

Halbjahresbericht 2003



Auf einen Blick

| Kennzahlen Konzern | H1/2003 | H1/2002 | Veränderung in % ²⁾ |
|--|---------------|---------------|--------------------------------|
| Umsatz in T€ | 60.014 | 60.162 | 0 |
| EBITDA in T€ | 8.027 | 6.012 | 34 |
| EBIT in T€ | 4.793 | 3.501 | 37 |
| EPS (unverwässert) in € | 0,35 | 0,24 | 46 |
| CFPS (operativer Cashflow pro Aktie) in € | - 0,61 | - 1,70 | n.a. |
| Anzahl Mitarbeiter zum 30.6. ¹⁾ | 529 | 514 | 3 |
| Höchstkurs (Xetra) in € | 35,20 (16.5.) | 29,50 (21.6.) | n.a. |
| Tiefstkurs (Xetra) in € | 24,02 (11.3.) | 21,20 (12.2.) | n.a. |
| Kurs zum Quartalsende (Xetra) in € | 32,40 (30.6.) | 26,50 (28.6.) | n.a. |
| Durchschnittskurs (Xetra) in € | 29,184 | 25,067 | n.a. |
| Tägliches durchschnittliches Handelsvolumen (Xetra) in Stück | 22.017 | 11.491 | 92 |
| Marktkapitalisierung (Basis Quartalschluss) in Mio. € | 259 | 212 | 22 |

¹⁾ ohne Vorstand und Auszubildende

²⁾ gerundet

Finanzterminkalender

| Aktivität | Termin | Ort |
|------------------------------|-----------------------------|------------|
| Ergebnisse Q2/2003 + H1/2003 | 24. Juli 2003 | |
| Global Conference Call | 24. Juli 2003, 16:00 Uhr | |
| Roadshow Europa | 25. Juli bis 1. August 2003 | |
| Consumer Conference HVB | 2. Oktober 2003 | München |
| Capital Markets Day | 29. Oktober 2003 | Nürnberg |
| Ergebnisse Q3/2003 | 29. Oktober 2003 | Nürnberg |
| Roadshow London | 30./31. Oktober 2003 | |
| Roadshow USA | 3. bis 7. November 2003 | |
| Consumer Conference HSBC | 19. November 2003 | Düsseldorf |

Bericht zum ersten Halbjahr 2003

- Umsatz wächst währungsbereinigt um 6 %
- Deutlich gestiegene Profitabilität
- Reale Umsatzprognose wird an aktuelle Währungskursentwicklungen angepasst

Die Zapf Creation AG liegt mit einem Umsatzerlös von 60 Mio. € im ersten Halbjahr auf Vorjahresniveau. Bereinigt um Währungskurseffekte liegt der Umsatz sogar um 6 % über dem vergleichbaren Vorjahreswert. Davon wurden 65 % der Umsätze im Ausland generiert.

Der Abwärtstrend des US-Dollars gegen den Euro verstärkte sich im zweiten Quartal noch und führte in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres zu einem signifikanten Anstieg der Rohmarge um über sechs Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Der Anteil der Umsätze im Euro-Raum, die von dieser Entwicklung am stärksten profitieren, ist im ersten Halbjahr mit über 60 % noch deutlich höher als in der Gesamtbetrachtung.

Bei nahezu konstanten Umsätzen führt dieser Rohmargeneffekt zu einem absoluten Anstieg des Rohertrags um 3,5 Mio. €, was den planmäßigen Anstieg der operativen Aufwendungen i. H. v. 2,2 Mio. € deutlich überkompensiert. Gestiegene Abschreibungen (0,7 Mio. €), höhere Personalkosten (0,6 Mio. €) sowie die Anbindung der polnischen Niederlassung an das SAP-System, die Anfang Juli 2003 ihre operativen Geschäfte aufnahm, belasten im ersten Halbjahr insbesondere die Verwaltungskosten.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) legt im ersten Halbjahr 2003 sogar um 37 % auf 4,8 Mio. € zu. Die EBIT-Marge verbessert sich im Vergleich zum ersten Halbjahr 2002 um über zwei Prozentpunkte von 5,8 % auf 8,0 %.

Weiterhin positive Cashflow-Entwicklung

Der für das erste Halbjahr charakteristische Mittelabfluss aus laufender Geschäftstätigkeit fällt mit minus 4,8 Mio. € um rund 8,5 Mio. € niedriger aus als im Vergleichszeitraum des Vorjahres (minus 13,3 Mio. €). Das ist hauptsächlich auf die hohen Zahlungseingänge aus Kundenforderungen im ersten Quartal zurückzuführen.

Die Nettoverschuldung verbessert sich von 47,8 Mio. € per 30. Juni 2002 auf 43,3 Mio. € zum Halbjahr 2003.

Geografisch durchaus unterschiedliche Entwicklungen

Das Umsatzvolumen von 60 Mio. € repräsentiert rund 25 % des geplanten Gesamtjahresumsatzes und ist daher wenig aussagekräftig. Allerdings kann man mit Ausnahme von Central Europe über alle Märkte hinweg einen starken Wettbewerb im Bereich der Modepuppen erkennen, der sich hauptsächlich mit aggressiven Marketingkampagnen des Wettbewerbs bemerkbar macht. Diese Entwicklung ist im Segment Spiel- und Funktionspuppen mit Zubehör auf Grund der Überschneidung der Zielgruppe der Mädchen zwischen fünf und sieben Jahren ebenfalls spürbar.

Das Umsatzminus von 6 % in der operativen Geschäftseinheit Central Europe liegt hinter den Planungen zurück. Die anhaltende Kaufzurückhaltung bei den Endverbrauchern und ein unter den Erwartungen gebliebenes Ostergeschäft, insbesondere in Deutschland, sind ursächlich für diesen Umsatzrückgang.

Die operative Geschäftseinheit Northern Europe kann in allen Märkten deutlich zulegen. Im Wachstumsmarkt Großbritannien steigt der Umsatz um

6 %; in Landeswährung entspricht das einem Umsatzplus von 18 %. Ausgebaute Listungen bei dem Markenspielkonzept Baby Annabell und eine erweiterte Kundenbasis werden auch zukünftig die erfolgreiche Entwicklung dieses Marktes unterstützen.

Southern Europe kann zum Halbjahr die negative Entwicklung im ersten Quartal 2003 ins Positive drehen und liegt mit 10 % über dem vergleichbaren Vorjahreswert.

Eine anhaltend gute Geschäftsentwicklung in Russland zeichnet hauptsächlich für das Umsatzwachstum von + 52 % in Eastern Europe verantwortlich.

Auf dem amerikanischen Kontinent steigen die US-Dollar-Umsätze um 21 %. Umgerechnet in Euro kann dagegen lediglich ein leichtes Minus um 0,5 % auf 8,6 Mio. € erreicht werden. Auch in Nordamerika ist es erneut gelungen, die Kundenbasis zu erweitern und weitere Zubehörlistungen bei den drei starken Markenspielkonzepten Baby Annabell, BABY born® und CHOU CHOU zu erzielen.

Die Entwicklung in Asia/Australia bleibt auch zum Halbjahr schwach. Ursächlich dafür sind sowohl höhere Lagerbestände auf der Handelsseite als auch eine gestiegene Nachfrage der kleinen Mädchen nach Modepuppen.

Umsatz nach Business Units

| | H1/2003 T€ | H1/2002 T€ | Veränd. in % |
|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Europe | 48.770 | 47.347 | 3 |
| Central Europe | 27.676 | 29.442 | - 6 |
| Northern Europe | 13.395 | 11.195 | 20 |
| Southern Europe | 6.494 | 5.919 | 10 |
| Eastern Europe | 1.205 | 791 | 52 |
| The Americas | 8.568 | 8.607 | 0 |
| Asia/Australia | 2.676 | 4.208 | - 36 |
| Gesamtumsatz | 60.014 | 60.162 | 0 |

Auch der Umsatzsplit nach Markenspielkonzepten zeigt sich durchaus unterschiedlich

Das Markenspielkonzept BABY born® verzeichnet im Vorjahresvergleich einen Umsatzrückgang um 14 %. Verantwortlich dafür ist in geringem Maße das erfolgreiche BABY born®-Konzept, aber auch die im vergangenen Jahr eingeführte BABY born® miniworld. Das BABY born®-Zubehörgeschäft verzeichnet mit zunehmendem Erfolg und dem Ausbau der starken Marken Baby Annabell und CHOU CHOU einen leichten Kannibalisierungseffekt. Der erfolgreiche Einstieg in das Minipuppensegment in 2002 mit der Produkteinführung der BABY born® miniworld kann aktuell nicht an diesen Erfolg anknüpfen und bleibt hinter den Erwartungen zurück. Anpassungen in der Sales- und Marketingstrategie wurden dazu bereits eingeleitet.

Die in 2002 erfolgte Einführung des Baby Annabell-Konzeptes auf dem amerikanischen Kontinent und die weitere Ausdehnung des Baby Annabell-Zubehörs sorgen für einen erfreulichen Umsatzanstieg von absolut 4,3 Mio. €.

Das My Model-Konzept, das um zahlreiche Zubehörartikel ergänzt wurde und das die Styling-Kreativität der Mädchen zwischen fünf und zehn Jahren ansprechen soll, trifft offensichtlich den aktuellen Trend, der sich auch bei den Modepuppen zeigt. Auch hier kann eine erfreuliche Umsatzsteigerung zum Halbjahr erreicht werden.

Umsatz nach Produktgruppen

| | H1/2003 T€ | H1/2002 T€ | Veränd. in % |
|----------------------|---------------|---------------|-----------------|
| BABY born®-Konzept | 30.037 | 35.004 | - 14 |
| Baby Annabell | 9.857 | 5.567 | 77 |
| CHOU CHOU | 12.462 | 13.109 | - 5 |
| Sonstige | 7.658 | 6.212 | 23 |
| Puppen gesamt | 60.014 | 59.892 | 0 |
| Maritim/Sonstige | 0 | 270 | - 100 |
| Gesamtumsatz | 60.014 | 60.162 | 0 |

Aufgabe der Produktlinie Designer Collection

Zapf Creation wird sich aus dem Nischensegment der hochwertigen Künstler- und Sammlerpuppen zurückziehen und für das kommende Geschäftsjahr 2004 keine neue Kollektion der Designer Collection-Puppen entwickeln.

Hintergrund für diese Entscheidung war, dass das Engagement von Zapf Creation im Bereich der hochwertigen Künstler- und Sammlerpuppen, deren Hauptabsatzmärkte Deutschland und die USA sind, über die vergangenen drei Jahre deutlich unter der Konsumzurückhaltung insbesondere bei hochpreisigen Artikeln gelitten hat. Auf Kunden-seite ist darüber hinaus eine deutliche Konzentration auf wenige Händler, die Künstlerpuppen noch vertreiben, zu verzeichnen. Damit verliert die Produktlinie Designer Collection zunehmend ihre Absatzplattform.

Der Produktionsstandort Rödental kann daher nicht mehr aufrechterhalten werden. Die daraus resultierenden Personalmaßnahmen und ein entsprechend sozialverträglicher Personalabbau werden derzeit mit dem Betriebsrat verhandelt.

Präventivmaßnahmen zum Schutz vor SARS werden aufgehoben

Nachdem die Weltgesundheitsorganisation am 5. Juli 2003 veröffentlicht hat, dass die Ansteckungskette SARS unterbrochen zu sein scheint, wurden auch die letzten Reisewarnungen für Länder, die von Infektionen mit SARS betroffen waren, aufgehoben.

Auf Grund dieser Entwicklungen wurden die zusätzlichen Büroräume in Hongkong, die Zapf Creation als Präventivmaßnahme angemietet hatte, aufgegeben und die Mitarbeiter organisatorisch wieder zusammengeführt.

Optimistischer Ausblick für das Weihnachtsgeschäft

Trotz eines nach wie vor verhaltenen Konsumumfeldes stimmen die Rahmenfaktoren für das wichtige zweite Halbjahr und das kommende Weihnachtsgeschäft die Zapf Creation AG positiv.

Das Markenspielkonzept Baby Annabell, das sich bereits im ersten Halbjahr umsatzstark gezeigt hat, wird durch die europaweite Einführung der neuen Baby Annabell-Puppe sicherlich für einen weiteren Umsatzschub sorgen. Erweiterte Zubehörlösungen werden diesen Effekt noch verstärken.

Aber auch neue Kunden in den Wachstumsmärkten Großbritannien und USA sowie erweiterte Leistungen bei bestehenden französischen Kunden werden für weiteres Umsatzwachstum sorgen.

Vor diesem Hintergrund geht der Vorstand der Zapf Creation AG unverändert von einem währungsbereinigten Umsatzplus von 15 % aus. Auf Grund der anhaltenden Dollarschwäche und der sich nochmals veränderten Währungskursrelationen entspricht das allerdings nur noch einem realen Umsatzwachstum von + 7 %. Im Mai 2003, als der Vorstand diese Prognose nochmals im Rahmen der Hauptversammlung bestätigte, entsprach das noch einem realen Umsatzplus von 10 %. Auch die Steigerung von 15 % im Ergebnis vor Zinsen und Steuern wird vom Vorstand nochmals bekräftigt.

Weitere Analysten entdecken die Zapf Creation-Aktie

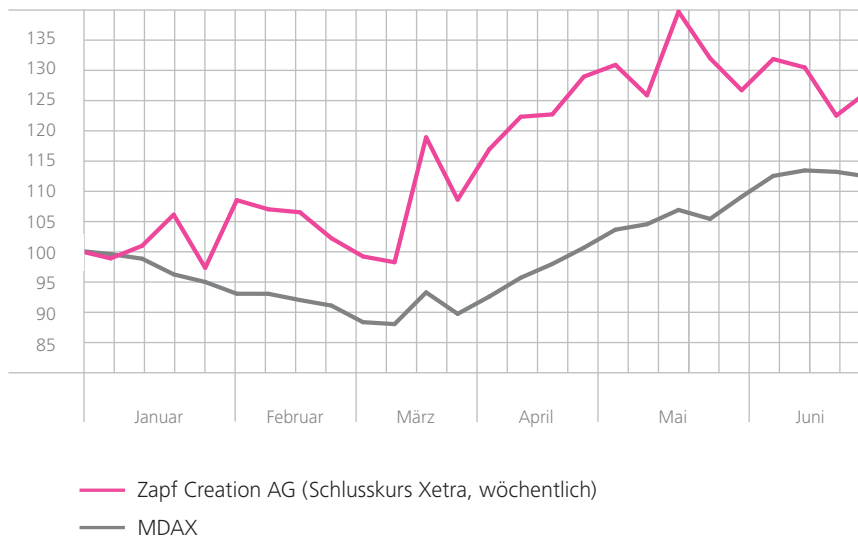
Bei der HypoVereinsbank und bei HSBC steht die Zapf Creation-Aktie neu auf der Coverage-Liste. Beide Institutionen haben die Aktie aktuell zum Kauf empfohlen. Damit wird Zapf Creation aktiv von neun Analysten beurteilt.

Auch im zweiten Quartal setzt sich die erfreuliche Aktienkursentwicklung fort. Die Zapf Creation-

Aktie konnte nach dem Höchstkurs von 30 € im ersten Quartal 2003 nochmals um + 16 % auf 35,20 € zulegen.

Neben dieser positiven Kursentwicklung erfreute Zapf Creation die Anleger zudem mit einer attraktiven Dividende von 1 € je Stückaktie. Das entspricht einer Dividendenrendite von 3,9 %. Der entsprechende Dividendenvorschlag wurde von der Hauptversammlung am 7. Mai 2003 mehrheitlich angenommen.

Aktienkursentwicklung 2003 (Indexdaten)



ISIN: DE 000 780 6002
 Reuterskürzel: ZPF.ETR
 Bloombergkürzel: ZPF GR
 Anzahl der Aktien: 8 Millionen

Research Coverage/Aktienempfehlungen

| | | |
|--------------------------------|-----------|-----------------|
| Bankhaus Lampe | Juli 2003 | Marketperformer |
| Berenberg Bank | Juli 2003 | Kaufen |
| CAI Cheuvreux | Juli 2003 | Outperform |
| Commerzbank | Juli 2003 | Akkumulieren |
| Deutsche Bank | Juli 2003 | Halten |
| Dresdner Kleinwort Wasserstein | Juli 2003 | Kaufen |
| HSBC Trinkaus & Burkhardt | Juli 2003 | Kaufen |
| HypoVereinsbank | Juli 2003 | Outperform |
| Cazenove | Mai 2003 | Kaufen |

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

der Zapf Creation AG, Rödental, für die Zeit vom 1. Januar bis 30. Juni 2003 nach US-GAAP

| | Q2/2003 T€ | Q2/2002 T€ | H1/2003 T€ | H1/2002 T€ | Veränd. H1 in % ²⁾ |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|
| Umsatzerlöse netto | 30.922 | 30.761 | 60.014 | 60.162 | 0 |
| Herstellungskosten des Umsatzes ¹⁾ | - 12.453 | - 14.644 | - 25.282 | - 28.973 | - 13 |
| Rohrertrag | 18.469 | 16.117 | 34.732 | 31.189 | 11 |
| Vertriebs- & Distributionskosten ¹⁾ | - 4.497 | - 5.572 | - 9.862 | - 10.483 | - 6 |
| Marketingkosten ¹⁾ | - 4.474 | - 4.297 | - 7.186 | - 7.692 | - 7 |
| Sonstige Verwaltungsaufwendungen und sonstige Erträge ¹⁾ | - 6.836 | - 4.612 | - 12.891 | - 9.513 | 36 |
| EBIT – operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern | 2.662 | 1.636 | 4.793 | 3.501 | 37 |
| Zinsertrag | 31 | 187 | 70 | 224 | - 69 |
| Zinsaufwand | - 611 | - 769 | - 1.296 | - 1.327 | - 2 |
| EBT – Ergebnis vor Steuern | 2.082 | 1.054 | 3.567 | 2.398 | 49 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | - 364 | - 167 | - 798 | - 494 | 62 |
| Periodenergebnis | 1.718 | 887 | 2.769 | 1.904 | 45 |
| Rohmarge in % | 60 | 52 | 58 | 52 | 12 |

| Personalaufwand nach Bereichen ³⁾ | Q2/2003 T€ | Q2/2002 T€ | H1/2003 T€ | H1/2002 T€ | Veränd. H1 in % ²⁾ |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------------------------|
| Vertrieb & Distribution ⁴⁾ | 2.032 | 2.193 | 4.153 | 4.185 | - 1 |
| Marketing | 563 | 604 | 1.196 | 1.071 | 12 |
| Sonstige Verwaltung | 2.896 | 2.771 | 5.667 | 5.137 | 10 |
| Gesamt | 5.491 | 5.568 | 11.016 | 10.393 | 6 |

¹⁾ siehe Anhangangaben

²⁾ gerundet

³⁾ im operativen Aufwand bereits enthalten

⁴⁾ siehe Anhangangaben

Konzernbilanz

der Zapf Creation AG, Rödental, zum 30. Juni 2003 nach US-GAAP

| Aktiva | 30.6.2003 T€ | 30.6.2002 T€ | 31.12.2002 T€ |
|--|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Flüssige Mittel | 6.111 | 7.050 | 14.850 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 35.527 | 37.580 | 57.674 |
| Vorräte | 41.390 | 38.428 | 29.682 |
| Rechnungsabgrenzungsposten | 4.033 | 100 | 2.444 |
| Sonstige Vermögensgegenstände | 8.421 | 5.355 | 2.618 |
| Aktive latente Steuerforderung (kurzfristig) | 2.531 | 864 | 2.487 |
| Umlaufvermögen | 98.013 | 89.377 | 109.755 |
| Sachanlagen und Software | 28.224 | 27.409 | 28.523 |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | 2.670 | 1.552 | 1.425 |
| Aktive latente Steuerforderung (langfristig) | 230 | 1.042 | 182 |
| Anlagevermögen | 31.124 | 30.003 | 30.130 |
| | 129.137 | 119.380 | 139.885 |
| Passiva | 30.6.2003 T€ | 30.6.2002 T€ | 31.12.2002 T€ |
| Kurzfristiger Anteil der langfristigen Bankdarlehen und Kontokorrentverbindlichkeiten | 30.824 | 39.327 | 22.914 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 13.247 | 15.580 | 15.689 |
| Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten | 3.329 | 3.779 | 12.998 |
| Steuerverbindlichkeiten | 3.630 | 895 | 4.819 |
| Passive latente Steuerverbindlichkeit (kurzfristig) | 1.319 | 275 | 1.320 |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | 52.349 | 59.856 | 57.740 |
| Darlehensverbindlichkeiten | 18.598 | 15.498 | 20.317 |
| Sonstige langfristige Verbindlichkeiten | 42 | 42 | 68 |
| Passive latente Steuerverbindlichkeit (langfristig) | 973 | 1.103 | 973 |
| Langfristige Verbindlichkeiten | 19.613 | 16.643 | 21.358 |
| Gezeichnetes Kapital | 8.000 | 8.000 | 8.000 |
| Kapitalrücklage | 8.816 | 8.375 | 8.406 |
| Eigene Anteile | - 1.829 | - 4.269 | - 4.181 |
| Kumulierter Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung | - 3.206 | - 441 | - 1.987 |
| Periodenergebnis und Gewinnvortrag | 45.394 | 31.216 | 50.549 |
| Eigenkapital | 57.175 | 42.881 | 60.787 |
| | 129.137 | 119.380 | 139.885 |

Konzern-Kapitalflussrechnung

der Zapf Creation AG, Rödental

| | H1/2003 T€ | H1/2002 T€ |
|---|----------------|-----------------|
| Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit: | | |
| Periodenergebnis | 2.769 | 1.904 |
| Überleitungsrechnung vom Jahresüberschuss zum Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit: | | |
| Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens | 3.348 | 2.695 |
| Verlust (Gewinn) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens | - 22 | - 33 |
| Personalaufwand aus Vergütung mit Aktien | 199 | 189 |
| Zunahme (Abnahme) der Aktiva und Passiva: | | |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 21.992 | 4.719 |
| Vorräte | - 11.738 | - 13.149 |
| Rechnungsabgrenzung und andere Aktiva | - 7.402 | - 74 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Rückstellungen sowie andere Passiva | - 12.646 | - 5.994 |
| Steuerverbindlichkeit (vom Einkommen und Ertrag) | - 1.203 | - 2.957 |
| Latente Steuern | - 94 | - 639 |
| Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit | - 4.797 | - 13.339 |
| Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit: | | |
| Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens | 229 | 104 |
| Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen | - 4.582 | - 5.535 |
| Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit | - 4.353 | - 5.431 |
| Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit: | | |
| Veränderung der kurz- und langfristigen Bankverbindlichkeiten | 6.166 | 19.753 |
| Einzahlungen aus der Weiterveräußerung eigener Anteile | 2.762 | 429 |
| Gewinnausschüttung für das Vorjahr | - 7.924 | - 5.107 |
| Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit | 1.004 | 15.075 |
| Effekte aus Wechselkursänderungen | - 593 | - 489 |
| Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes | - 8.739 | - 4.184 |
| Finanzmittelbestand am Anfang der Periode | 14.850 | 11.234 |
| Finanzmittelbestand am Ende der Periode | 6.111 | 7.050 |

Entwicklung des konsolidierten Konzerneigenkapitals

der Zapf Creation AG, Rödental

| | Im Umlauf befindliche Aktien TStück | Gezeichnetes Kapital T€ |
|---|--|-------------------------------|
| Saldo per 31. Dezember 2002: | 7.874 | 8.000 |
| Periodenergebnis und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung | | |
| Periodenergebnis | | |
| Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung | | |
| Summe Periodenergebnis und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung | | |
| Dividendenzahlungen | | |
| Erwerb eigener Anteile | | |
| Veräußerung eigener Anteile | 91 | |
| Saldo per 30. Juni 2003: | 7.965 | 8.000 |

Eigene Anteile

Die Zapf Creation AG verfügt über zwei getrennte Wertpapierdepots, deren Verwendungszweck sich wie folgt unterscheidet

Depot No. 1 dient ausschließlich der Unterlegung des Aktienoptionsprogramms. Da ein Teil der Optionen im zweiten Quartal zur Ausübung kam, reduzierte sich der Depotbestand entsprechend.

Depot No. 2 enthält Anteile, die Mitarbeitern in der Vergangenheit häufig vergünstigt auf Grund des positiven Geschäftsverlaufs bzw. im Rahmen erfolgreich abgeschlossener Projekte angeboten wurden. Die Gesellschaft nutzte die positive Aktienkursentwicklung, um Überbestände abzubauen. Aus diesem Grunde erfolgte auch hier eine Reduzierung des Depots.

| Depot | Buchwert | Anzahl | Anteil am Grundkapital |
|---------------|--------------|---------------|---------------------------|
| | T€ | Stück | % |
| No. 1 | 1.733 | 32.313 | 0,40 |
| No. 2 | 96 | 3.085 | 0,04 |
| Gesamt | 1.829 | 35.398 | 0,44 |

| Kapital- rücklage | Eigene Anteile | Periodenergebnis und Gewinnvortrag und Gewinnrücklage | Ausgleichsposten aus der Währungs- umrechnung | Summe Eigenkapital |
|----------------------|-------------------|---|---|-----------------------|
| T€ | T€ | T€ | T€ | T€ |
| 8.406 | - 4.181 | 50.549 | - 1.987 | 60.787 |
| | | 2.769 | | 2.769 |
| | | | - 1.219 | - 1.219 |
| | | 2.769 | - 1.219 | 1.550 |
| | | - 7.924 | | - 7.924 |
| | | | | 0 |
| 410 | 2.352 | | | 2.762 |
| 8.816 | - 1.829 | 45.394 | - 3.206 | 57.175 |

Anhangangaben

Bezüglich des Konsolidierungskreises, der Konsolidierungsgrundsätze sowie der Währungsumrechnung sind im Zeitraum vom 1. Januar 2003 bis 30. Juni 2003 keine Änderungen gegenüber dem Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2002 zu vermerken. Auch die Grundsätze der Rechnungslegung wurden beibehalten.

Die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung erfuhr erstmalig per 31. Dezember 2002 einige Umgliederungen. Frachten (ohne interne Frachten), Transportversicherungsprämien, Konventionalstrafen, Kommissionierarbeiten, Agenturkräfte Logistik sowie Versicherungsentschädigungen aus der Transportversicherung sind nun nicht mehr in der Sektion „Logistikkosten“ enthalten, sondern gehen in die Herstellungskosten mit ein. Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit mit den Vorjahreswerten erfolgte eine entsprechende Anpassung der veröffentlichten Vorjahresdaten für

Q1/2002, Q2/2002 und H1/2002. Eine Reduktion der Vorjahresmarge ist hierdurch die Konsequenz. Die verbliebenen Logistikkosten (z. B. interne Frachten, Lagermieten, Unterhalt Betriebseinrichtungen Logistik etc.) bilden nun mit den Vertriebskosten die Aufwandsposition der „Vertriebs- und Distributionskosten“. PR-Aktivitäten zeigt die Gesellschaft nun unter den „Sonstigen Verwaltungsaufwendungen und sonstigen Erträgen“. Eine Anpassung der Vorjahresdaten erfolgte obligatorisch.

Die in der Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalentwicklung aufgezeigten Werte entsprechen dem normalen Geschäftsverlauf der Zapf Creation AG und beinhalten keine außergewöhnlichen Posten. Wesentliche Ereignisse nach dem Abschlussstichtag lagen nicht vor.



Zapf Creation AG ■ Mönchrödener Straße 13 ■ D-96472 Rödental
Telefon: +49 (0) 95 63 / 725-0 ■ Telefax: +49 (0) 95 63 / 725-116 ■ E-Mail: info@zapf-creation.de ■ Internet: www.zapf-creation.de
IR-Kontakt: Monika Collée ■ Telefon: +49 (0) 95 63 / 725-195 ■ E-Mail: monika.collee@zapf-creation.de