit über den Konjunkturverlauf und auf Grund der nach wie vor steigenden Arbeitslosigkeit weiter vorsichtig.

Zu den Gewinnern gehören zurzeit die Discounter. Wir dürfen aber nicht vergessen, dass im Non-food Bereich – und dort liegt unser Schwerpunkt – die Grundregeln der Betriebswirtschaftslehre nicht außer Kraft gesetzt werden können.

Wie bereits der bekannte Handelsexperte Professor Tietz ausführte: „Marketing über den Preis ist verarmtes Marketing“.

Das bedeutet für KarstadtQuelle: Wir müssen uns im stationären Ein-

zelhandel in den deutschen Innenstädten sowie im Versandhandel marketing- und Zusatznutzenorientiert verhalten.

Deshalb stellen wir im Geschäftsjahr 2003 das Marketing über Emotionalisierung und die weitere Profilierung der Marken Karstadt, Quelle und Neckermann in den Vordergrund. Dazu stocken wir im Warenhausbereich unser Marketing-Budget deutlich auf. Die gegenwärtige Marktschwäche und der damit einhergehende Konsolidierungsprozess im deutschen Einzelhandel bietet insbesondere den Marktführern ideale Voraussetzungen für Marketing. KarstadtQuelle als Unternehmensgruppe mit Substanz, starken Marken und marktführenden Positionen verfügt über vielfältige Möglichkeiten zur Gewinnung von Marktanteilen.

Im Warenhaus wird die Markenkampagne „Besser Karstadt“ im zweiten Halbjahr einen wichtigen Beitrag zur Umsatz- und Ergebnisforcierung leisten und unser Image deutlich verbessern. Die Kampagne wird unterstützt durch große, gezielte Marketingaktionen und die Verstärkung der personalisierten Ansprache auf Basis unserer vielfältigen Kundeninformationen.

---

### **Wir stellen im Geschäftsjahr 2003 das Marketing über Emotionalisierung und die weitere Profilierung der Marken Karstadt, Quelle und Neckermann in den Vordergrund.**

---

Parallel sprechen wir unsere Kunden in den Warenhäusern durch gezielte Marketingmaßnahmen an. Beispielsweise präsentieren wir unter „Karstadt aktuell“ besonders herausgehobene Aktionsangebote aus allen Konsumfeldern. Seit dem 9. April senden wir – mit TV-Star Anke Engelke als neuem Aktions-Testimonial – wöchentlich wechselnde TV-Spots. Außerdem werden Programme zur

Stärkung der Eigenmarken, zur Verbesserung der Sortimentsarchitektur sowie zur Motivation der Mitarbeiter umgesetzt. Außerdem setzen wir die Optimierung der Abläufe, der Kostenstrukturen, der Komplexität und der Systeme durch unser neues Programm „Power II“ fort. Durch dieses Maßnahmenbündel erschließen wir signifikante Ergebnispotenziale in den Warenhäusern.

---

### **Im Warenhaus wird die Markenkampagne „Besser Karstadt“ im zweiten Halbjahr einen wichtigen Beitrag zur Umsatz- und Ergebnisforcierung leisten und unser Image deutlich verbessern.**

---

Unsere Versender setzen ihre Vertriebs- und Marketingoffensive fort und grenzen ihre Markenprofile noch schärfer voneinander ab. Die Quelle-Werbebotschaften lauten: „Quelle gibt Orientierung“ und „Erst mal sehn, was Quelle hat“. Den Aufmerksamkeitsgrad für die neue Markenstrategie erhöht der beliebte Fernsehmoderator Günther Jauch. Er ist mit Start des neuen Frühjahr-/Sommer-Kataloges 2003 der neue Quelle-Markenrepräsentant. Neckermann profiliert sich als Versender mit ausgeprägtem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie unter dem Motto „Neckermann lässt Deutschland träumen“. Weitere Schwerpunkte der Versender werden das internationale Wachstum, die weitere Expansion des Spezialversandes sowie der Ausbau des E- und TV-Commerce sein.

Das Segment Dienstleistungen fokussiert auf die Umsetzung der strategischen Ziele unserer neuen Wachstumsfelder. Darüber hinaus ergänzen wir unser Dienstleistungsportfolio um weitere strategische Bausteine. Der Erwerb des Deutschen Sportfernsehens (DSF), gemeinsam mit einem kompetenten Konsortium, war ein solcher Schritt. Es handelt sich dabei um eine attraktive Finanzinvestition. Auf

Basis des wachstums- und renditestarken Geschäftsmodells erwarten wir mittelfristig eine zweistellige Verzinsung auf das eingesetzte Kapital. Ich betone noch einmal, dass DSF nicht in einen Shopping-Kanal umgewandelt wird. Aber wir sichern die Expansion unseres Wachstumsbereiches Sport parallel zum Ausbau der stationären Präsenz ab. Denn: Medienpräsenz treibt Umsatz. Außerdem kann uns DSF als Marketing-Plattform unterstützen, beispielsweise für unsere strategische Partnerschaft mit der FIFA zum Vertrieb von Lizenz- und Fanartikeln anlässlich der WM 2006 in Deutschland. Denkbar ist auch das Angebot vielfältiger Dienstleistungen, beispielweise über eine DSF-Kunden- oder Kreditkarte, der Vertrieb von Sportversicherungen oder Sportreisen. Ich möchte noch eines klarstellen: DSF war in der Vergangenheit wirtschaftlich nicht erfolgreich. Unser neues DSF-Konzept ist jedoch nicht mit dem DSF der Vergangenheit vergleichbar. Wir werden nach der Übernahme bereits im Jahr 2004 schwarze Zahlen schreiben. Für das Jahr 2003 werden wir voraussichtlich nahe dem Break-Even-Point abschließen.

---

### **Günther Jauch ist mit Start des neuen Frühjahr-/ Sommer-Kataloges 2003 der neue Quelle-Markenrepräsentant.**

---

Sie werden nach meinen Ausführungen den Eindruck gewonnen haben, dass KarstadtQuelle vielfältiger geworden ist. Ihr Eindruck ist richtig!

Vielfalt kann genutzt werden – unsere Vielfalt ist ein wesentlicher strategischer Erfolgsfaktor. Der Kunde steht im Mittelpunkt des Geschäftes von KarstadtQuelle. Wir haben auf Grund unserer einzigartigen Positionierung, unseres Multi-Channel-Netzwerkes und unserer Kundenbeziehungen die einmalige Chance, die Geschäftsbeziehung zum Kunden um ein Vielfaches zu multiplizieren. Für uns ist jeder

Einkauf im Warenhaus oder Versand zugleich das Portal für eine dauerhafte Kundenbeziehung mit nachhaltigem Mehrwert für beide Seiten. Wir verkaufen also nicht nur Ware, sondern unterstützen unsere Kunden zunehmend in vielen Lebensbereichen und kommunizieren mit ihnen in einem vernetzten System. Eine der Autobahnen, auf denen diese Vernetzung immer stärker stattfindet, ist unsere Kundenkarte, eine andere ist das Internet und immer stärker das Fernsehen.

---

### **Wir erhöhen in den kommenden Jahren auf Basis unseres ganzheitlichen Managementansatzes Schritt für Schritt die Wertschöpfung pro Kunde.**

---

Deshalb haben wir begonnen, unser traditionelles Geschäftsmodell zu ergänzen und expandieren beispielsweise in den attraktiven Dienstleistungsbereich. So erhöhen wir in den kommenden Jahren auf Basis unseres ganzheitlichen Managementansatzes Schritt für Schritt die Wertschöpfung pro Kunde. Am Ende des Prozesses steht ein hocheffizienter und renditestarker Handels- und Dienstleistungskonzern. Dies ist meine Vision für die Entwicklung von KarstadtQuelle.

Für diesen Weg, sehr geehrte Aktionäre, werben wir um Ihr Vertrauen!

Ich danke Ihnen, sehr geehrte Aktionäre, im Namen aller Mitarbeiter und im Namen des Vorstandes für das Vertrauen, das Sie KarstadtQuelle in dieser schwierigen wirtschaftlichen Lage und in einem schwierigen Börsenumfeld entgegenbringen. Wir sind überzeugt, dass wir die richtigen Weichenstellungen vorgenommen haben, und werden weiter voller Engagement an der Realisierung der Ziele arbeiten. Dies sollte auch eine solide Grundlage für künftig wieder steigende Aktienkurse sein.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.