



Zapf Creation AG

Geschäftsbericht 2002



Zapf Creation AG
Geschäftsbericht
2002

Inhalt

- 4 Auf einen Blick
- 5 Organe der Gesellschaft
- 6 Vorwort des Vorstandes
- 10 Die Aktie
- 14 We are the children
- 36 Konzernlagebericht
- 45 All around the world
- 66 Konzernabschluss und Anhang
 - 67 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
 - 68 Konzernbilanz
 - 69 Konzern-Kapitalflussrechnung
 - 70 Entwicklung des konsolidierten Konzerneigenkapitals
 - 70 Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens
 - 72 Anhang zum Konzernabschluss
 - 100 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers
- 101 Bericht des Aufsichtsrates
- 102 Finanzterminkalender
- 103 Kommunikation und Kontakt
- 104 Impressum

Kennzahlen Konzern

Gewinn- und Verlustrechnung	2002	2001	2000	Veränderung in %
Umsatz in Mio. €	222,7	193,1	164,9	15
EBITDA in Mio. € ¹⁾	38,3	30,0	25,4	28
EBIT in Mio. €	32,9	26,4	23,4	25
EBIT in % vom Umsatz	14,8	13,7	14,2	8
EBT in Mio. €	30,6	23,2	21,4	32
Jahresüberschuss in Mio. €	21,2	16,4	15,3	29
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie in € ²⁾	2,70	2,09	1,93	29
Abschreibungen auf Anlagevermögen in Mio. € ³⁾	5,7	4,0	2,4	43
Bilanz				
Bilanzsumme in Mio. €	139,9	112,0	100,7	25
Anlagevermögen (inkl. latente Steuern) in Mio. €	30,1	26,7	15,3	13
Investitionen in Mio. €	9,9	16,1	7,5	- 39
Umlaufvermögen (inkl. RAP) in Mio. €	109,8	85,4	85,4	29
Eigenkapital in Mio. €	60,8	47,7	37,7	27
Eigenkapitalquote in % ⁴⁾	48,6	47,3	39,7	3
Eigenkapitalrendite vor Steuern in %	50,4	48,7	56,8	3
Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten in Mio. €	43,2	34,5	31,9	25
Cashflow				
Operativer Cashflow in Mio. €	10,1	29,0	- 10,1	- 65
- pro Aktie in € ²⁾	1,29	3,68	- 1,28	- 65
Netto Cashflow in Mio. €	3,6	5,4	0,0	- 33
Anzahl Mitarbeiter zum Stichtag (31.12.) ⁵⁾				
	514	498	415	3

¹⁾ Kennzahl enthält Abschreibungen aus dem operativen Aufwand (exklusive Abschreibungen der Produktion).

²⁾ Gilt auf Basis i.H.v. 7.864 Tsd. Aktien in 2002 (VJ: 7.875 Tsd. Aktien). Siehe hierzu auch Anhangangabe 2 „Ergebnis pro Aktie“.

³⁾ Laut Anlagespiegel (inklusive Abschreibungen der Produktion).

⁴⁾ Berechnung:
$$\frac{\text{Eigenkapital}}{\text{Bilanzsumme} - \text{Flüssige Mittel}}$$

⁵⁾ Angaben ohne Vorstand und Auszubildende.

Organe der Gesellschaft

Aufsichtsrat

Dr. Dietmar Scheiter (Vorsitzender), Grünwald

Vorstandsvorsitzender der TA Triumph-Adler AG

Dr. Horst F. Bröcker (Stellvertretender Vorsitzender), München

Geschäftsführender Gesellschafter der Egon Zehnder International GmbH

Hans-Gerd Füchtenkort, Rottach-Egern

Kaufmann

Dr. Peter Klein, Bendestorf

Geschäftsführender Gesellschafter der DEXTRA GmbH

Dr. Petra Wibbe, München

Rechtsanwältin

Arnd Wolpers, Ammerland

Geschäftsführer der Capital Management Wolpers GmbH

Vorstand

Thomas Eichhorn, Vorsitzender

Strategie & Unternehmensentwicklung, Vertrieb, Marketing, Investor Relations, Public Relations, Personal, Revision

Christian Ewert

Produktion, Qualitätssicherung, Einkauf, Logistik, EDV

Angelika Marr

Design, Produktentwicklung

Rudolf Winning

Finanzen, Recht, Risikomanagement, Organisation, Investor Relations



Rudolf Winning, Vorstandsmitglied

Thomas Eichhorn, Vorsitzender des Vorstandes

Angelika Marr, Vorstandsmitglied

Christian Ewert, Vorstandsmitglied

Vorwort des Vorstandes

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, liebe Freunde der Zapf Creation AG,

in einem Jahr unverändert schwieriger wirtschaftlicher und politischer Rahmenbedingungen ist es uns gelungen, erneut ein sehr positives Geschäftsjahr abzuschließen. Unsere Unternehmensziele konnten wir sogar mit einem Umsatzplus von 15 % auf 222,7 Mio. € noch übertreffen.

Unsere Internationalisierungsstrategie führte bereits in 2002, und damit früher als von uns prognostiziert, zu einer deutlichen Verbesserung aller relevanten Gewinnkennzahlen. So stieg das EBIT, also der Gewinn vor Zinsen und Steuern, im abgelaufenen Geschäftsjahr um rund 25 % auf 32,9 Mio. €. Der Jahresüberschuss stieg sogar um 29 % auf 21,2 Mio. €.

Ein Thema, das uns 2002 maßgeblich beschäftigte, war die weitere Verbesserung unserer Logistikkette mit dem Ziel, den Warenfluss zu optimieren. Dies wurde im August 2002 mit der Einweihung des erweiterten Zentrallagers sowie des neuen Logistikzentrums in Rödental erreicht.

Darüber hinaus haben wir die Vernetzung aller operativen Geschäftseinheiten der Zapf Creation über die Standardsoftware SAP abgeschlossen und so einen integrierten, einheitlichen Informationsfluss sichergestellt. Diese Investitionen in unsere Wertschöpfungskette – der „Supply Chain“ – haben die Voraussetzung für weiteres Unternehmenswachstum geschaffen. Aus diesem Grund haben wir unserer „Supply Chain“ ein eigenes Kapitel in diesem Geschäftsbericht gewidmet.

Mit unserem Angebot sind wir international eines der erfolgreichsten Unternehmen auf dem Puppenmarkt und wir sind davon überzeugt, dass wir langfristig mit unseren Strategien und Marken das Potenzial haben, uns weltweit zur Nummer eins im Spiel-, Funktions- und Mini-puppensegment zu entwickeln. Diesem Ziel sind wir 2002 schon ein erhebliches Stück näher gekommen und wir werden auch im Geschäftsjahr 2003 weiter an der Erreichung dieser Vision arbeiten.

Für die Umsetzung unserer Vision sind die USA, Kanada und Südamerika bedeutende Schlüsselmärkte, die im vergangenen Geschäftsjahr eine überaus positive Entwicklung gezeigt haben. Im wichtigen US-Markt konnte die Listung bei den fünf größten Handelspartnern sichergestellt und weitere Handelspartner gewonnen werden. Außerdem gelang in Amerika die erfolgreiche Markteinführung der zweiten Generation unserer Erfolgspuppe Baby Annabell, die in ihrer klassischen Version 2002 und auch 2001 bereits das meistverkaufte Mädchenspielzeug in Großbritannien war.

Im Vergleich zum Vorjahr konnten wir unseren Umsatz in Großbritannien/Irland um 9 % steigern. Unsere Märkte in Südeuropa legten darüber hinaus kräftig zu und erreichten ein Umsatzplus von 16 % in Spanien/Portugal und 62 % in Frankreich. In Deutschland haben wir bei einem Marktanteil von 61 % im Segment Spiel- und Funktionspuppen inklusive Zubehör 2002 ein Umsatzwachstum von 5 % erreicht.

Wir sind der Auffassung, dass wir im Geschäftsjahr 2002 von deutlichen Trends im Kaufverhalten der Endkonsumenten profitieren konnten: Eltern kaufen für ihre Kinder verstärkt qualitativ hochwertige und langlebige Spielwaren; und die kleinen Mädchen selbst setzten ihr verfügbares Taschengeld gerne für Spielwelten ein. Diesen Trends konnten wir mit unseren Markenspielkonzepten, die die Welt der Puppen mit umfangreichem Zubehör komplettieren, und dem Start in das Segment der Minipuppen entsprechen.

In Deutschland haben wir 2002 mit der erfolgreich eingeführten BABY born® miniworld schon im ersten Jahr einen Marktanteil von 25 % im Minipuppensegment erreicht. Laut Bundesverband des Spielwareneinzelhandels liegen „taschentaugliche“ Puppen und Zubehör nicht nur auf Schulhöfen hoch im Kurs. Gerade in Deutschland sehen wir daher noch deutliches Potenzial, dieses Marktsegment weiter auszubauen, denn hier beträgt der Anteil der Minipuppen am gesamten Puppenmarkt lediglich 10 %. Verglichen mit anderen europäischen Ländern, wie beispielsweise Großbritannien, wo das Minipuppensegment bereits 22 % des Puppenmarktes ausmacht. Bei unseren Zielen, das Minipuppensegment auszudehnen, kommt uns die hohe Markenbekanntheit von BABY born® zugute. 95 % aller Mädchen zwischen fünf und sieben Jahren in Deutschland kennen BABY born®. Selbst im elften Jahr nach der Markteinführung gilt BABY born® in Deutschland als die derzeit beliebteste Funktionspuppe.

Entscheidend für unseren Erfolg ist auch die Fähigkeit, durch stetige Innovationen ein stabiles Wachstum sicherzustellen. Mit Innovation meinen wir: die Einführung neuer Spielkonzepte, die technisch perfekten Funktionen unserer Puppen sowie zwei Mal im Jahr eine neue Puppenmodekollektion und Zubehörartikel für unsere Markenspielkonzepte in Anlehnung an Kindermode und Lifestyletrends zu entwickeln. Ebenso maßgeblich für weiteres Wachstum sind unsere Investitionen, vor allem in die Marken. Unsere Spielkonzepte „BABY born“, „Baby Annabell“ und „CHOU CHOU“ werden global geführt. Ziel ist es, durch nachhaltige Investitionen die Markenbekanntheit national und international weiter auszubauen und zu stärken.

Im Geschäftsjahr 2003 nimmt deshalb die nachhaltige Stärkung der Marktposition in den einzelnen Ländern absolute Priorität ein. Um dies zu erreichen, stehen 2003 Innovationen innerhalb unseres Produktportfolios im Vordergrund. Zu den Highlights gehört für uns dabei die Markteinführung der neuen Baby Annabell in Europa zum Weihnachtsgeschäft. Die beliebte Babypuppe reagiert wie bisher auf Berührung sowie Geräusche und wurde jedoch um zahlreiche realistische Gesichtsbewegungen, wie den Mundbewegungen beim Trinken, ergänzt.

Für kreative Mädchen, die Spaß an Make-up und Haarstyling haben, wird 2003 das Spielkonzept My Model weiter ausgebaut. Die Schmink- und Frisierköpfe My Model haben zum einen feinere Gesichtszüge und ein zartes Make-up erhalten und zum anderen haben wir ein umfangreiches Sortiment an Kosmetik- und Stylingprodukten entwickelt.

Im Segment Minipuppen, einem unserer Wachstumspotenziale, gibt es im Geschäftsjahr 2003 ebenfalls einige Neuheiten. Die BABY born® miniworld wird um neue Spielumgebungen und Sets ergänzt und als besondere Produkt-Highlights haben unsere Designer ein aufklappbares Puppenhaus und einen Reisekoffer für allerlei Kleidung und Zubehör für die BABY born® miniworld entwickelt.

Zudem wollen wir mit zahlreichen neuen Minipuppen aus den Markenspielkonzepten CHOU CHOU und Maggie Raggies dieses Segment weiter ausbauen.

Mit unserer Strategie ist es uns gelungen, unsere Erfolgsgeschichte auch 2002 fortzuschreiben. Wir werden uns jedoch nicht darauf ausruhen, sondern auch in Zukunft ehrgeizige Ziele verfolgen, um diesen Erfolg noch lange fortzusetzen.

Unsere Mitarbeiter haben ganz sicher maßgeblich dazu beigetragen, dass das Geschäftsjahr 2002 so positiv verlaufen ist. Dafür möchten wir allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern recht herzlich danken.

Unser Dank gilt aber ebenso unseren kleinen Kundinnen. Ihre Wünsche fordern uns jedes Jahr aufs Neue – wir werden sie nicht enttäuschen!

Thomas Eichhorn

Christian Ewert

Angelika Marr

Rudolf Winning

Die Aktie

Die Aufsteiger-Aktie im MDAX

Die Zapf Creation-Aktie startete 2002 als frisch in den MDAX aufgestiegener Titel erwartungsgemäß etwas schwächer in das erste Quartal 2002. Diese leicht schwächere Kursperformance als der Vergleichsindex MDAX bis Ende März wurde durch den überproportionalen Kursanstieg der Zapf Creation-Aktie im zweiten Quartal, bis auf den Jahreshöchststand von 29,50 € (21. Juni 2002), schnell wieder aufgeholt. Der Vorsprung zum Index betrug zu diesem Zeitpunkt bereits 25 Prozentpunkte. Gewinnmitnahmen auf diesem hohen Preisniveau und die allgemein schlechte Börsenstimmung im zweiten Halbjahr ließen nicht nur MDAX und die Zapf Creation-Aktie auf ihr Jahrestief Anfang Oktober fallen (16,80 € am 8. Oktober 2002). Diesem Tiefpunkt der Kursentwicklung folgte eine außergewöhnliche Kursrallye der Aktie, die in einem Zwischenhoch von 27,80 € am 6. Dezember 2002 gipfelte (+ 64 %) und somit den weiterhin schwächelnden MDAX mit 36 Prozentpunkten Vorsprung hinter sich ließ. Zum Jahresschluss betrug der Performance-Vorsprung der Zapf Creation-Aktie 30 Prozentpunkte bei einem Jahresschlusskurs von 25,54 €, der nahezu identisch mit dem Eröffnungskurs des Jahres 2002 von 25,51 € war.

Prime Standard und Aufstieg in den MDAX 50

Das insgesamt stabile Kursniveau und die erhöhten Umsätze in der Zapf Creation-Aktie über das gesamte Jahr 2002 sowie die deutliche Outperformance gegenüber dem Vergleichsindex MDAX qualifizierten die Aktie für den neuen, nur noch 50 Titel umfassenden MDAX.

Im Zuge der Aktienmarkt-Neusegmentierung der Deutsche Börse AG wird der Index für mittelgroße Unternehmen MDAX von bisher 70 auf zukünftig 50 Titel reduziert. Die Aktie der Zapf Creation AG wird auch diesem höherwertigen MDAX von Anfang an (24. März 2003) angehören und hiermit ihre erfolgreiche Börsenhistorie fortsetzen. Bereits seit Beginn des Jahres 2003 ist die Aktie der Zapf Creation AG zum Prime Standard zugelassen. Die erhöhten Publikationspflichten werden bereits seit Jahren durch das Unternehmen zur Steigerung der Transparenz-Standards für den Anleger erfüllt.

Corporate Governance

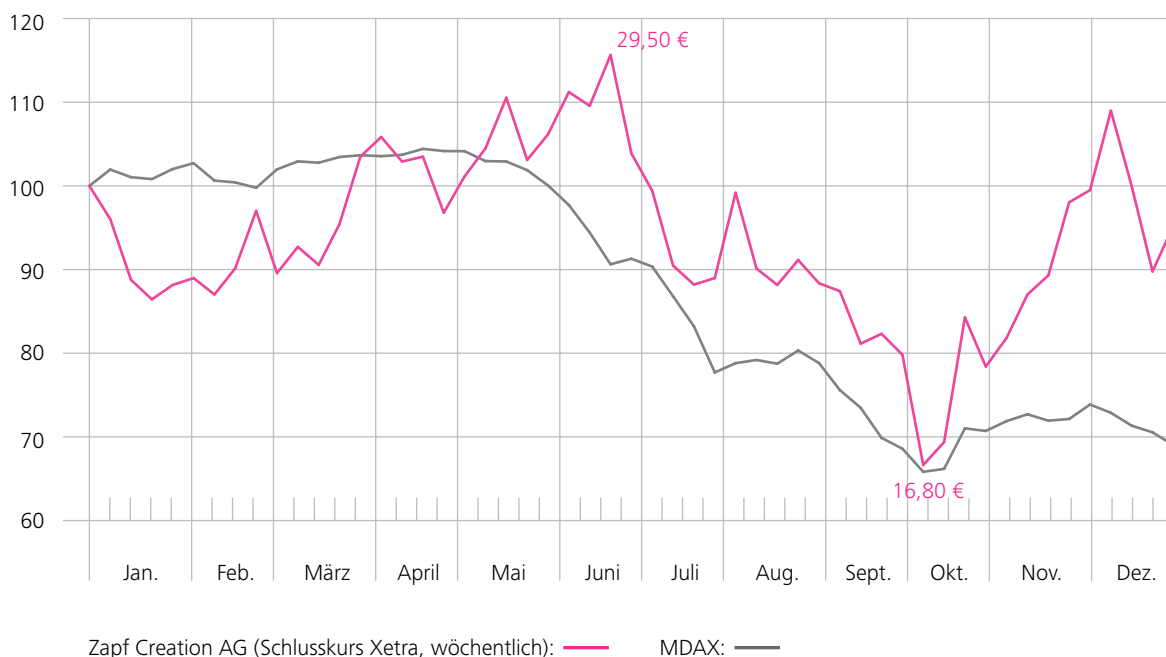
Gemäß des in Kraft getretenen „Gesetzes zur weiteren Reform des Aktien- und Bilanzrechts, zu Transparenz und Publizität“ (TransPuG) erklären Vorstand und Aufsichtsrat der Zapf Creation AG gemäß § 161 AktG i. V. m. § 15 EGAktG, dass den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entsprochen wird, mit Ausnahme der Ziffern: 2.3.1, 3.8, 3.10, 4.2.4, 5.1.2, 5.2, 5.3.1, 5.3.2, 5.4.5, 5.6, 7.2.1.

Das Unternehmen verzichtet derzeit bewusst auf die Erläuterung der Abweichungen, da sich einige der Empfehlungen derzeit noch in der Umsetzungs- bzw. Anpassungsphase befinden und diverse Änderungen der Satzung in der nächsten ordentlichen Hauptversammlung der Zapf Creation AG am 7. Mai 2003 erst noch beschlossen werden müssen.

Danach werden etliche der erklärten Abweichungen von Empfehlungen zukünftig gegenstandslos werden. Es wird sich dabei voraussichtlich um die Ziffern 2.3.1, 3.10, 4.2.4, 5.1.2, 5.4.5, 5.6 und 7.2.1. handeln.

Zum Thema Corporate Governance hat die Zapf Creation AG im Internet unter www.zapf-creation.de/Unternehmen eine eigene Rubrik eingerichtet, in der neben der formellen Entsprechenserklärung, Informationen zu Vorstand und Aufsichtsrat, der Bericht des Aufsichtsrates sowie Angaben zu „Director’s Dealing“ gemacht werden. Darüber hinaus werden dort die Satzung und der Risiko-Management-Bericht veröffentlicht.

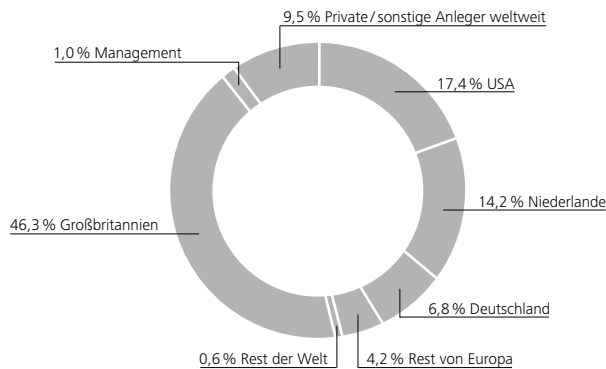
Aktienkursentwicklung 2002 (Indexdaten)



Rund 90 % der Aktien bei institutionellen Investoren identifiziert

Im zweiten Quartal 2002 wurde eine Aktionärsstrukturhebung zum Stichtag 31. März 2002 durchgeführt. 89,5 % aller Aktien, bei einem Freefloat von 100 %, wurden bei institutionellen Investoren, insbesondere im Ausland, identifiziert.

Aktionärsstruktur (in %)



Aktiver Dialog mit der Financial Community

Transparenz und Vertrauensbildung bei unseren Anlegern, insbesondere eine zentrale Kommunikation aktueller Unternehmensentwicklungen, waren Triebfeder der intensivierten Investor Relations-Aktivitäten im Geschäftsjahr 2002. Die rechtzeitig reduzierte Umsatzerwartung und die verbesserten Ergebnisaussichten für das Gesamtjahr 2002 wurden voll erfüllt, ja sogar übererfüllt.

Die dritte ordentliche Hauptversammlung der Zapf Creation AG fand am 4. Juni 2002 im neuen Logistikzentrum in Rödental statt. Insgesamt waren 1.606.405 bzw. 20,08 % der Stimmen des gesamten Aktienkapitals auf der Hauptversammlung vertreten.

Das Management der Zapf Creation AG widmete darüber hinaus viel Zeit dem kontinuierlichen und stark intensivierten Dialog mit allen relevanten Kapitalmarktteilnehmern. In Einzelgesprächen auf Roadshows, individuellen und weltweiten Telefonkonferenzen, Analysten-, Presse- und Investorenkonferenzen, Bankenpräsentationen und Messeveranstaltungen informierte der Vorstand aus erster Hand. Schwerpunkte waren die Finanzzentren Europas, der USA und ausgewählte regionale Standorte.

Erneute Erhöhung der Dividende für 2002

Der deutliche Ergebnisanstieg gegenüber dem Vorjahr um rund 29 % auf 21,2 Mio. € ist erneut Anlass für Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung eine Dividendenerhöhung um rund 54 % von 0,65 € je Stückaktie auf 1,00 € je Stückaktie vorzuschlagen.

Der Bilanzgewinn des Einzelabschlusses der Zapf Creation AG nach HGB des Geschäftsjahres 2002 in Höhe von 29.568.064,31 € soll zur Zahlung der Dividende von 7.873.936,00 € verwendet werden. Der verbleibende Betrag von 21.694.128,31 € soll auf neue Rechnung vorge-tragen werden.

Kennzahlen zur Zapf Creation-Aktie

ISIN-Nummer	DE 000 780 6002		
Reuterskürzel	ZPF.ETR		
Bloombergkürzel	ZPF GR		
Anzahl der Aktien in Stück	8 Millionen		
	2002	2001	2000
Marktkapitalisierung (Basis: Jahresschlusskurs) in Mio. €	204	208	392
Höchstkurs (Xetra) in €	29,50 (21.6.)	50,00 (5.1.)	79,40 (9.5.)
Tiefstkurs (Xetra) in €	16,80 (8.10.)	17,61 (9.10.)	28,00 (30.11.)
Jahresschlusskurs (Xetra, 31.12.) in €	25,54	26,00	49,00
Tägliches durchschnittliches Handelsvolumen in Stück	16.478	11.364	5.921
Kurs-Gewinn-Verhältnis (Xetra, 31.12.)	9,0	12,5	25,4
EPS in € ¹⁾	2,70	2,09	1,93
CFPS in €	1,29	3,68	- 1,28
Dividende pro Aktie in €	1,00	0,65	0,60
Dividendenrendite (Xetra, 31.12.) in %	3,9	2,5	1,2

¹⁾ unverwässert, durchschnittliche Zahl ausstehender Aktien

Research Coverage/Aktienempfehlungen

Cazenove	Februar 2003	Buy
Bankhaus Lampe	Januar 2003	Outperform
Berenberg Bank	Januar 2003	Hold
CAI Cheuvreux	Januar 2003	Outperform
Commerzbank	Januar 2003	Buy
Deutsche Bank	Januar 2003	Buy
ABN Amro	Oktober 2002	Buy
Schroder Salomon Smith Barney	Oktober 2002	Outperform
Dresdner Kleinwort Wasserstein	August 2002	Buy

We are the children

– we are the world

Kinder entscheiden selbstbewusst über ihre liebsten Spielsachen, insbesondere wenn es um die Auswahl ihrer Puppe geht. Zwischen den Puppenmüttern und ihrem Baby entsteht eine starke Bindung, die sich in der besonderen Fürsorge über viele Jahre zeigt – darin gleichen sich Kinder auf der ganzen Welt.



Sweet dreams
are made of this!



BABY born® wird von kleinen Mädchen auf der ganzen Welt geliebt und begleitet sie im Alltag. Die Lieblingspuppe BABY born® ist als Spielgefährtin im Kindergarten dabei, wird bei Ausflügen mit den Freundinnen mitgenommen oder die Mädchen kuscheln einfach zum Einschlafen mit ihrem Baby. Nahezu alle Mädchen in Deutschland kennen BABY born®, und weltweit haben mehr als zehn Millionen BABY born®-Puppen in 43 Ländern ein Zuhause gefunden. Was ist das Besondere an BABY born®? Sie gibt den Mädchen unbegrenzten Raum, ihrer Fantasie freien Lauf zu lassen: Die Mädchen lernen spielerisch, wie man ein Baby betreut und umsorgt. Im nächsten Moment kann BABY born® aber auch, genau wie ihre Puppenmutter, eine kleine Ballerina sein oder sie im perfekten Outfit zum Reitunterricht begleiten.





Baby, all I want
for christmas is you!





Wünschen sich kleine Mädchen zu Weihnachten eine Puppe, wissen sie bereits genau, welche Marke es sein soll. Entsprechend der unterschiedlichen Charaktere der Babypuppen haben sich aber in den einzelnen Ländern ganz eigene Vorlieben für die verschiedenen Markenspielkonzepte von Zapf Creation herausgebildet. Steht **Baby Annabell** in Großbritannien ganz oben auf den Wunschzetteln, so ist es in Deutschland **BABY born®**.







We are the
champions!





Für kleine Mädchen ist die Puppe nicht nur Spielware, die man im Kinderzimmer aufbewahrt, sondern die Lieblingspuppe wird stolz zu allen Gelegenheiten mitgenommen. Die kleinen Puppenmütter sind sehr mode- und trendbewusst und wissen genau, was gerade angesagt ist. Dies zeigt sich auch in der Wahl der Puppenmarke. Zapf Creation orientiert sich mit ihren Markenspielkonzepten an Trends sowohl in der Kindermode als auch bei Produkten des täglichen Lebens und setzt diese in die Welt der Puppen um. Dies trägt wesentlich dazu bei, dass Zapf Creation bereits heute der größte europäische Hersteller von Spiel- und Funktionspuppen inklusive Zubehör ist und damit auch der Champion bei der Puppenwahl.

What a wonderful
world!







Im letzten Jahr hat Zapf Creation mit dem Markenspielkonzept **BABY born® miniworld** eine Neuheit im Minipuppensegment entwickelt. Es entstand die ganze Welt der **BABY born®** im Miniformat zum Mitnehmen und Spielen unterwegs, zum Sammeln und Tauschen. Für ihr Taschengeld können die Mädchen liebevoll gestaltete Spielumgebungen oder bunte Accessoires kaufen und diese gemeinsam mit ihren Freundinnen zu einem kompletten Haus zusammenbauen. Die **BABY born® miniworld** ist beliebig erweiterbar und findet leicht in Koffer oder Reisetasche Platz.





Erfolgreiche, beliebte Puppen verbinden die Tradition mit Innovation. Zum einen sind sie, wie CHOU CHOU, einem echten Baby zum Verwechseln ähnlich. Zum anderen sind sie trendig gekleidet und mit allem notwendigen Zubehör wie Komfortsitz, Strampelanzügen oder Schnuller ausgestattet, die den aktuellen Vorbildern entsprechen. Dies gefällt Müttern und Kindern gleichermaßen, denn Frauen erkennen sich in Erinnerung an ihre eigene Kindheit in den Wünschen ihrer Töchter wieder. Dies ist einer der Gründe, warum neben dem nach wie vor sehr beliebten Rosa die Farbe Weiß besonders gerne für Puppenbekleidung und -ausstattung gewählt wird.







Konzernlagebericht

I. Unternehmen

Der Zapf Creation-Konzern entwickelt, produziert und vertreibt Puppenwelten, insbesondere Spiel-, Funktions- sowie Minipuppen mit einer vielfältigen Auswahl an Puppenzubehör. Mit den weltweit erfolgreichen Markenspielkonzepten BABY born®, Baby Annabell und CHOU CHOU möchte Zapf Creation vor allem Mädchen zwischen drei und acht Jahren ansprechen und sie zum Mutter-Kind-Rollenspiel ermuntern.

Zum Konzern der Zapf Creation AG gehören hundertprozentige Tochtergesellschaften in Hongkong (China), Australien, den USA, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien, der Tschechischen Republik und Polen.

II. Markt

Der globale Spielwarenmarkt verzeichnete im Jahr 2002 erneut ein moderates Wachstum. Dominiert wurde diese Marktentwicklung von einem sehr ausgeprägten Marken- und Qualitätsbewusstsein der Endkonsumenten, welches weltweit den Markenartikelherstellern in der Spielwarenindustrie und somit auch dem Zapf Creation-Konzern, als Europas führenden Markenanbieter von Spiel- und Funktionspuppen, zugute kam.

Von den fünf großen europäischen Spielwarenmärkten Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien verzeichnete lediglich der deutsche Spielwarenmarkt insgesamt einen leichten Rückgang von rund 3 %.

Entgegen diesem Rückgang entwickelte sich der deutsche Puppenmarkt mit einem Plus von einem Prozent weiterhin positiv. Auch in Großbritannien, Spanien und Italien erzielte der jeweilige Puppenmarkt ein höheres Wachstum als der gesamte nationale Spielwarenmarkt. Trotz eines starken Anstiegs von 4,5 % blieb alleine der französische Puppenmarkt hinter der Entwicklung des gesamten Spielwarenmarktes (+ 7,8%) zurück.

Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr ist es Zapf Creation gelungen, ihre weltweite Marktposition im Bereich Spiel- und Funktionspuppen mit Zubehör weiter auszubauen. Marktanteile von über 31 % in Großbritannien, mehr als 19 % in Spanien, rund 5 % in Frankreich und knapp 7 % in den USA unterstreichen dies eindrucksvoll. Lediglich in Deutschland musste Zapf Creation einen leichten Rückgang auf 61 % Marktanteil hinnehmen. Umso erfreulicher gestaltete sich hier der Einstieg in das Minipuppensegment mit der Einführung der BABY born® miniworld, die bereits im ersten Jahr einen Marktanteil von über 25 % in diesem Segment erzielen konnte.

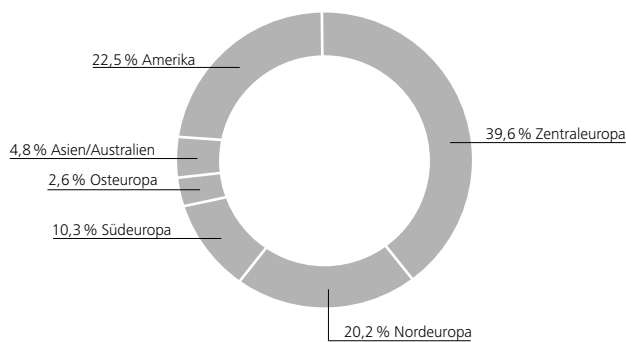
III. Umsatzentwicklung

In einem unverändert schwierigen wirtschaftlichen und politischen Umfeld konnte sich der Zapf Creation-Konzern mit einem Umsatzwachstum von 15% auf 222,7 Mio. € erneut vom allgemeinen Trend abkoppeln.

Wachstumsmotoren waren auch in 2002 die Auslandsmärkte, die um 21% auf rund 153 Mio. € zulegen und damit in den letzten drei Jahren ein durchschnittliches Wachstum von 26% generierten. Der Anteil der Auslandsumsätze stieg in 2002 auf 69%.

Betrachtet man die Umsatzentwicklung nach Regionen, zeigt sich folgendes Bild:

Umsatzanteile nach Business Units 2002



Zentraleuropa, mit den Märkten Deutschland, Österreich, Schweiz, den Niederlanden und Luxemburg, erreichte insgesamt ein Plus von 2%. In Deutschland, wo Zapf Creation bei Spiel- und Funktionspuppen mit Zubehör einen Marktanteil von über 60% behauptet, konnte inklusive Minipuppen sogar ein Umsatzwachstum von 5% auf 69,6 Mio. € erreicht werden.

Nordeuropa, mit den Märkten Großbritannien/Irland und Skandinavien, hat insbesondere durch ein überaus positives Weihnachtsgeschäft in Großbritannien und Irland mit einem Gesamtanstieg von 6% noch stärker zum Wachstum von Zapf Creation beigetragen. Damit konnte in Großbritannien/Irland, mit 38,3 Mio. € drittgrößter Markt der Zapf Creation, die Marktführerschaft im Bereich Spiel- und Funktionspuppen mit Zubehör weiter ausgebaut und ein Marktanteil von rund 31% erreicht werden.

Eine noch größere Wachstumsdynamik mit einem Plus von 27% zeichnete die Märkte in Südeuropa aus. In Frankreich führten besonders die Listungen bei den dominierenden Verbrauchermärkten zu einem Umsatzsprung um 62% auf 5,2 Mio. €. Auch die Märkte Spanien/Portugal lagen mit einem Plus von 16% auf 12,2 Mio. € über dem Umsatzanstieg des Konzerns. Mit einem Marktanteil von über 19% konnte der Abstand zum lokalen Marktführer weiter verringert werden.

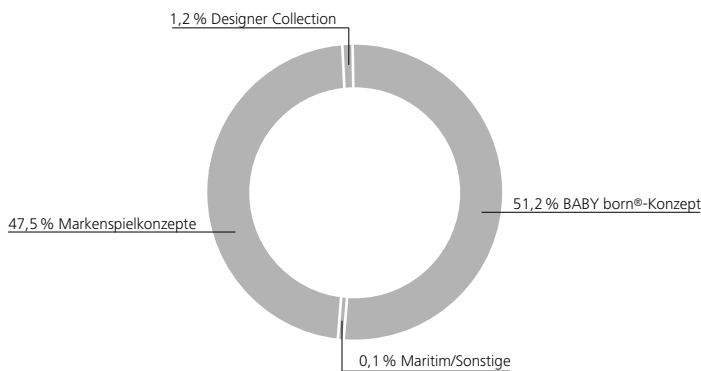
Die Region Osteuropa, die zukünftiges Wachstumspotenzial verspricht, zeigte mit einem Plus von 26% auf 5,8 Mio. € erste bemerkenswerte Ergebnisse. Von Bedeutung sind dabei die Länder Tschechien, Polen und Russland.

Besonders erfreulich war die Entwicklung auf dem amerikanischen Kontinent. Mit einem erneuten Umsatzsprung von 53% auf 50,2 Mio. € ist Amerika die treibende Kraft in der Umsatzentwicklung des Zapf Creation-Konzerns. Mit einem Marktanteil von knapp 7% ist Zapf Creation in den Vereinigten Staaten ein strategisch wichtiger Schritt nach vorne gelungen. Der Wandel von einem unbedeutenden deutschen Spielwarenhersteller zu einem aufsteigenden und viel beachteten internationalen Markenartikler wurde vollzogen.

Obwohl sie gegenwärtig noch keine strategische Priorität genießt, entwickelte sich auch die Region Asien/Australien durchaus positiv. Der dort erreichte Gesamtumsatz in Höhe von 10,6 Mio. € bedeutet ein Wachstum von über 22 %.

Nach Produktgruppen betrachtet, zeigt sich folgendes Bild:

Umsatzanteile nach Produktgruppen 2002



Das BABY born®-Konzept, seit elf Jahren erfolgreich am Markt etabliert, konnte um 11 % auf 114,0 Mio. € zulegen. Dieses Wachstum ist nicht zuletzt auf die weltweit erfolgreiche Einführung der BABY born® miniworld zurückzuführen.

Rund 20 Mio. €, oder gut zwei Drittel des Gesamtwachstums, steuerten die Markenspielkonzepte Baby Annabell, CHOU CHOU, Maggie Raggies und My Model bei.

Die erfolgreiche Markteinführung der zweiten Generation von Baby Annabell in den USA und die Erweiterung des Zubehörangebots der Markenspielkonzepte CHOU CHOU und Baby Annabell hatten einen wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung.

Die hochwertigen Künstler- und Sammlerpuppen der Designer Collection konnten sich dem negativen Konsumverhalten bei Luxusgütern nicht entziehen und verzeichneten einen Umsatzrückgang von 16 %.

Der Ausstieg aus dem Maritim-Segment (aufblasbare Schwimmartikel) bremste das Umsatzwachstum letztmalig um rund einen Prozentpunkt.

IV. Ergebnis

Der Zapf Creation-Konzern erzielte im Geschäftsjahr 2002 einen Konzernjahresüberschuss von 21,2 Mio. € (VJ: 16,4 Mio. €).

Vorstand und Aufsichtsrat schlugen der Hauptversammlung vor, eine Dividende von 1,00 € je dividendenberechtigter Aktie auszuschütten. Gegenüber einer Ausschüttung von 0,65 € im Vorjahr beträgt die Dividendenanhebung rund 54 %. Zum Zeitpunkt der Hauptversammlung 2003 werden voraussichtlich 7.873.936 Aktien dividendenberechtigt sein. Mithin wird ein Betrag von 7.873.936,00 € ausgeschüttet, was rund 37 % des Konzernjahresüberschusses entspricht (Stand 31. Januar 2003).

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie beläuft sich auf 2,70 € (VJ: 2,09 €), das verwässerte Ergebnis beträgt 2,69 € (VJ: 2,08 €).

Die Gewinn- und Verlustrechnung des abgelaufenen Geschäftsjahres reflektiert erstmalig für den Zeitraum eines kompletten Geschäftsjahres die Auswirkungen der neuen Konzernstruktur. Im Vergleichszeitraum 2001 wurden unterjährig durch die Gründung eigener Tochtergesellschaften in Australien, Italien und Osteuropa noch umfangreiche Umstrukturierungen vorgenommen. Die Logistikkosten wurden, soweit direkt zuordenbar (Ausgangsfrachten, Kommissionierung), in die Herstellungskosten umgegliedert, nicht direkt zuordenbare Kosten (Abschreibungen, Lagermieten etc.) wurden unter Vertriebs- und Distributionskosten ausgewiesen.

Die Ergebnisentwicklung war im abgelaufenen Geschäftsjahr von einem signifikanten Anstieg der Rohmarge um 5,5 Prozentpunkte auf 55,4% geprägt. Dieser Anstieg resultierte im Wesentlichen aus der konsequenten Umsetzung der in 2001 eingeführten Dachmarkenstrategie und somit aus der Konzentration auf margenstarke Produkte der wichtigsten Markenspielkonzepte BABY born®, Baby Annabell und CHOU CHOU. Zudem fakturierte Zapf Creation 2002 in nahezu allen wichtigen Märkten erstmals ganzjährig direkt an den Handel und somit nicht mehr über Distributoren. Dies führte einerseits zu einer höheren Rohmarge, andererseits aber auch zu höheren operativen Aufwendungen. Dieses gilt insbesondere für die Bereiche Vertrieb/Distribution und Marketing, die einen planmäßigen Anstieg um 15,5 Mio. € gegenüber 2001 aufweisen.

Insgesamt konnte eine Verbesserung aller relevanten Gewinnmargen erreicht werden.

So stieg das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um rund 28% von 30,0 Mio. € auf 38,3 Mio. €. Die in den Bereichszahlen bereits enthaltenen Abschreibungen stiegen um 1,8 Mio. € auf 5,4 Mio. € an, was auf planmäßige Abschreibungen auf das im Juli 2002 in Betrieb genommene neue Logistikzentrum sowie auf die ganzjährige Abschreibung auf die Software SAP R/3 zurückzuführen ist.

Trotz der deutlich gestiegenen Abschreibungen legte das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) um fast 25% auf 32,9 Mio. € zu. Die EBIT-Marge erhöhte sich um 1,1 Prozentpunkte und betrug im Berichtszeitraum 14,8% (VJ: 13,7%).

Das Ergebnis vor Steuern (EBT) stieg aufgrund eines um rund 30% niedrigeren Netto-Zinsaufwandes um 32% auf 30,6 Mio. € an und übertraf das Umsatzwachstum somit um mehr als das Doppelte.

V. Cashflow

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit des Zapf Creation-Konzerns lag im Berichtsjahr bei rund 10,1 Mio. € (VJ: 29,0 Mio. €). Wegen des starken Umsatzwachstums im vierten Quartal insbesondere in den USA sowie in Großbritannien/Irland erhöhte sich der Forderungsbestand um rund 15,9 Mio. €. In beiden Märkten beträgt das durchschnittliche Zahlungsziel 60 Tage, so dass diese Zahlungseingänge im Januar und Februar 2003 realisiert werden. Nach Investitions- und Finanzierungstätigkeit ergab sich insgesamt eine Erhöhung des Finanzmittelbestandes in Höhe von rund 3,6 Mio. € (VJ: 5,4 Mio. €).

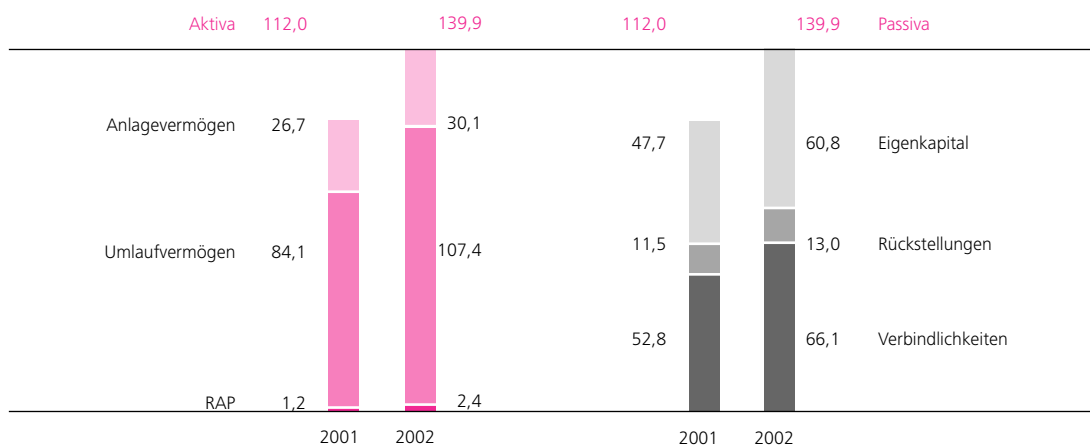
VI. Bilanz

Die Bilanzsumme des Zapf Creation-Konzerns stieg im Berichtsjahr um rund 27,9 Mio. € auf 139,9 Mio. € an. Bereinigt um die liquiden Mittel lag der Anstieg bei rund 24,2 Mio. €. Dies ist im Wesentlichen auf den bereits erwähnten Anstieg der Forderungen um rund 15,3 Mio. €¹⁾ sowie auf einen nahezu umsatzproportionalen Anstieg der Vorräte um rund 4,4 Mio. € zurückzuführen. Das Anlagevermögen erhöhte sich um rund 3,4 Mio. €.

Das Eigenkapital des Zapf Creation-Konzerns vor Dividendenausschüttung erhöhte sich um rund 27 % auf 60,8 Mio. €. Bezogen auf die jeweilige Bilanzsumme abzüglich der liquiden Mittel betrug die Eigenkapitalquote zum Bilanzstichtag rund 49 % (VJ: 47 %).

Für den Konzern ergibt sich folgende Struktur:

Bilanzstruktur (in Mio. €)



¹⁾ Die Ursache für die abweichende Angabe im Vergleich zu Punkt „V. Cashflow“ liegt darin begründet, dass in der Kapitalflussrechnung neben den Daten aus der Bewegungsbilanz noch Wechselkurseffekte Berücksichtigung finden.

VII. Investitionen

Insgesamt hat der Zapf Creation-Konzern im Berichtsjahr 9,9 Mio. € investiert. Die Investitionen in die Anlagenkategorien „Inventar Betrieb“ i.H.v. 3,6 Mio. € sowie „Gebäude“ i.H.v. 1,0 Mio. € reflektieren überwiegend die Fertigstellung des neuen Logistikzentrums am Standort Rödental. In „Software“ wurden inklusive der SAP-Einführung in den USA und Australien rund 2,0 Mio. € investiert. Die sonstigen Investitionen für Betriebs- und Geschäftsausstattung i.H.v. 3,3 Mio. € verteilen sich schwerpunktmäßig auf die Bereiche Formenbau, Büroausstattung und Fuhrpark.

VIII. Risikobericht

Die Überwachung und Steuerung von Risiken ist bei der Zapf Creation AG ein wichtiger Bestandteil der Führungsinstrumente. Grundlage bilden die im Gesetz zur weiteren Reform des Aktien- und Bilanzrechts, zu Transparenz und Publizität (TransPuG) kodifizierten Rahmenbedingungen zur Corporate Governance.

Der Konzern verfügt über ein gemäß § 91 Abs. 2 AktG eingerichtetes Risikoüberwachungssystem.

Risikomanagementsystem

Das Risikomanagementsystem der Zapf Creation AG stellt sicher, dass bestehende Risiken erfasst, analysiert und bewertet sowie an die Entscheidungsträger des Unternehmens weitergeleitet werden. Dazu implementierte die Gesellschaft mit Beginn des Geschäftsjahres 2000 eine Software, die der systematischen Erfassung und Auswertung der einzelnen Risiken, deren Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie voraussichtlichen Schadenshöhen dient. Die Risikoerfassung und -bewertung wird vierteljährlich aktualisiert und ggf. ergänzt.

Vorstand und Geschäftsleitung treffen sich i.d.R. alle 14 Tage zu einer Geschäftsleitungssitzung, in deren Verlauf bestehende Risiken diskutiert und frühzeitig entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können.

Ein wesentlicher Bestandteil des Risikomanagementsystems der Zapf Creation ist das Risikomanagement-Handbuch, welches Verantwortungsbereiche sowie Risiko- und Schadenskriterien definiert. Die Überarbeitung und Fortführung dieses Risikomanagement-Handbuches erfolgt kontinuierlich, um dem Unternehmenswachstum und den sich ständig wandelnden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen.

Die interne Revision gewährleistet die Einhaltung der jeweiligen Geschäftsordnungen sowie konzernweit gültigen Buchhaltungsstandards. Die Revisionsberichte werden mit dem verantwortlichen Management diskutiert, Mängel sind unverzüglich zu beseitigen und Verbesserungsvorschläge kurzfristig umzusetzen.

Organisation des Risikomanagements

Es wurden folgende Risiken unterschieden:

- Marktrisiken
- Kundenrisiken
- Forderungsausfallrisiken
- Liquiditätsrisiken
- Betriebsrisiken
- Rechts- und sonstige Risiken

Marktrisiken

Die Tätigkeit des Zapf Creation-Konzerns erstreckt sich weltweit auf verschiedene geographische Märkte, in denen die Entwicklung der Preise bzw. der preisbeeinflussenden Größen erheblich voneinander abweichen kann. Durch seine Vertriebsstruktur erhält der Konzern frühzeitig und aus erster Hand Informationen über die Lage auf den Märkten und kann rechtzeitig Gegenmaßnahmen treffen.

Kundenrisiken

Die Top-Ten-Kunden der Zapf Creation-Gruppe machen einen Umsatzanteil von rund 49 % aus. Innerhalb dieses Rankings befindet sich allerdings nur ein weltweit agierender Kunde, der für mehr als 10 % des Gesamtumsatzes steht.

Im Heimatmarkt Deutschland ist der Spielwarenfachhandel traditionell sehr stark vertreten. Zu den Großkunden, mit denen der Zapf Creation-Konzern jeweils fünf bis zehn Prozent seines Gesamtumsatzes abwickelt, gehören eine Reihe von Verbänden und Zentralregulierern. Einen Anteil von jeweils mehr als zehn Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet die Gesellschaft mit zwei Kunden, einem Spielwareneinzelhändler und einem Verband. Da die Zapf Creation AG jedoch jederzeit dazu übergehen könnte, den Fachhandel direkt zu bedienen, ist eine Abhängigkeit von Großkunden nicht gegeben.

Forderungsausfallrisiken

Die wenig robuste Konjunktur in Europa und zunehmend auch in den USA sowie ein sich deutlich verschärfender Wettbewerb des Handels erhöhen das Risiko insolvenzbedingter Forderungsausfälle. Die Zapf Creation AG verfügt über ein umfassendes System zur Verfolgung des Delkredererisikos. Über Neukunden werden vor der Erstbelieferung grundsätzlich Bonitätsauskünfte eingeholt. Für in- und ausländische Kunden, die nicht einem Zentralregulierungsverband angehören, schließt die Zapf Creation AG, soweit erhältlich und wirtschaftlich sinnvoll, eine Kreditversicherung ab. Nicht versicherte Kunden werden regelmäßig auf ihr Zahlungsverhalten hin analysiert. Dennoch erforderte das Geschäftsjahr 2002 mit rund 1,4 Mio. € einen deutlich höheren Wertberichtigungsbedarf als das in den vergangenen Jahren durchschnittlich der Fall war, was überwiegend auf die Insolvenz zweier amerikanischer Kunden zurückzuführen ist.

Liquiditätsrisiken

Die Zapf Creation AG ist über ein zentrales Cashmanagement mit ihren Tochtergesellschaften verbunden. Dieses Cashmanagement gewährleistet die tägliche Aufzeichnung sämtlicher Zahlungsvorgänge im Konzern. Des Weiteren werden im Rahmen des täglichen Konzern-Clearings die Auswirkungen der Zahlungsvorgänge auf die Liquidität der Gesellschaft schnell erfasst und diesen mit entsprechenden Maßnahmen am Geld- oder Kapitalmarkt begegnet.

Betriebsrisiken

Der Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs widmet der Zapf Creation-Konzern besondere Aufmerksamkeit. Insbesondere dienen hierzu organisatorische und technische Vorkehrungen. Zu den organisatorischen Vorkehrungen zählen Organisationsanweisungen, Mitarbeiterschulungen und Notfallmaßnahmen. Die technischen Vorkehrungen beziehen sich im Wesentlichen auf das genannte Risikoerfassungs- und -bewertungssystem.

Rechts- und sonstige Risiken

Die Zapf Creation AG bezieht circa 95 % ihres gesamten Produktportfolios aus China. Mit den drei Hauptlieferanten unterhält die Zapf Creation AG seit mehr als zehn Jahren partnerschaftliche Beziehungen.

Bereits seit 1995 leistet die Gesellschaft einen aktiven und kontinuierlichen Beitrag, um eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen und des Gesundheitsschutzes bei den Produzenten zu erreichen. Dadurch wurde zur Anhebung des sozialen Standards bei den Lieferanten vor Ort beigetragen, der auch zukünftig weiter verbessert werden soll.

1995 hat die Zapf Creation als eines der ersten Unternehmen der deutschen Spielwarenindustrie einen firmeneigenen „Code of Conduct“ (COC) entwickelt, der soziale Standards und Maßnahmen des Arbeitsschutzes definiert. Der „Code of Conduct“ stellt die Rahmenbedingungen für alle Lieferanten der Zapf Creation AG hinsichtlich der Arbeitsbedingungen in deren Fabriken auf. Nur Unternehmen, die diese Rahmenbedingungen vorab erfüllen bzw. nur in Details davon abweichen und einen Maßnahmenkatalog zur Verbesserung vorlegen, werden als Lieferanten zugelassen. Ein Netzwerk von Experten stellt eine Überprüfung von unabhängiger Seite sicher. Der „Code of Conduct“ und seine Einhaltung hat bei der Zapf Creation firmenintern eine sehr hohe Bedeutung. Christian Ewert, Chief Operating Officer, ein Stab an Mitarbeitern in Deutschland und Hongkong sowie ein COC-Manager mit Sitz in China kümmern sich um die Einhaltung des Kodex.

Seit dem 1. Oktober 2002 hat sich Zapf Creation, als eines der ersten Unternehmen, verpflichtet, den „Code of Business Practices“ des Internationalen Spielwarenverbandes (ICTI) anzuerkennen. Dieser ist im Sommer 2002 fertig gestellt worden und stellt derzeit die Grundlage der Zusammenarbeit zwischen Zapf Creation und den Lieferanten in China dar. Da der COC von Zapf Creation bereits in vielen Details mit dem ICTI „Code of Business Practices“ übereinstimmte, konnte der ICTI-Code schnell umgesetzt werden.

Für Zapf Creation ist es das oberste Ziel, bei ihren Lieferanten Sicherheit am Arbeitsplatz und den Schutz vor gesundheitlichen Risiken zu erreichen. Deshalb hat die Zapf Creation AG im April 2002 als erstes Unternehmen in der Spielwarenindustrie gemeinsam mit einer namhaften christlichen Organisation in Hongkong und einem der Hauptlieferanten ein Pilot-Projekt gestartet. Im Rahmen dieses Projektes wurden die Arbeiter/innen zum Thema Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz geschult und trainiert. Nach diesem erfolgreich verlaufenen Pilot-Projekt werden 2003 weitere Trainings in direkter Zusammenarbeit mit den Lieferanten folgen.

Der Vorstand der Zapf Creation AG sieht aktuell keine bestandsgefährdenden Risiken.

IX. Besondere Vorgänge nach Schluss des Geschäftsjahres

Vorgänge, die für die Beurteilung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Zapf Creation-Konzerns von besonderer Bedeutung wären, sind nach Schluss des Geschäftsjahres nicht eingetreten.

X. Ausblick

Nachdem 2002 der Ausbau der internationalen Vertriebs- und Marketingorganisationen im Mittelpunkt stand, nimmt für das Geschäftsjahr 2003 die nachhaltige Stärkung der Marktpositionen in den einzelnen Ländern absolute Priorität ein. Eine wesentliche Rolle bei der Umsetzung werden dabei die Innovationen innerhalb des Produktportfolios der Zapf Creation AG spielen. Zu den Highlights gehört die Markteinführung der neuen Baby Annabell in Europa zum Weihnachtsgeschäft. Die Funktionalität der beliebten Babypuppe wurde erweitert: Sie reagiert wie bisher auf Berührung sowie Geräusche und bewegt nun auch ganz realistisch den Mund beim Trinken und blinzelt mit den Augen. Vergangenes Jahr hat die neue Baby Annabell bereits ihren Einzug auf dem amerikanischen Kontinent gehalten und wurde von namhaften Experten der Spielwarenindustrie für ihren Spielwert ausgezeichnet. Zudem ist das Baby Annabell-Konzept um zahlreiche Zubehörartikel erweitert worden.

Sind Baby Annabell, BABY born® und CHOU CHOU Spielkonzepte, die das klassische Mutter-Kind-Rollenspiel aufgreifen, so soll My Model zukünftig das Markenspielkonzept für kreative Mädchen werden, die Spaß daran haben, ihrer Fantasie bei Make-up und Haarstyling freien Lauf zu lassen. Feinere, zartere Gesichtszüge und ein dezentes Make-up kennzeichnen den Look der neuen Schmink- und Frisierköpfe. Hinzugekommen ist ebenfalls ein umfangreiches Sortiment an Kosmetik- und Stylingprodukten. Dabei orientiert sich Zapf Creation an aktuellen Trends, denn laut einer vom Unternehmen in Auftrag gegebenen Studie beschäftigt sich rund jedes vierte dreijährige Mädchen in Deutschland bereits mit Schminken und Frisieren.

Das BABY born® miniworld-Konzept hat dem Unternehmen 2002 einen erfolgreichen Einstieg in das Minipuppensegment beschert und wird mit neuen Spielumgebungen wie dem Badezimmer oder dem Spielplatz-Set weiter ausgebaut. Hinzu kommen, als besondere Produkt-Highlights, ein aufklappbares Puppenhaus und ein Reisekoffer, der zur Spielkulisserie aufgebaut werden kann. Im Segment der Minipuppen gibt es für Zapf Creation weiteres Wachstumspotenzial, das zudem mit zahlreichen neuen Minipuppen aus den Markenspielkonzepten CHOU CHOU und Maggie Raggies erschlossen werden soll.

All around the world

Zwei Mal im Jahr entwickeln wir eine neue Kollektion an Puppenbekleidung und Zubehör für unsere erfolgreichen Markenspielkonzepte. Dem neuesten Trend auf der Spur planen wir oft über ein Jahr im Voraus. Doch vom Produktionsstart bis zur fertigen Ware beim Händler vergehen durchschnittlich nur zwölf Wochen. Dies erfordert eine integrierte Supply Chain, die reibungslose Abläufe vom Einkauf der Rohstoffe bis zur Lieferung der fertigen Puppen und Zubehörprodukte gewährleistet. Die Entstehungsgeschichte unserer Produkte entlang der Supply Chain beschreibt, wie die Träume eines jeden kleinen Mädchen wahr werden.

pt
rmit
証者
限

Road
路

P

THE LEE GARDENS

邊





DIENSTAG

3. SEPTEMBER 2002

14:30 UHR

BÜRO ZAPF CREATION

HONGKONG

Die heutige Zapf Creation-Tochtergesellschaft in Hongkong wurde 1991 gegründet und wird von Tim Kremer, Geschäftsführer Sales and Marketing, und Stephen Cheung, Geschäftsführer Finance and Administration, geleitet. Das Büro in China steht am Anfang der Wertschöpfungskette – der „Supply Chain“ – und ist das maßgebliche Einkaufsbüro zu den Lieferanten. In enger Verbindung zwischen Europa und Asien werden hier neue Produkte und Designs entwickelt und ein kontinuierlicher Kontakt zu unseren Lieferanten vor Ort gepflegt.



DIENSTAG

3. SEPTEMBER 2002

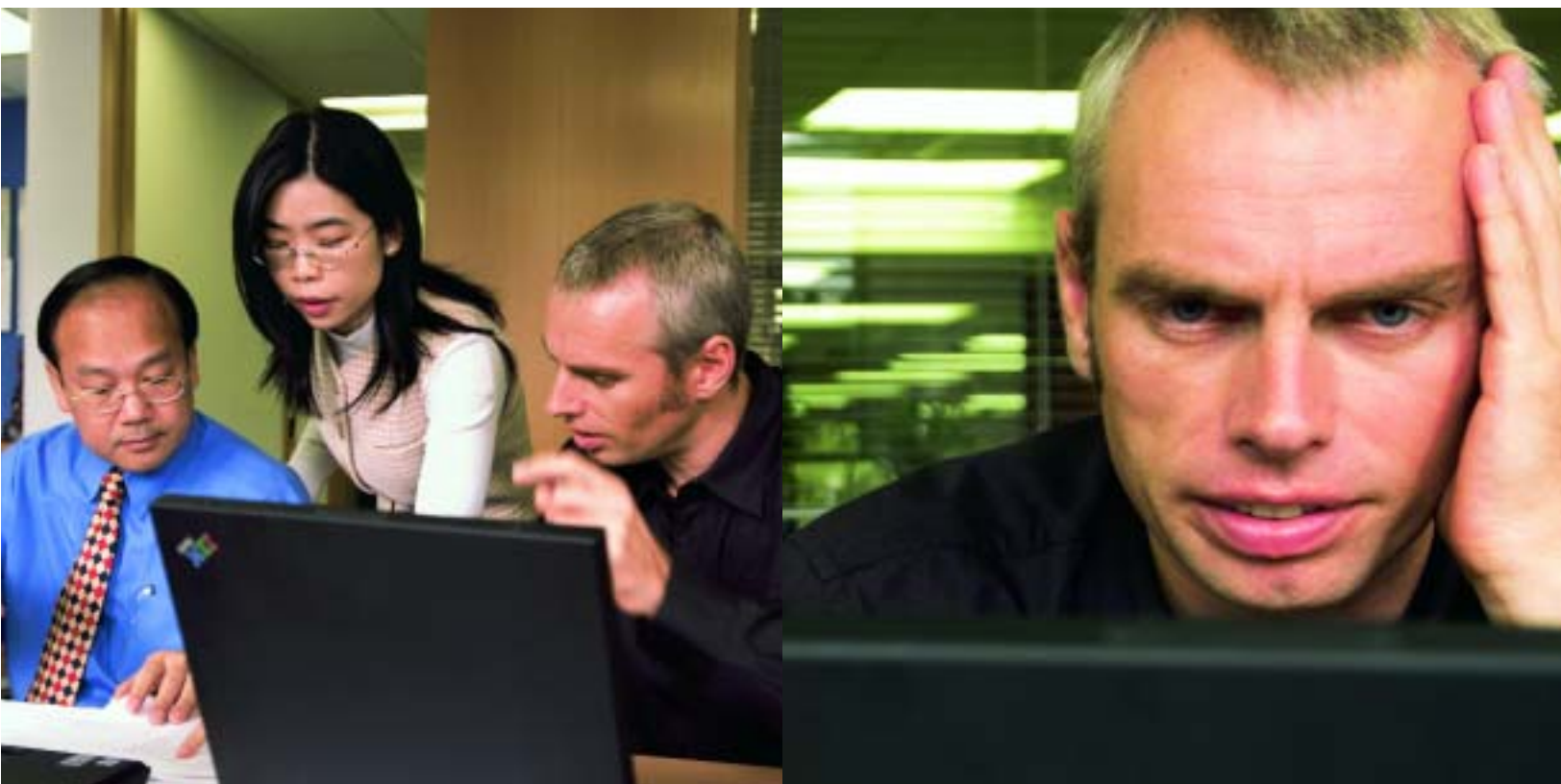
15:00 UHR

GESCHÄFTSFÜHRUNGSMEEETING

HONGKONG



Am Anfang eines neuen Produktes stehen Konferenzen, Gespräche, Entwicklungsentscheidungen, Preisgestaltung und -verhandlung sowie einige komplexe Sachverhalte, die es zu lösen gilt. Es müssen Budgets und Mengen geplant werden, die später weltweit verteilt werden.







FREITAG

6. SEPTEMBER 2002

15:55 UHR

PRODUKTENTWICKLUNG

HONGKONG

Hier beginnt die Zukunft der Mädchenträume. Mit viel Liebe zum Detail erfolgt die Produktentwicklung. Die Designer und Ingenieure setzen hier technische Innovationen mit Kreativität und Weitblick um. Perfekt und unsichtbar verstecken sie moderne Hightech in weichen Puppenkörpern und achten auf eine hochwertige Qualität, damit die Freude am Spiel lange andauert.



Die kleinen Puppenmütter wissen genau, was gerade Trend ist und wollen ihre Puppe natürlich auch nach der neuesten Mode kleiden. Für die Designer unserer Puppenmode heißt dies mehrmals im Jahr aktuelle Farben, Schnitte und trendige Stoffe in die Welt von Baby Annabell, CHOU CHOU, BABY born® und Co. einzubringen. Dabei ist wichtig, dass die typischen Markenbestandteile wie die gelbe Ente oder das kuschelige Schaf, die jedes Accessoire unverwechselbar machen, sich ganz natürlich in das Erscheinungsbild fügen. Details zum Verlieben und Rosa, die Lieblingsfarbe aller kleinen Mädchen, bleiben jedoch immer „en vogue“.



Die Auswahl der richtigen Stoffe und Designs der Puppenbekleidung, die modebewusste Mädchen wünschen, erfordert eine Menge Fingerspitzengefühl. Aus diesem Grund entstehen hier viele Erstmuster nach neuesten Trends.



Unsere Puppen begleiten unsere kleinen Kunden über viele Jahre hinweg und durch jede Menge Sandkästen oder turbulente Spielnachmittage. Aus diesem Grund nimmt bei Zapf Creation die Qualität der Produkte und deren Sicherheit einen besonders hohen Stellenwert ein. Durch umfangreiche Qualitätskontrollen und Prüfverfahren gewährleisten wir, dass kleine Puppenmütter lange Freude an ihrem Spielgefährten und den Puppen-Accessoires haben, die letztlich den Spielwert ausmachen.

DONNERSTAG
12. SEPTEMBER 2002
9:30 UHR
PRODUKTENTWICKLUNG/
VERSCHIFFUNG
HONGKONG

Die Kommunikationsschnittstelle zwischen chinesischen Lieferanten, Produktentwicklung und Reederei: Hier werden 3.100 40-ft-Container im Jahr für die Verschiffung disponiert, rund 26,5 Millionen einzelner Teile bestellt und unzählige Produktionsabläufe geplant.








MONTAG
7. OKTOBER 2002
8:30 UHR
CONTAINERHAFEN
HONGKONG

Von den Häfen Hongkong und Yantian aus treten rund 95 % der Puppen und des Zubehörs von Zapf Creation ihre Reise in die Welt an. Damit sind die chinesischen Häfen Dreh- und Angelpunkt der Logistikkette. Die Ware, die hier an Bord geht, wird entweder direkt zu unseren Großkunden geliefert oder ist für das Zentrallager in Rödental bestimmt.



FREITAG

8. NOVEMBER 2002

7:00 UHR



LOGISTIKZENTRUM ZAPF CREATION

RÖDENTAL





Zur Hauptsaison zwischen August und Anfang Dezember wird in drei Schichten rund um die Uhr Ware aus Asien im europäischen Zentrallager Rödental angeliefert und im modernen Hochregallager verstaut.



Im Inneren des menschenleeren Hochregallagers fahren computergesteuerte Gabelstapler in langen Regalreihen auf und ab und gewährleisten einen blitzschnellen Zugriff auf die knapp 21.000 Palettenplätze. Die Aufträge dazu erhalten Sie vom zentralen Logistiksystem, welches die gesamte Anlage steuert. Die IT-Systeme ermöglichen darüber hinaus eine lückenlose Warenverfolgung bis hin zum Handelspartner.



Dem neuen Logistikzentrum kommt eine Schlüsselfunktion für die Belieferung der europäischen Kunden zu. Es gewährleistet auch in der Hauptsaison von August bis Dezember eine „Just-in-time“-Auslieferung. Für Zapf Creation ist das ein wichtiger Servicebestandteil und stärkt die Kundenbindung.





In der Hauptsaison verlassen termingerecht rund 900 Paletten täglich, bepackt mit den unterschiedlichsten Produkten, per Spedition das Zentrallager in Rödental auf dem Weg zu den Kunden in ganz Europa.



Im Kommissionierbereich in Rödental werden die rund 110.000 Aufträge pro Jahr „just in time“ bereitgestellt und für den Versand an unsere Kunden verpackt.



MONTAG

9. DEZEMBER 2002

15:00 UHR

KAUFHAUS

HAMBURG

Unsere Puppen werden von unzähligen kleinen Mädchen überall auf der ganzen Welt geliebt. Deshalb achten wir darauf, dass auch bei der Warenpräsentation im Einzelhandel diese Emotion erlebbar wird.





Vor rund sechs Wochen sind die My Model Schminke- und Frisierköpfe in Hongkong an Bord gegangen, um hier in Hamburg einen ganz besonderen Wunsch zu erfüllen. Zapf Creation hat My Model speziell für Mädchen entwickelt, die Spaß daran haben, ihrer Kreativität bei Make-up und Haarstyling freien Lauf zu lassen.



Die Idee zu diesem ganz besonderen Kleiderbügel holten sich die Designer der Zapf Creation aus dem BABY born®-CLUB. Dort illustriert die sympathische Zeichenfigur mit dem verschmitzten Lächeln allerlei Geschichten rund um Deutschlands beliebteste Puppe BABY born®. Gleich auf den ersten Blick erkennen die kleinen Kundinnen, dass es sich hier um die neueste Mode für ihre Lieblingspuppe handelt.



Konzernabschluss und Anhang

- 67 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 68 Konzernbilanz
- 69 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 70 Entwicklung des konsolidierten Konzerneigenkapitals
- 70 Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens
- 72 Anhang zum Konzernabschluss
- 100 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

der Zapf Creation AG, Rödental, für die Zeit vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002

	2002 T€	2001 T€
Umsatzerlöse netto	222.720	193.097
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	– 99.237	– 96.808
Rohertrag	123.483	96.289
Vertriebs- und Distributionskosten	– 34.852	– 26.252
Marketingkosten	– 29.833	– 22.959
Sonstige Verwaltungsaufwendungen und sonstige Erträge	– 25.909	– 20.649
Operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern	32.889	26.429
Zinserträge	779	112
Zinsaufwendungen	– 3.044	– 3.340
Ergebnis vor Steuern	30.624	23.201
Steuern vom Einkommen und Ertrag	– 9.387	– 6.765
Jahresüberschuss	21.237	16.436
Ergebnis pro Aktie		
Unverwässert €	2,70	2,09
Verwässert €	2,69	2,08

Die enthaltenen Anhangangaben sind ein integraler Bestandteil des Jahresabschlusses.

Konzernbilanz

der Zapf Creation AG, Rödental, zum 31. Dezember 2002

Aktiva		31.12.2002	31.12.2001
		T€	T€
Flüssige Mittel		14.850	11.234
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		57.674	42.368
(abzüglich Wertberichtigungen für zweifelhafte Forderungen in Höhe von 1.408.267 € und 693.437 € per 31. Dezember 2002 bzw. 2001)			
Vorräte	Anhangangabe 2	29.682	25.279
Rechnungsabgrenzungsposten	Anhangangabe 3	2.444	1.194
Sonstige Vermögensgegenstände	Anhangangabe 4	2.618	4.363
Aktive latente Steuerforderung (kurzfristig)	Anhangangabe 5	2.487	950
Umlaufvermögen		109.755	85.388
Sachanlagen und Software	Anhangangabe 2	28.523	24.677
Immaterielle Vermögensgegenstände	Anhangangabe 2	1.425	1.664
Aktive latente Steuerforderung (langfristig)	Anhangangabe 5	182	316
Anlagevermögen		30.130	26.657
		139.885	112.045
<hr/>			
Passiva		31.12.2002	31.12.2001
		T€	T€
Kurzfristiger Anteil der langfristigen Bankdarlehen und Kontokorrentverbindlichkeiten		22.914	17.516
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		15.689	13.046
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten	Anhangangabe 10	12.998	11.483
Steuerverbindlichkeiten		4.819	3.888
Passive latente Steuerverbindlichkeiten (kurzfristig)	Anhangangabe 5	1.320	274
Kurzfristige Verbindlichkeiten		57.740	46.207
Darlehensverbindlichkeiten	Anhangangabe 6	20.317	16.994
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten		68	54
Passive latente Steuerverbindlichkeiten (langfristig)	Anhangangabe 5	973	1.103
Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen	Anhangangabe 8		
Langfristige Verbindlichkeiten		21.358	18.151
Eigenkapital	Anhangangabe 7		
Gezeichnetes Kapital		8.000	8.000
11.630.000 genehmigte Aktien			
8.000.000 ausgegebene Aktien			
7.873.836 im Umlauf befindliche Aktien per 31.12.2002			
7.851.609 im Umlauf befindliche Aktien per 31.12.2001			
Kapitalrücklage		8.406	8.437
Eigene Anteile		- 4.181	- 4.698
Kumulierter Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		- 1.987	1.530
Jahresüberschuss und Gewinnvortrag		50.549	34.418
Summe Eigenkapital		60.787	47.687
		139.885	112.045

Die enthaltenen Anhangangaben sind ein integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Konzern-Kapitalflussrechnung

der Zapf Creation AG, Rödental

	2002 T€	2001 T€
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Jahresüberschuss	21.237	16.436
Überleitungsrechnung vom Jahresüberschuss zum Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit:		
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	5.743	4.007
Verlust (Gewinn) aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	– 82	26
Personalaufwand aus Vergütung mit Aktien	344	– 224
Zunahme (Abnahme) der Aktiva und Passiva:		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	– 15.929	9.039
Vorräte	– 4.557	– 3.058
Rechnungsabgrenzung und andere Aktiva	– 299	454
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Rückstellungen sowie andere Passiva	3.243	612
Steuerverbindlichkeit (vom Einkommen und Ertrag)	920	1.095
Latente Steuern	– 487	603
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	10.133	28.990
Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	417	232
Auszahlungen für Investitionen in das Anlagevermögen	– 9.899	– 16.103
Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit	– 9.482	– 15.871
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit		
Veränderung der kurzfristigen Bankverbindlichkeiten	2.655	– 10.992
Veränderung der langfristigen Bankverbindlichkeiten	6.080	10.278
Auszahlungen für den Erwerb eigener Anteile	0	– 2.708
Einzahlungen aus der Weiterveräußerung eigener Anteile	486	235
Gewinnausschüttung für das Vorjahr	– 5.107	– 4.704
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	4.114	– 7.891
Effekte aus Wechselkursänderungen	– 1.149	209
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	3.616	5.437
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	11.234	5.797
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	14.850	11.234

Die enthaltenen Anhangangaben sind ein integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Entwicklung des konsolidierten Konzerneigenkapitals

der Zapf Creation AG, Rödental

	Im Umlauf befindliche Aktien TStück	Gezeichnetes Kapital T€
Saldo per 31. Dezember 2000:	7.927	8.000
Jahresüberschuss und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Jahresüberschuss		
Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Summe Jahresüberschuss und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Dividendenzahlungen		
Erwerb eigener Anteile	- 87	
Veräußerung eigener Anteile	12	
Saldo per 31. Dezember 2001:	7.852	8.000
Jahresüberschuss und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Jahresüberschuss		
Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Summe Jahresüberschuss und Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung		
Dividendenzahlungen		
Erwerb eigener Anteile		
Veräußerung eigener Anteile	22	
Saldo per 31. Dezember 2002:	7.874	8.000

Die enthaltenen Anhangangaben sind ein integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

der Zapf Creation AG, Rödental

	Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten						
	1.1.2002 T€	Differenzen aus der VJ- Währungs- umrechnung T€	Differenzen aus Stich- tags-/Durch- schnittskurs T€	Um- buchungen T€	Zugänge T€	Abgänge T€	31.12.2002 T€
Immaterielle Vermögensgegenstände	2.208	- 20	0	0	0	0	2.188
Sachanlagen							
1. Grundstücke und Gebäude	10.735	0	0	597	1.105	0	12.437
2. Technische Anlagen und Maschinen	1.465	0	0	0	19	454	1.030
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	30.533	- 382	0	- 597	8.775	1.045	37.284
	42.733	- 382	0	0	9.899	1.499	50.751
	44.941	- 402	0	0	9.899	1.499	52.939

Kapital- rücklage	Eigene Anteile	Jahresüberschuss und Gewinnvortrag und Gewinnrücklage	Ausgleichsposten aus der Währungs- umrechnung	Summe Eigenkapital
T€	T€	T€	T€	T€
8.460	- 2.248	22.686	775	37.673
		16.436		16.436
			755	755
		16.436	755	17.191
		- 4.704		- 4.704
	- 2.708			- 2.708
- 23	258			235
8.437	- 4.698	34.418	1.530	47.687
		21.237		21.237
			- 3.517	- 3.517
		21.237	- 3.517	17.720
		- 5.106		- 5.106
				0
- 31	517			486
8.406	- 4.181	50.549	- 1.987	60.787

1.1.2002	Differenzen aus der VJ- Währungs- umrechnung	Abschreibungen			31.12.2002	Nettobuchwerte	
		Differenzen aus Stich- tags-/Durch- schnittskurs	Zugänge	Abgänge		31.12.2002	31.12.2001
T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€
544	0	- 2	221	0	763	1.425	1.664
5.339	0	0	248	0	5.587	6.850	5.396
1.207	0	0	80	454	833	197	258
11.510	- 59	- 127	5.194	710	15.808	21.476	19.023
18.056	- 59	- 127	5.522	1.164	22.228	28.523	24.677
18.600	- 59	- 129	5.743	1.164	22.991	29.948	26.341

Anhang

Anhangangabe 1: Angaben zum Unternehmen

Die Zapf Creation AG – im Nachfolgenden auch als „die Gesellschaft“ bezeichnet – steht als Europas größter Vertreiber von Spiel- und Funktionspuppen sowie des dazugehörigen Puppenzubehöres für Markenprodukte mit den höchsten Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen. Die Gesellschaft ist aufgrund der konsequent verfolgten Dachmarkenstrategie in jedem ihrer Segmente – von der günstigen Spiel- bis zur exklusiven Sammlerpuppe für Erwachsene – als Qualitäts- und Markenanbieter etabliert.

Neben einer kontinuierlichen Fortsetzung der weltweit erfolgreichen Dachmarkenstrategie gelang der Zapf Creation AG im abgelaufenen Geschäftsjahr der erstmalige und erfolgreiche Einstieg in das Segment der Minipuppen. Mit dem neu entwickelten Spielkonzept BABY born® miniworld, einer Kleinpuppe mit eigener Spiel- und Erlebniswelt, die einer breiten Öffentlichkeit erstmals auf der Nürnberger Spielwarenmesse 2002 vorgestellt wurde, zählt Zapf Creation nun auch in diesem Bereich mittlerweile zu den führenden Anbietern in Deutschland.

Die bekanntesten Marken der Zapf Creation AG wie BABY born®, CHOU CHOU, Baby Annabell und der Schminkkopf My Model unterliegen wie die

Modewelt einem permanenten Wandel. Die ständige Aktualisierung dieser Konzepte gewährleistet trendige Produkte, die den Wünschen der modebewussten jungen Zielgruppe entsprechen.

Die Fokussierung auf die 3In-Strategie (Investitionen in die Marken, Innovationen und Internationalisierung) festigt die Position als Vertreiber von ganzheitlichen Markenspielkonzepten, an dessen Produkte höchste Ansprüche in den Bereichen Qualität, Sicherheit und Spielwert gestellt werden. Dieses hohe interne und externe Anspruchsdenken stellt eine stabile Ausgangsbasis für die erreichte europäische Marktführerschaft dar.

Die Gesellschaft muss sich weltweit mit einem intensiven Wettbewerb auseinandersetzen; ebenso ist die Saisonabhängigkeit typisch für die Spielwarenbranche. Die Aktivitäten konzentrieren sich deshalb auf die Saisonhighlights Ostern und Weihnachten.

Die heutige Zapf Creation AG wurde im Jahre 1932 vom Ehepaar Max und Rosa Zapf in Rödental als „Max Zapf Puppen- und Spielwarenfabrik“ gegründet. Nach einer Vielzahl vorangegangener Rechtsformänderungen erfolgte schließlich am 26. April 1999 der Börsengang. Der Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in Oberfranken in 96472 Rödental, Mönchrödener Straße 13.

Anhangangabe 2: Bilanzierungsgrundsätze

Konsolidierungsgrundsätze

In den Konzernabschluss der Gesellschaft sind neben der Zapf Creation AG („Muttermgesellschaft“) auch alle neun hundertprozentigen Tochtergesellschaften einbezogen. Sämtliche Gesellschaften werden somit voll konsolidiert.

Ausleihungen, Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen rechnet man im Rahmen der Schuldenkonsolidierung gegeneinander auf.

Im Zuge der Aufwands- und Ertragskonsolidierung werden die Innenumsätze, Zwischengewinne und die sonstigen konzerninternen Erträge mit den entsprechenden Aufwendungen verrechnet.

Die Einbeziehung der Abschlüsse der einzelnen Tochterunternehmen in den Konzernabschluss erfolgt nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten der Beteiligung mit dem Eigenkapital zum entsprechenden Erwerbzeitpunkt.

Wesentliche Unterschiede zwischen deutscher und US-Rechnungslegung

Vorbemerkung

Mit dem vorliegenden Konzernabschluss nimmt die Zapf Creation AG die Befreiungsmöglichkeit des § 292a HGB in Anspruch.

Demnach befreit die Erstellung eines Konzernabschlusses nach international anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen – die Gesellschaft bilanziert nach US-GAAP – von der Verpflichtung, einen Konzernabschluss nach deutscher Rechnungslegung (HGB) aufzustellen.

Um diese Befreiung überhaupt in Anspruch nehmen zu können, muss das Unternehmen die wesentlichen Unterschiede zwischen den tatsächlich angewendeten Rechnungslegungsgrundsätzen (US-GAAP) und den entsprechenden deutschen

Vorschriften (HGB) herausarbeiten. Diese sind im nun Folgenden aufgeführt:

Grundsätzliche Unterschiede

Die Rechnungslegungsgrundsätze nach US-GAAP und HGB unterscheiden sich in der verfolgten Zielsetzung. Während US-GAAP in erster Linie auf die Versorgung der Investoren und der übrigen Interessengruppen mit entscheidungsrelevanten Unternehmensinformationen abstellt, steht in der HGB-Rechnungslegung der Gläubigerschutz und somit das Vorsichtsprinzip im Vordergrund. Letztendlich aber misst US-GAAP der zeitlichen Vergleichbarkeit sowie der Ermittlung der tatsächlichen Unternehmensleistung eine weitaus stärkere Bedeutung zu, als dies nach HGB der Fall ist.

Fremdwährungsumrechnung

Nach US-GAAP besteht die zwingende Verpflichtung, unrealisierte Gewinne und Verluste bei Transaktionen in Fremdwährungen auszuweisen. HGB wiederum lässt diesen Ausweis nicht zu.

Latente Steuern

Nach US-GAAP sind latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten für zukünftig zu erwartende Unterschiede zwischen dem steuerlichen Wertansatz und dem Wertansatz im US-GAAP-Abschluss zu berücksichtigen.

Rückstellungen

Die Bildung von Rückstellungen darf nach US-GAAP nur dann erfolgen, wenn deren Existenz sehr wahrscheinlich und die Höhe zuverlässig ermittelbar ist. Es bleibt hierbei zu beachten, dass die Bilanzierung von Eigenverpflichtungen nach US-GAAP unzulässig ist.

Kosten des Börsengangs

Nach US-GAAP verrechnet man die direkten einmaligen Kosten, die der Gesellschaft aus der Emission entstehen, mit dem Eigenkapital. Diese externen Kosten werden somit von der Kapitalrücklage direkt zum Abzug gebracht.

Aktioptionen

Nach US-GAAP besteht die Verpflichtung, Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Ausgabe von Aktioptionen entstehen, unter der Erfüllung bestimmter Voraussetzungen zwingend zu erfassen.

Eigene Anteile

Nach US-GAAP sind Gewinne und Verluste im Zusammenhang mit dem Erwerb oder der nachfolgenden Wiederausgabe eigener Aktien im Eigenkapital zu erfassen. Dies erfolgt im Posten „Kapitalrücklage“. Die Bilanzierung eigener Anteile hat nach US-GAAP stets zu Anschaffungskosten zu erfolgen, d.h. diese sind vom Eigenkapital aktivisch abzusetzen.

Nach HGB unterliegt die Bewertung eigener Anteile dem strengen Niederstwertprinzip, so dass ein Vergleich des aktuellen Bewertungsansatzes (Durchschnittspreis) mit dem an der Börse ermittelten Stichtagskurs durchaus zu Abschreibungen führen kann, sollte der maßgebliche Stichtagskurs geringer als der Buchwert ausfallen. Gewinne oder Verluste aus der Veräußerung werden nach HGB als sonstiger betrieblicher Ertrag bzw. Aufwand ausgewiesen.

Softwareentwicklungskosten

HGB und US-GAAP unterscheiden sich hinsichtlich der Aktivierung von Kosten bei der Entwicklung von Software. Diese Unterscheidung setzt sich fort bei der nach US-GAAP zulässigen Aktivierung bestimmter Personalkosten.

Zinsen als Anschaffungs- oder Herstellungskosten bei Anlagen im Bau

Unter bestimmten Voraussetzungen sind nach US-GAAP Zinsen als Bestandteil der Anschaffungs- oder Herstellungskosten bei Anlagen im Bau oder für den Erwerb oder die Fertigung eines Vermögensgegenstandes zu aktivieren. Diese Aktivierung endet mit dem Zeitpunkt, an dem der Vermögensgegenstand seinem Bestimmungszweck übergeben wird.

Gliederung des Abschlusses

Auch in der Gliederung der Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung unterscheiden sich die Vorschriften nach HGB und US-GAAP.

Erläuterung der Gewinn- und Verlustrechnung

Die *Vertriebs- und Distributionskosten* setzen sich aus den direkten Kosten zur Unterstützung und Aufrechterhaltung des Vertriebsnetzes der Gesellschaft zusammen. Hierzu zählen neben Personalkosten und Abschreibungen des Vertriebsbereiches auch Vertreterprovisionen und Abfindungen für selbstständige Handelsvertreter. Ebenso sind die Lizenzgebühren, Werbekostenzuschüsse und Kosten aus dem Forderungsmanagement sowie POS-Aktivitäten¹⁾ aufzuführen. Auch erfasst man hierunter die Kosten für die Logistikzentren wie z.B. Lohn- und Gehaltskosten, Abschreibungen der unternehmenseigenen Läger, Lagermieten und Instandhaltungskosten.²⁾

Neben den Kosten für die TV-Werbung umfassen die *Marketingkosten* eine Vielzahl von Maßnahmen, die sich an den Handel richten wie beispielsweise die Beteiligung an Spielwarenmessen sowie Aufwendungen für eine umfassende Kommunikationsstrategie wie Verpackung, Kataloge und Broschüren, Anzeigen in Fachzeitschriften und Magazinen. Auch Kosten, die aus der Endkundenkommunikation resultieren, wie z.B. Minikataloge, Gewinnspiele und Wettbewerbe sowie der BABY born®-CLUB, finden entsprechende Berücksichtigung an dieser Stelle. Unter den Marketingkosten

¹⁾ POS = Point of Sale. Hierunter versteht man alle werblichen Aktivitäten am „Ort des Verkaufes“, von der Regal- bzw. Ladendekoration bis hin zum Deckenhänger.

²⁾ Die Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung erfuhr erstmalig im Geschäftsjahr 2002 einige Umgliederungen. Frachten (ohne interne Frachten), Transportversicherungsprämien, Konventionalstrafen, Kommissionierarbeiten, Agenturkräfte Logistik sowie Versicherungsschädigungen 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 Vorjahresdaten. Eine Reduktion der Vorjahresmarge hierdurch ist die Konsequenz. Der umgegliederte Betrag für das Jahr 2001 beläuft sich auf 6.599 T€. Die verbliebenen Logistikkosten (z.B. interne Frachten, Lagermieten, Unterhalt Betriebseinrichtungen Logistik etc.) bilden nun mit den Vertriebskosten die Aufwandsposition „Vertriebs- und Distributionskosten“.

erfasst die Gesellschaft ferner Personalkosten und Abschreibungen ihrer Marketingabteilung.³⁾

Die **Sonstigen Verwaltungskosten** lassen sich nochmals unterteilen in die Aufwandspositionen Finanzen, EDV und übrige Verwaltung. In den Block der Sonstigen Verwaltungskosten fließen neben Personalkosten und Abschreibungen der Unterbereiche u.a. auch die Aufwendungen der hauseigenen Produktentwicklung ein.⁴⁾

Nach US-GAAP besteht die Verpflichtung, Aufwendungen mit Erträgen der gleichen Art zu saldieren, so dass die Darstellung aller Kosten netto, d.h. nach Abzug der zuordenbaren Erträge erfolgt; aus diesem Grunde weist die konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung keinen eigenen Posten für erzielte betriebliche Erträge aus.

Die **Zinsaufwendungen** i.H.v. 3.044 T€ (VJ: 3.340 T€) umfassen:

- Kontokorrent- und Darlehenszinsen
- Wechselspesen
- Forfaitierungskosten.

Durch die nach US-GAAP zulässige Aktivierung der Finanzierungskosten i.H.v. 326 T€ (VJ: 202 T€) des Hochregallagers reduzierte sich der ursprüngliche Zinsaufwand entsprechend. In den Quartalsberichten wurde der Zinsaufwand bereits abzüglich der aktivierungsfähigen Bestandteile ausgewiesen.

Angaben gemäß FAS 34:

	2002	2001
	T€	T€
Zinsaufwand brutto	3.370	3.542
Abzüglich Aktivierung auf		
Anlagen im Bau	326	202
Zinsaufwand netto	3.044	3.340

³⁾ Die Kosten aus den Public Relations-Aktivitäten zeigt die Gesellschaft nun unter den Sonstigen Verwaltungskosten. Eine Angleichung der 2001er Daten um 1.210 T€ erfolgte entsprechend.

⁴⁾ Siehe Fußnote 3.

Schätzungen und Annahmen

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfordert Schätzungen und Annahmen, welche die Höhe der Vermögensgegenstände, Verbindlichkeiten und finanziellen Verpflichtungen zum Bilanzstichtag sowie die Erträge und Aufwendungen des Berichtsjahres möglicherweise beeinflussen. Die tatsächlichen Beträge können hiervon abweichen.

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr der Gesellschaft entspricht dem Kalenderjahr und umfasst somit den Zeitraum vom 1. Januar bis zum 31. Dezember. Das Geschäftsjahr der Muttergesellschaft stimmt mit dem aller Tochtergesellschaften überein.

Konsolidierungskreis

Zum Kreis der voll konsolidierten Unternehmen gehören neben der Zapf Creation AG mit Sitz in Rödental/Oberfranken alle Tochtergesellschaften der Gesellschaft.

Auskunft über Änderungen des Konsolidierungskreises gibt die folgende Tabelle:

Voll konsolidierte			
Tochterunternehmen	Inland	Ausland	Gesamt
31. Dezember 2001	0	8	8
Zugänge	0	1	1
Abgänge	0	0	0
31. Dezember 2002	0	9	9

Die ehemalige Betriebsstätte in Spanien, die bis zum 31. Dezember 2001 als rechtlich unselbstständige Niederlassung in den Abschluss der AG einfluss, wurde zum 1. Januar 2002 in eine rechtlich selbstständige Tochtergesellschaft umgewandelt.

Verbundene Unternehmen per 31.12.2002

Name	Sitz	Tag der Gründung	Anteile am Stamm- kapital	Buchwerte per 31.12.2002	Jahres- überschuss ¹⁾ 2002	Eigen- kapital ¹⁾ 2002
Zapf Creation (H.K.), Ltd.	Causeway Bay, Hongkong	30.4.1991	100 %	785.472,15 €	36.159.218,72 HKD	147.735.143,74 HKD
Zapf Creation (U.S.), Inc.	Orlando, Florida, USA	15.4.1999	100 %	93,40 €	1.246.564,49 USD	543.135,91 USD
Zapf Creation (France), S.a.r.l.	Lyon, Frankreich	1.1.2000	100 %	50.000,00 €	130.543,63 €	- 173.358,63 €
Zapf Creation (U.K.), Ltd.	Corby, Northants, GB	1.1.2000	100 %	153.964,00 €	4.555.309,62 GBP	4.655.309,62 GBP
Zapf Creation (Australia), Pty. Ltd.	Melbourne, Australien	5.3.2001	100 %	263.573,54 €	302.172,96 AUD	923.118,14 AUD
Zapf Creation (CZ), s.r.o.	Prag, Tschechien	26.7.2001	100 %	11.904,76 €	1.026.498,13 CZK	6.835.094,19 CZK
Zapf Creation (Italia), S.R.L.	Gallarate, Italien	31.7.2001	100 %	50.000,00 €	- 150.276,39 €	- 230.689,39 €
Zapf Creation (Polska), Sp. z o.o.	Gliwice, Polen	9.8.2001	100 %	13.794,62 €	- 267.634,32 PLN	- 188.662,16 PLN
Zapf Creation (España), S.L.	Alicante, Spanien	1.1.2002	100 %	129.075,13 €	826.448,46 €	955.524,01 €
				1.457.877,60 €		

¹⁾ nach US-GAAP

Währungsumrechnung

Die Bilanzen der Auslandsgesellschaften gehen bei der Umrechnung in die Konzernwährung Euro (€) unter Ansatz von Stichtagskursen in die Konsolidierung ein. Die Umrechnung der Posten der Gewinn- und Verlustrechnung und der Kapitalflussrechnung erfolgt hingegen zu Jahresdurchschnittskursen. Hieraus resultierende Umrechnungsdifferenzen zwischen der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung fließen erfolgsneutral ins Eigenkapital in die Position „Kumulierter Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung“ ein. Der Ausweis dieses Postens erfolgt gesondert in der Entwicklung des konsolidierten Konzerneigenkapitals.

Die Umrechnung des Eigenkapitals der Tochtergesellschaften erfolgt hiervon abweichend wie folgt: Das gezeichnete Kapital der ausländischen Tochtergesellschaften rechnet man vor der

Konsolidierung zu dem am Tag der Gründung der Gesellschaft gültigen Wechselkurs in € um.

Dagegen erweist sich für die Umrechnung der Gewinnvorträge der Durchschnittskurs seit dem Gründungsdatum als maßgeblich. Die hieraus resultierenden Gewinne und Verluste sind wiederum als „Kumulierter Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung“ zu erfassen.

Transaktionen in ausländischen Währungen führen in der konsolidierten Gewinn- und Verlustrechnung der Zapf Creation AG sowohl zu Kursgewinnen (+) als auch zu Kursverlusten (-) in Höhe von + 1.783 T€ in 2002 und - 198 T€ in 2001. Diese Kursgewinne und -verluste sind in der konsolidierten Gewinn- und Verlustrechnung der Zapf Creation AG unter den Aufwands- und Ertragsposten ausgewiesen, auf die sich die entsprechenden Kursgewinne und -verluste beziehen. So werden beispielsweise die

Kursgewinne/-verluste aus der Stichtagskursbewertung der Kreditoren unter den Herstellungskosten ausgewiesen, wohingegen die Kursgewinne/-verluste aus der Stichtagskursbewertung der Debitoren im Umsatz enthalten sind.

Zahlungsmittelbestand

Die liquiden Mittel beinhalten Zahlungsmittel sowie Festgelder. Hierbei umfassen die Zahlungsmittel neben den Barmitteln die jederzeit liquidierbaren Geldanlagen mit einer Ursprungslaufzeit von bis zu 90 Tagen.

Vorräte

Der Ansatz der Vorräte erfolgt zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten bzw. mit dem entsprechend niedrigeren beizulegenden Wert am Abschlussstichtag.

Fremdbezogene Vermögensgegenstände des Vorratsvermögens werden zum gleitenden Durchschnittspreis bewertet. Produkte, deren Erzeugung ganz oder nur teilweise durch die Gesellschaft erfolgt, sind zu einem kalkulierten Standardpreis angesetzt, der die Herstellungskosten der Produkte widerspiegelt.

Zur Minimierung von Risiken prüft die Gesellschaft regelmäßig das Vorratsvermögen auf Abwertungsbedarf. Bei der Bestimmung dieses Bedarfes liegt u. a. eine Analyse des zu erwartenden Absatzes zugrunde.

Entwicklungen auf dem Absatzmarkt, die dazu führen, dass der Wert der Vorräte unter Berücksichtigung der noch anfallenden Vertriebskosten unter die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten fällt, führen zur Vornahme der erforderlichen Wertberichtigungen.

Von außerplanmäßigen Abschreibungen auf Vorräte hat die Gesellschaft im Berichtsjahr keinen Gebrauch gemacht.

	2002	2001
	T€	T€
Fertige Erzeugnisse und Waren	26.856	21.887
Unfertige Erzeugnisse	173	670
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	2.653	2.722
Vorräte	29.682	25.279

Marktwert der Finanzinstrumente

Der Ausweis der Wechselverbindlichkeiten und der Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasinggeschäften erfolgt zum Marktwert, abgezinst mit den derzeitigen Zinssätzen für Kredite mit ähnlicher Laufzeit. Aufgrund ihrer kurzen Laufzeit entsprechen die sonstigen Finanzinstrumente annähernd dem Marktwert.

Sachanlagevermögen

Die Gesellschaft bewertet die Gegenstände des Sachanlagevermögens zu Anschaffungskosten und schreibt diese entsprechend ihrer voraussichtlichen Nutzungsdauer linear ab.

	Nutzungsdauer der Sachanlagen
Gebäude	40 Jahre
Technische Anlagen und Maschinen	5 bis 10 Jahre
Betriebs- und Geschäfts- ausstattung	5 bis 15 Jahre
Computer-Hardware	3 Jahre
Software	3 bis 4 ²⁾ Jahre

²⁾ entsprechend der Leasingvertragsdauer

Der Abschreibungszeitraum für Sachanlagen, die die Gesellschaft aufgrund von Finanzierungsleasingverträgen oder im Rahmen von Mieter-einbauten nutzt, beginnt stets mit dem Zeitpunkt der Inbetriebnahme. Die Laufzeit der Abschreibung entspricht hierbei der Dauer der Miet- oder Leasingverträge.

Die Abschreibungen auf Sachanlagen und Software belaufen sich in 2002 auf 5.522 T€ (VJ: 3.815 T€). Bei Verschrottung oder Veräußerung verrechnet man die historischen Anschaffungskosten der abgehenden Vermögensgegenstände mit der kumulierten Abschreibung. Der daraus resultierende Gewinn oder Verlust geht unter Berücksichtigung eines eventuellen Veräußerungserlöses als Ertrag oder Aufwand in die Sonstigen Verwaltungskosten ein.

Für außerordentliche Abschreibungen bestand in den Berichtsjahren kein Bedarf.

	2002 T€	2001 T€
Grundstücke und Gebäude	12.437	10.735
Technische Anlagen und Maschinen	1.030	1.465
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	37.284	30.533
	50.751	42.733
Abzüglich kumulierter Abschreibungen	- 22.228	- 18.056
Sachanlagen und Software	28.523	24.677

Instandhaltungs- und Reparaturkosten, die die Lebensdauer des Sachanlagevermögens nur unwesentlich verlängern, verbucht die Zapf Creation AG entsprechend als Betriebskosten. Diese betragen 656 T€ in 2002 bzw. 318 T€ in 2001.

Die „Anderen Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung“ beinhalten im Bau befindliche Anlagen in Höhe von 420 T€ (VJ: 6.757 T€) sowie Anzahlungen für noch nicht abgeschlossene Projekte im Rahmen der SAP-R/3-Implementierung i.H.v. 581 T€ für 2002 und 35 T€ für 2001.

Immaterielles Anlagevermögen

Das immaterielle Anlagevermögen setzt sich zum Großteil aus aktivierten Lizenzen zur Sicherung von Namensrechten zusammen. Die Nutzungsdauer dieser Lizenzen beträgt zehn Jahre. Die kumulierten Abschreibungen belaufen sich auf 763 T€ zum 31. Dezember 2002 bzw. 544 T€ zum 31. Dezember 2001.

Einen weiteren Bestandteil des immateriellen Anlagevermögens stellt der von der Zapf Creation (Australia), Pty. Ltd. bilanzierte Goodwill dar. Die Abschreibungsdauer beträgt hierfür zehn Jahre. Die kumulierten Abschreibungen belaufen sich auf 29 T€ zum 31. Dezember 2002 bzw. 0 T€ zum 31. Dezember 2001.

Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft verbucht Forschungs- und Produktentwicklungskosten stets erfolgswirksam zum Zeitpunkt ihrer Entstehung. Die externen Kosten dieses Bereiches betragen 392 T€ in 2002 bzw. 163 T€ in 2001; diese sind Bestandteil der „Sonstigen Verwaltungskosten“.

Für die Produktentwicklung zeichnen sowohl die Zapf Creation AG mit ihrer Entwicklungsabteilung als auch externe Erfinder und Designer verantwortlich. Die Bedeutung, die die Gesellschaft dem Produktdesign beimisst, repräsentiert die über die Jahre kontinuierlich gewachsene firmeneigene Entwicklungs- und Designabteilung, in der an den Standorten Rödental und Hongkong über 30 Mitarbeiter beständig an neuen Konzepten und an der Weiterentwicklung bereits markteingeführter Produkte arbeiten. Die internen Kosten für diese Abteilung (z.B. Löhne und Gehälter, Abschreibungen) gehen ebenfalls in die „Sonstigen Verwaltungskosten“ ein.

Kundenkonzentration

Die Gesellschaft fakturiert den größten Teil ihrer Umsätze an Großkunden. Hierdurch entsteht zunächst ein potenzielles Forderungsausfallrisiko aus dem Warenverkauf. Das tatsächlich durch die Gesellschaft ermittelte Risiko ist aber als gering einzustufen, da zum einen ein weltweit umfassender Versicherungsschutz für alle Großkunden besteht und zum anderen die Forderungsausfälle der unversicherten, kleineren Kunden sich in der Vergangenheit als unbedeutend erwiesen haben.

Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung

Aus der Umrechnung der ausländischen Einzelabschlüsse in € entstehen Gewinne und Verluste, die jedoch erfolgsneutral in den Posten „Kumulierter Ausgleichsposten aus der Währungsumrechnung“ des Eigenkapitals eingehen.

Verbuchung der Umsatzerlöse

Die Gesellschaft fakturiert ihre Umsatzerlöse zum Zeitpunkt des Versands oder der Lieferung an den Kunden. Die Bildung von Rückstellungen für Erlöschmälerungen und für die Rücknahme defekter Waren erfolgt in erforderlicher Höhe zum Zeitpunkt der Verbuchung der korrespondierenden Einnahme bzw. spätestens zum jeweiligen Monatsabschluss. Die hierbei ermittelten Werte basieren auf Erfahrungswerten bzw. vertraglichen Vereinbarungen. Die Höhe dieser Rückstellungen kann entsprechend den vorliegenden Gegebenheiten durchaus variieren. Auch den Kunden in Rechnung gestellte Versand- und Bearbeitungsgebühren fakturiert die Gesellschaft als Umsatzerlöse.

Werbung

Zapf Creation verbucht die Produktions- und Sendekosten der TV-Spots in dem Jahr als Aufwand, in dem die Ausstrahlung erstmals erfolgt. Die Kosten für andere Werbe-, Promotions- und Marketingkampagnen werden in dem Geschäftsjahr als Aufwand gebucht, in dem sie entstehen. Die Entwicklungskosten für Produktkataloge u.Ä. erfasst die Gesellschaft im Aufwand zum Zeitpunkt der

Ausgabe der Kataloge; d.h. Vorlaufkosten grenzt sie bis dato stets erfolgsneutral ab. Die reinen Sachkosten beliefen sich für diesen Bereich in 2002 auf 26.278 T€ und in 2001 auf 20.207 T€¹⁾ exklusive des Personalaufwandes bzw. der Abschreibungen der Marketingabteilung.

Ergebnis je Aktie

Die Berechnung des unverwässerten Ergebnisses pro Aktie erfolgt mittels folgender Formel:

$$\frac{\text{Jahresüberschuss}}{\text{durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Aktien und aktiengleichen Rechte}}$$

Dem verwässerten Ergebnis pro Aktie liegen die folgenden Formeln zugrunde:

1. Soweit der Marktkurs der ausgeübten Aktienoptionen über dem Ausübungskurs liegt:

$$\frac{\text{Jahresüberschuss}}{\text{durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Aktien und aktiengleichen Rechte + Aktien aus dem Optionsprogramm}}$$

2. Soweit die Gesellschaft die Aktien unter Verwendung der entsprechenden Erlöse erwerben könnte:

$$\frac{\text{Jahresüberschuss}}{\text{durchschnittliche Anzahl der während des Geschäftsjahres im Umlauf befindlichen Aktien und aktiengleichen Rechte} \cdot \text{Anzahl der im Geschäftsjahr erworbenen Aktien}}$$

¹⁾ Änderung des ursprünglichen Wertes aus dem Geschäftsbericht 2001 von 21.290 T€ auf 20.207 T€, da die PR-Aufwendungen von den Marketing- in die Verwaltungskosten umgegliedert wurden (siehe auch „Erläuterung der Gewinn- und Verlustrechnung“).

Die Ergebnisermittlung pro Aktie im Detail:

		2002		2001	
		Unverwässert	Verwässert	Unverwässert	Verwässert
Jahresüberschuss	T€	21.237	21.237	16.436	16.436
Verwässerungseffekt Wertpapiere	T€	0	0	0	0
Bereinigter Jahresüberschuss	T€	21.237	21.237	16.436	16.436
Durchschnittliche Zahl ausstehender Aktien	TStück	7.864	7.864	7.875	7.875
Verwässerungseffekt Wertpapiere	TStück	0	0	0	0
Optionen und Bezugsrechte	TStück	0	24	0	30
Aktien und aktiengleiche Rechte	TStück	7.864	7.888	7.875	7.905
Ergebnis je Aktie	€	2,70	2,69	2,09	2,08

Im Jahre 2002 befanden sich Optionsrechte zum Kauf von 254.240 Stammaktien im Umlauf. Hiervon flossen 95.000 jedoch bei der Berechnung des verwässerten Gewinns pro Aktie nicht mit ein, da sie einen negativen Verwässerungseffekt aufwiesen.

Dauerhafte Wertminderungen

Soweit Ereignisse oder geänderte Umstände die Vermutung einer dauerhaften Wertminderung mit sich bringen, prüft die Gesellschaft regelmäßig die Notwendigkeit von außerplanmäßigen Abschreibungen auf langlebige Vermögensgegenstände. Die Möglichkeit zur Werterhaltung ermittelt sie mittels Vergleich zwischen dem Buchwert eines Vermögensgegenstandes und den zu erwartenden nicht abgezinsten künftigen Zahlungsströmen aus dessen Nutzung. Die Gesellschaft würde dann eine Abschreibung in Höhe des Betrages, um den der Buchwert der Vermögensgegenstände den Wiederbeschaffungswert übersteigt, vornehmen.

Die Ermittlung des Marktwertes erfolgt hingegen in Abhängigkeit von der Art des Vermögensgegenstandes entweder auf Basis der Discounted-Cash-Flow-Methode oder durch Schätzung. Vermögensgegenstände, die zur Veräußerung anstehen, werden zum niedrigeren Wert von Buch- oder Marktwert unter Abzug der Kosten für die Veräußerung angesetzt.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Der Steuerermittlung liegt die Asset-and-Liability-Methode zugrunde.

Neue Rechnungslegungsvorschriften

SFAS 143

Im Juni 2001 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 143, „Accounting for Asset Retirement Obligations“ veröffentlicht. Dieser Standard verlangt, dass die bei einem Anlagenabgang entstehenden Verpflichtungen zum Zeitpunkt ihrer Entstehung mit ihrem Fair-Value zu erfassen sind, soweit eine angemessene Schätzung vorgenommen werden kann. SFAS 143 ist für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Juni 2002 beginnen, anzuwenden. Die Gesellschaft erwartet, dass die Anwendung dieses Standards keine wesentliche Auswirkung auf die konsolidierte Konzernbilanz, die konsolidierte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf die konsolidierte Konzern-Kapitalflussrechnung haben wird.

SFAS 144

Im August 2001 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 144, „Accounting for the Impairment or Disposal of Long-Lived Assets to be Disposed Of“ veröffent-

licht. Dieser Standard etabliert eine einheitliche Bilanzierung für langlebige Anlagegegenstände, die zum Verkauf bereitstehen. Zudem wurden einige Kriterien im Statement of Financial Accounting Standard SFAS 121, „Accounting for the Impairment of Long-Lived Assets and for Long-Lived Assets to be Disposed“ in Bezug auf die Realisierung und Bewertung von Wertverlusten bei langlebigen Anlagegegenständen angepasst. SFAS 144 ersetzt somit SFAS 121 und ist für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 2001 beginnen, anzuwenden. Die Anwendung dieses Standards hat keine wesentliche Auswirkung auf die konsolidierte Konzernbilanz, die konsolidierte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf die konsolidierte Konzern-Kapitalflussrechnung.

SFAS 145

Im April 2002 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 145, „Rescission of FASB Statements No. 4, 44, and 64, Amendment of FASB Statement No. 13, and Technical Corrections“ veröffentlicht. Neben der Auflösung des SFAS 4, SFAS 44 und SFAS 64 und der Ergänzung des SFAS 13 werden in diesem neuen Standard Ergänzungen zu anderen existierenden Verlautbarungen vorgenommen. Der Standard ist ab dem Geschäftsjahr 2003 anzuwenden. Die Gesellschaft erwartet, dass die Anwendung dieses Standards keine wesentliche Auswirkung auf die konsolidierte Konzernbilanz, die konsolidierte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf die konsolidierte Konzern-Kapitalflussrechnung haben wird.

SFAS 146

Im Juni 2002 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 146, „Accounting for Costs Associated with Exit or Disposal Activities“ veröffentlicht. Dieser Standard behandelt die Bilanzierung von und Berichtserstattung über Kosten, die mit der Veräußerung von Geschäftsaktivitäten in Zusammenhang stehen und

annulliert den Standard Emerging Issues Task Force („EITF“) 94-3, „Liability Recognition for Certain Employee Termination Benefits and Other Costs to Exit an Activity (including Certain Costs Incurred in a Restructuring)“. Der Standard ist für Geschäftsjahre, die nach dem 31. Dezember 2002 beginnen, anzuwenden. Die Gesellschaft erwartet, dass die Anwendung dieses Standards keine wesentliche Auswirkung auf die konsolidierte Konzernbilanz, die konsolidierte Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung sowie auf die konsolidierte Konzern-Kapitalflussrechnung haben wird.

SFAS 147

Im Oktober 2002 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 147, „Acquisitions of Certain Financial Institutions – an Amendment of FASB Statements No. 72 and 144 and FASB Interpretation No. 9“ veröffentlicht. Dieser Standard kommt aufgrund der Geschäftsaktivitäten der Gesellschaft nicht zur Anwendung.

SFAS 148

Im Dezember 2002 hat das Financial Accounting Standards Board („FASB“) den Statement of Financial Accounting Standard („SFAS“) 148, „Accounting for Stock-Based Compensation-Transition and Disclosure – an amendment of FASB Statement No. 123“ veröffentlicht. Dieser Standard ergänzt SFAS 123 „Accounting for Stock-Based Compensation“, um alternative Methoden für die freiwillige Übernahme der Fair-Value-Bilanzierung von Mitarbeiteraufwendungen für Aktienoptionspläne bereitzustellen. Zusätzlich werden weitere Anhangangaben sowohl für die Veröffentlichung von Jahresabschlüssen als auch für die Veröffentlichung von Zwischenabschlüssen verlangt. Dieser Standard ist für Geschäftsjahre, die nach dem

15. Dezember 2002 enden, anzuwenden.

EITF 01-09

Im November 2001 hat die Emerging Issues Task Force („EITF“) die Verlautbarung EITF 01-09, „Accounting for Consideration Given by a Vendor to a Customer (Including a Reseller of the Vendor’s Products)“ veröffentlicht. Diese Verlautbarung behandelt die Erkennung, Berichtscharakterisierung sowie zeitliche Realisierung und Klassifizierung in der Gewinn- und Verlustrechnung des Lieferanten für bestimmte an Kunden erbrachte Gegenleistungen, die in Verbindung mit dem Verkauf von Lieferantenprodukten stehen. Die Anwendung dieses Standards hat keine Auswirkungen auf die Klassifizierung von Erlösen und Aufwendungen in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung.

Anhangangabe 3: Rechnungsabgrenzungsposten

Die Rechnungsabgrenzungsposten setzen sich hauptsächlich aus abgegrenzten Beträgen von Vertriebs- und Distributionskosten, Marketingkosten, sonstigen Verwaltungsaufwendungen, Personalkosten und Factoringkosten zusammen.

Anhangangabe 4: Sonstige Vermögensgegenstände

Die Zusammensetzung der sonstigen

Vermögensgegenstände stellt :	2002 T€	2001 T€
Steuerforderungen gegen Finanzamt	1.532	3.881
Sonstige Forderungen	573	298
Mitarbeiterdarlehen	500	0
Anzahlungen	13	184
	2.618	4.363

Anhangangabe 5: Steuern vom Einkommen und Ertrag

Die Aufwendungen für laufende und latente Steuern vom Einkommen und Ertrag setzen sich aus den folgenden Posten zusammen:

	2002 T€	2001 T€
Laufende Steuern		
Deutschland	2.981	2.387
Ausland	7.148	3.925
	10.129	6.312
Latente Steuern		
Deutschland	919	974
Ausland	- 1.661	- 521
	- 742	453
	9.387	6.765

Über die Zusammensetzung der aktiven und passiven latenten Steuern gibt die folgende Übersicht Auskunft:

	2002 T€	2001 T€
Aktive latente Steuern		
Verlustvorträge	264	299
Wertberichtigungen	1.184	577
Lizenzen	695	0
Sonstige	526	390
Aktive latente Steuern, brutto	2.669	1.266
Passive latente Steuern		
Unrealisierte Wechselkursgewinne, netto	- 958	- 203
Sachanlagen	- 780	- 1.028
Sonstige	- 555	- 146
Passive latente Steuern, brutto	- 2.293	- 1.377
	376	- 111

Die Unterschiedsbeträge zwischen dem Steuer-
aufwand nach deutscher Steuergesetzgebung und
dem in der konsolidierten Gewinn- und Verlust-
rechnung ausgewiesenen, stellen sich wie folgt
dar:

	2002	2001
	T€	T€
Berechneter Steueraufwand zum deutschem Steuersatz	11.331	8.584
Unterschiedlich besteuerte ausländische Einkünfte	– 1.905	– 1.902
Deutsche Gewerbesteuer und Solidaritätszuschlag	1.071	811
Nichtabzugsfähige Aufwen- dungen für Aktienoptionen	– 20	– 175
Sonstige	– 1.090	– 553
	9.387	6.765

Zum 31. Dezember 2002 weist die Gesellschaft
Nettoverlustvorträge aus dem Auslandsgeschäft
von 694 T€ aus. Ein Teilbetrag dieser Nettoverlust-
vorträge in Höhe von 238 T€ kann bis 2005 mit
entsprechenden Erträgen verrechnet werden.

Anhangangabe 6: Kurz- und langfristige Bankverbindlichkeiten

Kurzfristige Finanzierung

Die Gesellschaft verfügt über unbesicherte
Kreditlinien in Höhe von rund 64 Mio. €. Die per
31. Dezember 2002 ausgewiesenen kurzfristigen
Bankverbindlichkeiten resultieren überwiegend
aus der Inanspruchnahme besagter Kreditlinien;
der durchschnittliche Zinssatz für die Inanspruch-
nahme beläuft sich auf 4,6 % in 2002. Die er-
wähnten Kreditlinien garantieren eine problem-
lose Finanzierung des Working Capitals.

Devisentermingeschäfte

Zapf Creation schließt unterjährig Devisentermin-
geschäfte in ausländischen Währungen ab, die in
der Regel eine Laufzeit bis zu zwölf Monaten auf-
weisen können, um sich gegen negative Auswir-
kungen von Wechselkursschwankungen im Aus-
landsgeschäft abzusichern. Diese OTC-Geschäfte,
die der Sicherung künftiger Warenkäufe und
anderer Transaktionen dienen, schließt die Gesell-
schaft vorwiegend in US-, Hong Kong-Dollar und
britischen Pfund ab.

Zum Bilanzstichtag bestehen jedoch keinerlei
offene Devisentermingeschäfte in ausländischen
Währungen; gleiches gilt für das Vorjahr.

Entwicklung der lang- und kurzfristigen Bankverbindlichkeiten per 31. Dezember 2002

	Kredit- linie T€	Kredit- zins %	Fällig- keits- datum	Status per 1.1.2002 €	Zugänge 2002 €
Langfristige Bankverbindlichkeiten					
Darlehen No. 1		4,95	2004	817.145,07	
Darlehen No. 2		5,00	2006	287.601,70	
Darlehen No. 3		5,00	2006	1.725.610,08	
Darlehen No. 4		4,45	2008	894.760,78	
Darlehen No. 5		4,35	2011	5.000.000,00	
Darlehen No. 6		4,35	2011	5.000.000,00	
Darlehen No. 7		4,49	2006	0,00	9.000.000,00
Darlehen No. 8		6,60	2003	71.580,84	
Darlehen No. 9		4,65	2004	490.840,21	
Darlehen No. 10		5,00	2005	1.022.583,76	
Darlehen No. 11		5,95	2007	306.775,10	
Darlehen No. 12		4,99	2004	2.849.737,52	
Darlehen No. 13		6,35	2004	2.296.650,70	
Disagio			2011	- 441.295,41	
				20.321.990,35	9.000.000,00
Abzüglich kurzfristig fälliger Anteil der langfristigen Bankverbindlichkeiten (ohne Disagio)					
				3.327.735,76	
Darlehensverbindlichkeiten				16.994.254,59	
Kreditlinien				14.187.760,85	
Kontokorrent	15.339	6,75	unbefristet	2.630.152,43	
Kontokorrent	2.500	5,65	18.6.2003	2.749,29	
Kontokorrent	15.339	6,80	unbefristet	8.584.895,75	
Kontokorrent	15.000	6,65	unbefristet	0,00	
Kontokorrent/Sonstige	15.556	6,75	teilw. befristet bis 31.7.2003	2.969.963,38	
Kurzfristig fälliger Anteil der langfristigen Bankverbindlichkeiten (ohne Disagio)					
				3.327.735,76	
Kurzfristiger Anteil der langfristigen Bankdarlehen und Kontokorrentverbindlichkeiten				17.515.496,61	

Tilgung 2002 €	Status per 31.12.2002 €	2003 €	2004 €	Tilgung 2005 €	2006 €	2007 €	2008+ €
314.673,44	502.471,63	330.608,11	171.863,52	0,00	0,00	0,00	0,00
63.911,48	223.690,22	63.911,48	63.911,48	63.911,48	31.955,78	0,00	0,00
383.468,92	1.342.141,16	383.468,92	383.468,92	383.468,92	191.734,40	0,00	0,00
127.822,98	766.937,80	127.822,97	127.822,97	127.822,97	127.822,97	127.822,97	127.822,95
0,00	5.000.000,00	0,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00	3.750.000,00
0,00	5.000.000,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00	312.500,00	3.437.500,00
0,00	9.000.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	2.250.000,00	0,00	0,00
40.903,36	30.677,48	30.677,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
163.613,40	327.226,81	163.613,40	163.613,41	0,00	0,00	0,00	0,00
255.645,94	766.937,82	255.645,94	255.645,94	255.645,94	0,00	0,00	0,00
51.129,20	255.645,90	51.129,20	51.129,20	51.129,20	51.129,20	51.129,10	0,00
851.450,10	1.998.287,42	974.271,91	1.024.015,51	0,00	0,00	0,00	0,00
740.121,81	1.556.528,89	788.514,18	768.014,71	0,00	0,00	0,00	0,00
58.662,16	- 382.633,25	- 58.662,15	- 58.662,16	- 58.662,15	- 43.323,40	- 43.323,39	- 120.000,00
3.051.402,79	26.387.911,88	5.673.501,44	5.825.823,50	3.698.316,36	3.234.318,95	760.628,68	7.195.322,95
	6.071.210,04						
	20.316.701,84						
	16.842.614,23						
	0,00						
	2.313.993,12						
	6.849.199,82						
	0,00						
	7.679.421,29						
	6.071.210,04						
	22.913.824,27						

Die direkte Zuordnung des Disagiotrages auf die einzelnen Bankdarlehen stellt sich wie folgt dar:

Darlehen No. 3	
Status per 31.12.2002 brutto	1.342.141,16
Disagio ¹⁾	- 27.609,76
Status per 31.12.2002 netto	1.314.531,40

¹⁾ Laufzeit: 10 Jahre / Restlaufzeit: 3 Jahre

Darlehen No. 4	
Status per 31.12.2002 brutto	766.937,80
Disagio ²⁾	- 16.616,99
Status per 31.12.2002 netto	750.320,81

²⁾ Laufzeit: 10 Jahre / Restlaufzeit: 5 Jahre

Darlehen No. 5	
Status per 31.12.2002 brutto	5.000.000,00
Disagio ³⁾	- 160.000,00
Status per 31.12.2002 netto	4.840.000,00

³⁾ Laufzeit: 10 Jahre / Restlaufzeit: 8 Jahre

Darlehen No. 6	
Status per 31.12.2002 brutto	5.000.000,00
Disagio ⁴⁾	- 160.000,00
Status per 31.12.2002 netto	4.840.000,00

⁴⁾ Laufzeit: 10 Jahre / Restlaufzeit: 8 Jahre

Darlehen No. 10	
Status per 31.12.2002 brutto	766.937,82
Disagio ⁵⁾	- 18.406,50
Status per 31.12.2002 netto	748.531,32

⁵⁾ Laufzeit: 10 Jahre / Restlaufzeit: 3 Jahre

Disagio Total	- 382.633,25
----------------------	---------------------

Die langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten zum Ende des Geschäftsjahres 2002 sind durch Grundschulden i.H.v. 11.798 T€ besichert (Inanspruchnahme 2002: 6.485 T€).

Zum 31. Dezember 2002 hat die Gesellschaft Kundenforderungen forfaitiert und sie deshalb mit den in der Bilanz ausgewiesenen Forderungen verrechnet.

Die Forfaitierungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2002	2001
	T€	T€
Inland	9.760	0
Ausland	18.098	27.568
	27.858	27.568

Anhangangabe 7: Eigenkapital

Gezeichnetes Kapital

Das Grundkapital der Gesellschaft beträgt 8.000.000 € (in Worten acht Millionen €). Es ist eingeteilt in 8.000.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien. Die Inhaber von Inhaber-Stammaktien haben Anspruch auf Dividende, sofern eine Ausschüttung nach dem Gesetz zulässig ist, der Vorstand eine Genehmigung erteilt und soweit keine Verletzung der Vorzugsrechte der Eigner sämtlicher ausstehender Aktien erfolgt.

Die Satzung der Zapf Creation AG regelt unter § 5 die folgenden Kapitalmaßnahmen:

1. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates das Grundkapital in der Zeit bis zum 15. März 2004 durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bar- oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um bis zu 2.500.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital I). Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates
 - a) Spitzenbeträge vom Bezugsrecht auszunehmen,
 - b) das Bezugsrecht von Aktionären auszuschließen, wenn die neuen Aktien gegen Sacheinlage ausgegeben werden.
2. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates das Grundkapital in der Zeit bis zum 15. März 2004 durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bareinlagen einmalig oder

mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um 750.000 € zu erhöhen (genehmigtes Kapital II). Das Bezugsrecht der Aktionäre kann in vollem Umfange ausgeschlossen werden, wenn der Ausgabebetrag der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrages nicht wesentlich unterschreitet.

3. Das Grundkapital ist um bis zu 80.000 € durch Ausgabe von bis zu 80.000 Stück auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (bedingtes Kapital I). Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie die Inhaber von Optionsrechten, die aufgrund des Ermächtigungsbeschlusses der Hauptversammlung vom 26. April 2000 zum Aktienoptionsplan der Gesellschaft ausgegeben wurden, von ihren Bezugsrechten Gebrauch machen und die Gesellschaft zur Erfüllung der Optionsrechte keine eigenen Aktien gewährt. Die aus der Ausübung dieser Bezugsrechte hervorgehenden neuen Aktien der Gesellschaft nehmen von Beginn des Geschäftsjahres an, in dem die Ausgabe erfolgt, am Gewinn der Gesellschaft teil.
4. Das Grundkapital ist um bis zu 300.000 € durch Ausgabe von bis zu 300.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien bedingt erhöht (bedingtes Kapital II). Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, wie Inhaber von Optionsrechten, die aufgrund des Ermächtigungsbeschlusses der Hauptversammlung vom 31. Juli 2001 zum Aktienoptionsplan der Gesellschaft ausgegeben werden, von ihren Bezugsrechten Gebrauch machen und die Gesellschaft zur Erfüllung der Optionsrechte keine eigenen Aktien gewährt. Die aus der Ausübung dieser Bezugsrechte hervorgehenden neuen Aktien der Gesellschaft nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem die Ausgabe erfolgt, am Gewinn der Gesellschaft teil.

Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, die Fassung der Satzung entsprechend der Kapitalerhöhung aus dem genehmigten und bedingten Kapital zu ändern.

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; der Buchwert beträgt zum 31. Dezember 2002 2.532 T€. Depot No. 1 umfasst per 31. Dezember 2002 72.979 eigene Anteile; dies entspricht einem Anteil von 0,91 % am Grundkapital.

Depot No. 2 enthält Anteile, die Mitarbeitern in der Vergangenheit häufig vergünstigt aufgrund des positiven Geschäftsverlaufes bzw. im Rahmen erfolgreich abgeschlossener Projekte angeboten wurden. Der Buchwert beträgt 1.649 T€. Die Stückzahl im Depot (53.185 Stück) repräsentiert 0,67 % des Grundkapitals zum 31. Dezember 2002. Die hierzu im Personalaufwand in 2002 verbuchten Kosten belaufen sich auf 67 T€ (VJ: 61 T€). Der Erwerb der eigenen Anteile erfolgte bisher ausschließlich in den Jahren 1999 bis 2001.

Aktienoptionsprogramm

Im April 1999 empfahlen der Aufsichtsrat und der Vorstand der Gesellschaft die Einführung eines Aktienoptionsprogramms, das durch die außerordentliche Hauptversammlung der Gesellschaft im April 1999 beschlossen wurde. Durch dieses Programm wurde die Ausübung von Optionen an die Entwicklung eines Marktindex geknüpft. Durch Aktionärsbeschluss im April 2000 erfolgte eine Änderung des Programms. Im Rahmen dieses Programms können nun Vorstandsmitgliedern und anderen leitenden Mitarbeitern der Gesellschaft Aktienoptionen gegen Zahlung eines Ausgabeaufschlages gewährt werden. Das Volumen der gewährten Optionen darf 380.000 Aktien nicht überschreiten.

Das erste Aktienoptionsprogramm des Jahres 1999 umfasste noch ursprünglich 40.000 Stücke. Ab 2000 wurde der Kreis der Teilnehmer deutlich erweitert, um auch die internationalen Führungskräfte mit einzubinden. Seither stehen pro Jahr durchschnittlich 95.000 Aktien zur Zuteilung zur Verfügung, für vier Jahre also ein Gesamtvolumen von 380.000 Stücken zzgl. der 40.000 Stücke aus 1999.

Die Optionsrechte des Programms können jährlich nur innerhalb von vier Wochen nach Feststellung des Jahresüberschusses gewährt werden. Der Ausübungspreis für diese Optionen liegt 20% über dem Aktienkurs der Gesellschaft zum Zeitpunkt der Optionsgewährung. Die Unverfallbarkeit der

Optionsrechte nimmt ab Beginn des zweiten Jahres jährlich um 33% zu, so dass sie am vierten Jahrestag der Gewährung unverfallbar werden. Unter bestimmten Umständen kann der Ausgabeaufschlag an den Käufer der Option zurückgezahlt werden. Das Recht zur Ausübung erlischt fünf Jahre nach Einräumung der Option. Die Ausübung ist allein innerhalb bestimmter Zeiträume möglich. Diese umfassen jeweils den Zeitraum von zwei Wochen nach dem zweiten Tag der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft, der Veröffentlichung des Halbjahresberichtes oder der Veröffentlichung des Quartalsberichtes zum 30. September.

Die folgende Aufstellung enthält Angaben zu den ausgegebenen Aktienoptionen und den durchschnittlichen Ausübungspreisen:

	2002		2001	
	Anzahl Stück	Preis €	Anzahl Stück	Preis €
Ausstehende Optionen per 1. Januar	224.171	45,95	135.000	60,19
Gewährte Optionen	117.300	28,01	99.240	24,31
Ausgeübte Optionen	- 14.252	23,58	- 10.069	23,58
Verfallene Optionen	-	-	-	-
Ausstehende Optionen per 31. Dezember	327.219	40,49	224.171	45,95
Ausübbar per 31. Dezember	-	-	-	-
Verfügbar für eine Gewährung per 31. Dezember	68.460	-	185.760	-

Die folgende Übersicht enthält Angaben über die verbleibende Optionsfrist (in Jahren) und die Ausübungspreise für die per 31. Dezember 2002 ausstehenden Aktienoptionen:

Ausübungspreis €	Aktien Stück	Restlaufzeit in Jahren
23,58	15.679	1,3
75,60	95.000	2,3
24,31	99.240	3,7
28,01	117.300	4,2
40,49	327.219	3,4

Gemäß Statement of Financial Accounting Standard No. 123 („SFAS 123“), wendet die Gesellschaft weiterhin die „Accounting Principles Board Opinion No. 25“ („APB 25“) in der Rechnungslegung für das Aktienoptionsprogramm an. Die Rückstellungen für das Aktienoptionsprogramm betragen somit 107 T€ in 2002 und 163 T€ in 2001.

Würde man den Personalaufwand aus dem Stockoptionsprogramm gemäß SFAS 123 verbuchen, so hätte dies folgende Auswirkungen auf den Jahresüberschuss der Gesellschaft und das Ergebnis pro Aktie:

		2002	2001
Ausgewiesener Jahresüberschuss	T€	21.237	16.436
Pro-forma-Personalaufwand aus dem Aktienoptionsprogramm, nach Steuern	T€	- 78	- 777
Pro-forma-Jahresüberschuss	T€	21.159	15.659
Ergebnis pro Aktie			
Unverwässert	€	2,70	2,09
Unverwässert – pro forma	€	2,69	1,99
Verwässert	€	2,69	2,08
Verwässert – pro forma	€	2,68	1,98

Das Black-Scholes-Preismodell diente der Ermittlung des Marktwertes der ausgegebenen Aktienoptionen. Dieser Berechnung liegen die folgenden Annahmen zugrunde:

		2002	2001
Voraussichtliche Laufzeit in Jahren		4,0	4,0
Risikofreier Zinssatz	%	4,9	4,9
Volatilität	%	36,0	36,0
Dividendenrendite	%	1,5	1,5

Der Marktwert für die ausgegebenen Optionen beträgt 5,67 € pro Aktie für den Aktienoptionsplan 2000 bzw. 22,50 € für den Optionsplan des Jahres 1999.

Bonusprogramm für Führungskräfte

In den Geschäftsjahren 2001 und 2002 wurde ein eigenständiges Bonusprogramm für Führungskräfte implementiert. Dieses Bonusprogramm ist in seiner Ausgestaltung an das installierte Aktienoptionsprogramm angelehnt, sieht aber eine direkte Entlohnung der Bezugsberechtigten anhand einer Barzahlung vor.

Die Bonuseinheiten des Programms können jährlich nur innerhalb von vier Wochen nach Feststellung des Jahresüberschusses gewährt werden. Die Bonuseinheiten werden nur ausgezahlt, sofern der Durchschnitt des Eröffnungs- und Schlussauktionspreises der Zapf Creation-Aktie im Xetra-Handel am letzten Börsentag vor einem Auszahlungszeitpunkt um mindestens 20 % über dem Referenzpreis liegt. Der Referenzpreis entspricht dem durchschnittlichen Schlussauktionskurs der Zapf Creation-Aktie im Xetra-Handel der letzten zehn Handelstage vor dem Tag der Gewährung der Bonuseinheiten.

Die Bonuseinheiten werden jeweils am zweiten Tag der ordentlichen Hauptversammlung der Gesellschaft, am Tag der Veröffentlichung des Halbjahresberichtes oder der Veröffentlichung des Quartalsberichtes zum 30. September zur Auszahlung fällig. Der Zeitraum, der bis zur Auszahlung verstreichen muss, gilt für jede Tranche gesondert. Nach zwei Jahren werden 33 % auszahlungsfähig, nach drei Jahren weitere 33 %, so dass am vierten Jahrestag der Gewährung grundsätzlich alle Bonuseinheiten zur Auszahlung bereitstehen werden. Sind somit Wartezeit und Erfolgsziel an einem Auszahlungszeitpunkt erstmals erfüllt, erhält der Bonusberechtigte für jede Bonuseinheit eine einmalige Barzahlung von 20 % des Referenzpreises.

Auf der Basis dieses Bonusprogramms wurden in 2002 insgesamt 117.300, in 2001 insgesamt 99.240 Bonuseinheiten an Vorstandsmitglieder und leitende Angestellte ausgegeben.

Die aufgrund der Aktienkursentwicklung vorzunehmende Personalaufwandswirksame Rückstellung beträgt somit 170 T€ in 2002 und 0 T€ in 2001. Der maximale zusätzliche Personalaufwand der bis zum 31. Dezember 2002 gewährten Bonuseinheiten kann sich kumuliert über die Laufzeit des Bonusprogramms auf insgesamt 950 T€ belaufen.

Anhangangabe 8: Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Eventualverbindlichkeiten

Abhängigkeit von Zulieferern

Die Hauptlieferanten der Handelswaren der Zapf Creation AG befinden sich ausschließlich in der Volksrepublik China. Die schon Mitte der 80er Jahre aufgenommenen Beziehungen zu asiatischen Lieferanten wurden und werden nach wie vor durch die Zapf Creation (H.K.), Ltd. weiter gestärkt. Obwohl die Gesellschaft auf externe asiatische Lieferanten vertraut, hat sie dennoch die Möglichkeit, relativ flexibel auf alternative Lieferquellen zurückzugreifen, da langfristige, gegenseitig bindende Abnahmeverpflichtungen mit den Zulieferern nicht bestehen. Es bleibt anzumerken, dass länger andauernde Unterbrechungen oder Störungen dieser Beziehungen die Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft entsprechend beeinflussen könnten.

Abhängigkeit von Produktlinien und Großkunden

Die Gesellschaft weist mit ihrem Standbein BABY born® – ihrem bisher umsatzstärksten und erfolgreichsten Spielkonzept – 51 % als Anteil vom Gesamtumsatz aus (VJ: 53 %). Die Verringerung dieses Anteils gegenüber dem Vorjahr zeigt den Erfolg der Strategie, neben dem bisherigen Standbein BABY born® weitere Marken wie CHOU CHOU, Baby Annabell etc. erfolgreich als eigenständige Konzepte am Markt zu etablieren.

Mit ihren beiden größten Kunden fakturierte die Gesellschaft 21 % ihrer Erlöse in 2002 (VJ: 20%). Der Umsatzanteil aus dem Geschäft mit den Top-Ten-Kunden lag – wiederum gemessen am Konzernumsatz – bei 49 % im Berichtsjahr (VJ: 46 %). Der Anteil der Forderungen dieser Großkunden an den Konzernforderungen beträgt 27 % vor Forfaitierung bzw. reduziert sich aufgrund getätigter Forfaitierungsgeschäfte zum Jahresende auf netto 3 %.

Leasing- und Mietverpflichtungen

Zur Nutzung von Büro- und Lagerflächen sowie diverser Maschinen und Anlagen im Rahmen des operativen Geschäftsbetriebes schließt die Gesellschaft regelmäßig eine Vielzahl von Leasing- und Mietverträgen ab.

Die hierzu verbuchten Aufwendungen betragen 2.201 T€ im Geschäftsjahr 2002 (VJ: 1.825 T€).

Die folgende Tabelle gibt Auskunft über den Mindestbetrag der künftigen Verbindlichkeiten aus Leasing- und Mietverträgen des Zapf Creation-Konzerns in T€:

	Operate Leasing T€
2003	4.207
2004	3.054
2005	891
2006	146
2007	112
nach 2007	351
	8.761

Die Verpflichtungen aus langfristigen Leasing- und Mietverträgen enden im längsten Falle im Jahre 2011. Die Geschäftsführung geht davon aus, dass bei normaler Geschäftsentwicklung die Gesellschaft auslaufende Leasingverträge erneuert bzw. entsprechend ersetzt.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Gesellschaft weist per 31. Dezember 2002 nicht in Anspruch genommene Akkreditive in Höhe von 882 T€ (VJ: 1.375 T€) auf.

Zapf Creation schließt regelmäßig Lizenzvereinbarungen mit externen Erfindern ab, um deren technische Entwicklungen für eigene Produkte zu verwerten. Einige wenige dieser Vereinbarungen beinhalten Zusagen über die Zahlung einer garantierten jährlichen Mindestlizenz, für den Fall, dass die aus den Produktverkäufen erzielten Lizenzeinnahmen unterhalb eines festen Garantiebetrages bleiben sollten. Diese Regelungen gelten für einen unbestimmten Zeitraum, können jedoch unter konkreten Bedingungen gekündigt werden. Die Lizenzverträge gelten dann im Übrigen fort.

Die Geschäftsleitung hat nachgewiesen, dass die aufgrund dieser Vereinbarung zu erwartenden Einnahmen aus Produktverkäufen die vereinbarten Mindestbeträge übersteigen und die Eventualverbindlichkeiten somit nicht realisiert werden.

Die Aufwendungen für Produktlizenzen betragen 5.019 T€ in 2002 bzw. 4.076 T€ in 2001. Veränderungen in der Höhe der Lizenzgebühren sind zum einen auf deren direkte Proportionalität zum Umsatz und zum anderen auf Änderungen der Lizenzverträge mit den Lizenzgebern zurückzuführen.

Rechtsstreitigkeiten

Die Gesellschaft führt im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit eine Reihe von Prozessen. Der Vorstand ist jedoch der Überzeugung, dass der Ausgang dieser Rechtsstreitigkeiten keinerlei negative Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf, die Finanz- oder Ertragslage des Unternehmens haben wird. Zapf Creation bildet entsprechende Rückstellungen für über den Jahreswechsel hinausgehende schwebende Streitigkeiten.

Beziehungen zu nahe stehenden Personen

An den Vorstand wurden Darlehen i.H.v. 500 T€ gewährt. Die Festlaufzeit hierfür endet am 31. Dezember 2003. Die Festlegung des Darlehenszinses, der 4,75 % beträgt, erfolgt jeweils für das folgende Kalendervierteljahr.

Anhangangabe 9: Segmentberichterstattung

Die Struktur des Zapf Creation-Konzerns sieht vor, dass die jeweiligen Tochtergesellschaften (auch „Business Units“ genannt) für ihren Markt verantwortlich zeichnen. Die Gesellschaft vertreibt ausschließlich Markenspielkonzepte und verfügt über keine weiteren reportingpflichtigen Produktsegmente. Daher befindet sich im Fokus dieser Segmentberichterstattung die jeweilige Niederlassung mit ihren dazugehörigen Märkten. Die Ergebnisse dieser Konzernsegmente misst man in Form des operativen Ergebnisses vor Konsolidierung.

Die Zapf Creation AG weist beim Vergleich mit den Tochtergesellschaften eine Besonderheit auf, da sie zum einen eine Reihe von Zentralfunktionen übernimmt und zum anderen noch an Kunden (über die sog. Business Units Central bzw. Eastern Europe) fakturiert. Die AG erfasst somit den Großteil der operativen Aufwendungen und Vermögensgegenstände in ihrem Jahresabschluss.

Konzerninterne Umsätze und Aufwendungen weist die Gesellschaft mit dem Betrag aus, den die Geschäftsführung bei Transaktionen zwischen rechtlich unabhängigen Unternehmen für angemessen hält.

Die AG und alle Tochtergesellschaften bilanzieren einheitlich nach den Bilanzierungsgrundsätzen des Konzerns. Siehe hierzu auch Anhangangabe 2.

Im Folgenden sind die Informationen per Segment und deren Überleitung zu den ausgewiesenen Beträgen im Konzernabschluss dargestellt:

	Nettoumsatz mit externen Kunden T€	Umsatzerlöse/ Erträge ¹⁾ mit verbundenen Unternehmen T€	Abschrei- bungen T€
2002			
Zapf Creation AG	90.490	24.957	4.727
Zapf Creation (España), S.L.	12.257	11	99
Zapf Creation (France), S.a.r.l.	9.281	132	33
Zapf Creation (U.K.), Ltd.	44.190	0	102
Zapf Creation (H.K.), Ltd.	5.226	76.910	468
Zapf Creation (U.S.), Inc.	50.160	63	135
Zapf Creation (Australia), Pty. Ltd.	7.809	0	116
Zapf Creation (Italia), S.R.L.	895	0	24
Zapf Creation (CZ), s.r.o.	2.412	0	39
Zapf Creation (Polska), Sp. z o.o.	0	623	0
Konsolidierung	0	- 102.696	0
Total nach Konsolidierung	222.720	0	5.743
2001			
Zapf Creation Deutschland	98.379	16.946	3.251
Zapf Creation España	10.490	71	101
Zapf Creation (France), S.a.r.l.	5.289	35	9
Zapf Creation (U.K.), Ltd.	32.614	689	61
Zapf Creation (H.K.), Ltd.	7.255	68.973	357
Zapf Creation (U.S.), Inc.	32.069	185	178
Zapf Creation (Australia), Pty. Ltd.	5.537	15	34
Zapf Creation (Italia), S.R.L.	49	0	5
Zapf Creation (CZ), s.r.o.	1.415	0	11
Zapf Creation (Polska), Sp. z o.o.	0	390	0
Konsolidierung	0	- 87.304	0
Total nach Konsolidierung	193.097	0	4.007

¹⁾ Angabe ohne Intercompany-Zinserträge

Steueraufwand (Ertrag: -) T€	Operatives Ergebnis T€	Investitionen T€	Anlage- vermögen (ohne latente Steuern) T€	Bilanz- summe T€
3.901	2.411	8.286	28.602	111.917
433	2.876	56	275	8.122
104	1.492	91	135	6.370
3.126	16.048	198	326	20.338
937	- 1.009	765	729	23.704
836	9.510	282	647	29.940
90	1.163	102	483	3.920
- 96	- 111	34	60	1.531
56	388	85	149	2.442
0	327	0	0	987
0	- 206	0	- 1.458	- 69.386
9.387	32.889	9.899	29.948	139.885
3.362	8.017	14.234	25.086	93.074
250	1.397	146	318	7.681
112	866	66	77	4.626
2.413	11.796	163	261	19.692
719	- 120	566	660	20.561
- 271	3.892	194	597	10.583
31	738	567	533	4.583
- 87	- 212	55	50	333
62	427	112	100	2.046
0	- 382	0	0	523
174	10	0	- 1.341	- 51.657
6.765	26.429	16.103	26.341	112.045

Anhangangabe 10: Zusätzliche Finanzangaben

	2002	2001
	T€	T€
Zusätzliche Angaben zum Cashflow		
Geleistete Zahlungen während des Jahres für:		
Zinsen	2.784 ¹⁾	3.252 ²⁾
Steuern vom Einkommen und Ertrag	3.976	7.640

¹⁾ Von den gezahlten Zinsen wurden in 2002 bzw. in 2001 326 T€ bzw. 202 T€ aktiviert.

²⁾ Siehe hierzu auch die vorangegangene Fußnote.

Einige der in der Kapitalflussrechnung dargestellten Bilanzbewegungen sind nicht mit den Zahlen der Konzernbilanz bzw. Vorjahresbilanz abstimmbare. Dies beruht auf der Auswirkung von unterschiedlichen Wechselkursen auf den Kassenbestand in der Kapitalflussrechnung.

	2002	2001
	T€	T€
Rückstellungen und sonstige Verbindlichkeiten		
Marketing, Werbekostenzuschüsse und Öffentlichkeitsarbeit	6.117	2.511
Sonstige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	2.412	1.965
Managementboni	1.537	672
Steuerschuld (Umsatzsteuer, sonstige)	1.286	2.445
Sonstige Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	562	559
Provisionen	475	525
Lizenzgebühren	332	1.686
Personalaufwand aus Aktienoptionen	277	163
Kundenboni ³⁾	0	957
	12.998	11.483

³⁾ Ab 2002 werden alle zurückgestellten Erlösschmälerungen (Skonti, Boni etc.) als Absetzungsbeitrag von den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aktivistisch berücksichtigt.

Zusätzliche Angaben gemäß § 292a HGB

Der Jahresabschluss des Zapf Creation-Konzerns wird in Übereinstimmung mit § 292a HGB gemäß den in den USA allgemein anerkannten Rechnungslegungsvorschriften („US-GAAP“) erstellt.

Um die Befreiungsvorschriften des § 292a HGB in Anspruch nehmen zu können, sind die nun folgenden zusätzlichen Angaben zwingend erforderlich.

Ferner weist die Gesellschaft darauf hin, dass die nach § 161 Aktiengesetz vorgeschriebene Erklärung zum Corporate Governance Kodex abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht worden ist.

1) Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens der Zapf Creation AG, Rödental

Die Übersicht befindet sich auf den Seiten 70 und 71.

2) Umsatzerlöse

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Umsatzerlöse in den verschiedenen Produktlinien:

	2002	2001
	T€	T€
BABY born®-Konzept	113.963	102.401
Markenspielkonzepte	105.888	86.325
Designer Collection	2.596	3.094
Maritim/Sonstige	273	1.277
Umsatzerlöse netto	222.720	193.097

Die Nettoumsatzerlöse teilen sich auf die Business Units wie folgt auf:⁴⁾

	2002 T€	2001 T€
Europa	161.965	151.583
Zentraleuropa	88.134	86.443
davon Deutschland	69.622	66.125
Nordeuropa	44.978	42.378
davon Großbritannien/Irland	38.272	35.062
Südeuropa	23.033	18.141
davon Spanien/Portugal	12.188	10.491
davon Frankreich	5.205	3.220
Osteuropa	5.820	4.621
Amerika	50.160	32.808
Asien/Australien	10.595	8.706
Umsatzerlöse netto	222.720	193.097

⁴⁾ Für Vorjahreswerte fand eine entsprechende Überleitung statt, da diese Struktur erst per 1. Januar 2002 im Zapf Creation-Konzern umgesetzt wurde.

Die Übersicht Faktura nach Business Units befindet sich auf den Seiten 96 bis 97.

3) Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren

Die Gesellschaft weist im Geschäftsjahr 2002 Verbindlichkeiten mit einer Restlaufzeit von mehr als fünf Jahren i.H.v. 7.315 T€ (VJ: 8.055 T€) auf.

4) Angabe von Material- und Personalaufwand gemäß HGB

Die im Geschäftsjahr 2002 bzw. 2001 entstandenen Materialaufwendungen gemäß HGB belaufen sich auf 89.411 T€ (VJ: 87.653 T€). Diese setzen sich aus Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe in Höhe von 4.543 T€ (VJ: 4.541 T€) und Aufwendungen für bezogene Waren in Höhe von 84.868 T€ (VJ: 83.112 T€) zusammen.

Der Personalaufwand des Konzerns betrug in 2002 26.430 T€ (VJ: 18.715 T€). Dieser umfasst neben Löhnen und Gehältern in Höhe von 23.433 T€ (VJ: 16.060 T€) auch soziale Abgaben in Höhe von 2.997 T€ (VJ: 2.655 T€).

5) Anzahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt

	2002	2001
Angestellte	326	265
Gewerbliche Arbeitnehmer	186	196
Heimarbeiter	6	6
	518	467

Faktura nach Business Units:

	Zapf Creation AG T€	Zapf Creation (España), S.L. T€	Zapf Creation (H.K.), Ltd. T€	Zapf Creation (U.S.), Inc. T€	Zapf Creation (U.K.), Ltd. T€
2002					
Europa	89.942	12.257	2.988	0	44.190
Zentraleuropa	85.410		2.721		
davon Deutschland	67.039		2.583		
Nordeuropa	542		246		44.190
davon Großbritannien/Irland	18		246		38.008
Südeuropa	582	12.257	21		
davon Spanien/Portugal	- 31	12.219			
davon Frankreich	6				
Osteuropa	3.408				
Amerika	0	0	0	50.160	0
Asien/Australien	548	0	2.238	0	0
Umsatzerlöse netto	90.490	12.257	5.226	50.160	44.190

2001

Europa	97.614	10.490	4.112		32.614
Zentraleuropa	83.263		3.180		
davon Deutschland	63.100		3.025		
Nordeuropa	8.978		786		32.614
davon Großbritannien/Irland	1.662		786		32.614
Südeuropa	2.167	10.490	146		
davon Spanien/Portugal		10.490	1		
davon Frankreich			143		
Osteuropa	3.206				
Amerika	0	0	739	32.069	0
Asien/Australien	765	0	2.404	0	0
Umsatzerlöse netto	98.379	10.490	7.255	32.069	32.614

Zapf Creation (France), S.a.r.l. T€	Zapf Creation (Australia), Pty. Ltd. T€	Zapf Creation (Italia), S.R.L. T€	Zapf Creation (CZ), s.r.o. T€	Zapf Creation (Polska), Sp. z o.o. T€	Umsatzerlöse netto T€
9.281	0	895	2.412	0	161.965
3					88.134
					69.622
					44.978
					38.272
9.278		895			23.033
					12.188
5.199					5.205
			2.412		5.820
0	0	0	0	0	50.160
0	7.809	0	0	0	10.595
9.281	7.809	895	2.412	0	222.720
5.289	0	49	1.415	0	151.583
					86.443
					66.125
					42.378
					35.062
5.289		49			18.141
					10.491
3.077					3.220
			1.415		4.621
0	0	0	0	0	32.808
0	5.537	0	0	0	8.706
5.289	5.537	49	1.415	0	193.097

6) Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der Zapf Creation AG setzt sich wie folgt zusammen:

Name	Mitglied seit	Funktion	Hauptberuf	weitere Aufsichtsratsmandate
Dr. Dietmar Scheiter	18.3.1999	Vorsitzender	Kaufmann	keine weiteren Mandate
Dr. Horst F. Bröcker	18.3.1999	stellv. Vorsitzender	Kaufmann	keine weiteren Mandate
Dr. Petra Wibbe	18.3.1999	ordentliches Mitglied	Rechtsanwältin	TA Triumph-Adler AG, Nürnberg ordentliches Mitglied
Arnd Wolpers	18.3.1999	ordentliches Mitglied	Kaufmann	Articon-Integralis AG, Ismaning Vorsitzender Motion Picture Manufacturers AG, München ordentliches Mitglied
Dr. Peter Klein	15.4.1999	ordentliches Mitglied	Kaufmann	GetAhead AG, Hamburg Vorsitzender PlanOrg AG, Köln ordentliches Mitglied Done AG, Hamburg Vorsitzender
Hans-Gerd Fuchtenkort	31.7.2001	ordentliches Mitglied	Kaufmann	keine weiteren Mandate

Für die Aufwendungen des Aufsichtsrates im Berichtsjahr wurde eine Rückstellung in Höhe von 58 T€ gebildet.

7) Vorstand

Die folgende Tabelle zeigt die Vorstandsmitglieder der Zapf Creation AG und ihre Aufgabengebiete. Herr Christian Ewert wurde im Jahre 2002 erstmals zum Vorstand bestellt. Die Geschäftsführung obliegt den Vorständen gemeinschaftlich. Dies umfasst die Geschäftsführung der Zapf Creation AG sowie der selbstständigen und unselbstständigen Niederlassungen.

Name	Funktion	Bestellungszeitraum	Aufgabengebiet
Thomas Eichhorn	Vorstandsvorsitzender	31.12.2004	Strategie & Unternehmensentwicklung, Vertrieb, Marketing, Investor Relations, Public Relations, Personal, Revision
Christian Ewert	Mitglied des Vorstandes	31.12.2004	Produktion, Qualitätssicherung, Einkauf, Logistik, EDV
Angelika Marr	Mitglied des Vorstandes	31.12.2004	Design, Produktentwicklung
Rudolf Winning	Mitglied des Vorstandes	31.12.2004	Finanzen, Recht, Risikomanagement, Organisation, Investor Relations

Die Gesamtbezüge des Vorstandes belaufen sich im Berichtsjahr auf 1.108 T€. Der variable Anteil betrug hierbei 43%. Den Mitgliedern des Vorstandes wurden für das Jahr 1999 20.000 Aktienoptionen, für 2000 35.000, für 2001 42.000 und für das Jahr 2002 54.600 Optionen zugeteilt. Zur Ausübung kamen davon bisher 13.334 Optionen.

An Mitglieder des Vorstandes wurden Darlehen i.H.v. 500 T€ gewährt. Die Festlaufzeit hierfür endet am 31. Dezember 2003. Die Festlegung des Darlehenszinses, der 4,75% beträgt, erfolgt jeweils für das folgende Kalendervierteljahr.

Mitglieder des Aufsichtsrates nahmen keinerlei Darlehen in Anspruch.

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der Zapf Creation AG aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstandes der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Im Rahmen der Prüfung werden die Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den von dem Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002 aufgestellten Konzernlagebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht zusammen mit den übrigen Angaben des Konzernabschlusses insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichtes nach deutschem Recht erfüllen.

Nürnberg, den 18. Februar 2003

Rödl & Partner GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Kastl
Wirtschaftsprüfer

Schäfer
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrates

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Aufsichtsrat der Zapf Creation AG gab es im Berichtsjahr 2002 keine personellen Veränderungen.

Der Vorstand der Zapf Creation AG wurde in diesem Zeitraum um ein Mitglied erweitert. Durch Beschluss des Aufsichtsrates vom 4. Juni 2002 wurde Herr Christian Ewert für die Zeit bis zum 31. Dezember 2004 zum Mitglied des Vorstandes der Gesellschaft bestellt.

Der Aufsichtsrat hat die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben in insgesamt vier Sitzungen pflichtgemäß wahrgenommen. Er hat sich vom Vorstand der Zapf Creation AG in diesen Sitzungen über die aktuelle Geschäftslage und die Entwicklung der Gesellschaft schriftlich und mündlich unterrichten lassen. Nach wie vor waren der Projektstatus der internationalen Einführung der Standard-Software SAP und der Logistik-Erweiterung am Standort Rödental zentrale Themen in allen Sitzungen. Ein weiteres Kernthema war die Umsetzung des Corporate Governance Kodex. Darüber hinaus trafen sich der Vorsitzende des Aufsichtsrates und der Vorstandsvorsitzende i.d.R. monatlich, um aktuelle Themen ausführlich zu erörtern. Der Aufsichtsrat wurde somit über alle wesentlichen Geschäftsvorfälle umfassend und zeitnah informiert.

Der vorliegende Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2002 und der Lagebericht sind unter Einbeziehung der Buchhaltung von dem durch die Hauptversammlung gewählten und durch den Aufsichtsrat beauftragten Abschlussprüfer, der Rödl & Partner GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Steuerberatungsgesellschaft, Nürnberg, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden.

Der Abschlussprüfer hat dem Aufsichtsrat seinen Prüfungsbericht zugeleitet. Der Aufsichtsrat schließt sich dem Ergebnis des Abschlussprüfers an. Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss und der Lagebericht wurde vom Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 12. März 2003 in Anwesenheit des Abschlussprüfers und des Vorstandes ausführlich erörtert, geprüft und gebilligt. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Den Vorschlag des Vorstandes für die Verwendung des Bilanzgewinns hat der Aufsichtsrat geprüft und gebilligt.

Den mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk der Rödl & Partner GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Steuerberatungsgesellschaft, Nürnberg, versehenen Konzernabschluss zum 31. Dezember 2002 und den Konzernlagebericht hat der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 12. März 2003 ebenfalls ausführlich geprüft und billigend zur Kenntnis genommen.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und den Mitarbeitern für ihr weit überdurchschnittliches Engagement und die besonderen Leistungen im abgelaufenen Geschäftsjahr.

München, den 12. März 2003
Für den Aufsichtsrat



Dr. Dietmar Scheiter
Vorsitzender

Finanzterminkalender

Aktivität	Termin	Ort
Bilanzpressekonferenz zum Jahresabschluss 2002	18. März 2003 10:00 Uhr	München
DVFA Analystenkonferenz	18. März 2003 16:00 Uhr	Frankfurt/Main
Global Conference Call	18. März 2003 18:00 Uhr	
Roadshow	März 2003	Europa
Ordentliche Hauptversammlung	7. Mai 2003	Rödental
Ergebnisse Quartal 1/2003	7. Mai 2003	
Dividendenzahlung ¹⁾	8. Mai 2003	
European Smaller Companies Conference	8. Mai 2003	London
Pressekonferenz 1. Halbjahr 2003	Ende Juli 2003	München
Global Conference Call	Ende Juli 2003	
Ergebnisse Quartal 3/2003	Ende Oktober 2003	
Global Conference Call	Ende Oktober 2003	

¹⁾ Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung

Kommunikation und Kontakt

Zapf Creation AG
Mönchrödener Straße 13
D-96472 Rödental
Telefon: +49 (0) 95 63 / 725-0
Fax: +49 (0) 95 63 / 725-116
E-Mail: info@zapf-creation.de

IR-Kontakt

Monika Collée
Telefon: +49 (0) 95 63 / 725-195
E-Mail: monika.collee@zapf-creation.de

Hinweis:
Dieser Geschäftsbericht liegt auch in englischer Sprache vor.
This Annual Report is also available in English.

Text: Zapf Creation AG, Rödental
Konzeption und Gestaltung: CAT CONSULTANTS, Hamburg
Fotokonzeption und Fotografie: Peter Kaus, Photography, Hamburg

