

**Bilanzpressekonferenz der Kampa AG am 6. Mai in Düsseldorf
Rede des Vorstandsvorsitzenden Dr. Bernd F. Pelz**

Sehr geehrte Damen und Herren,

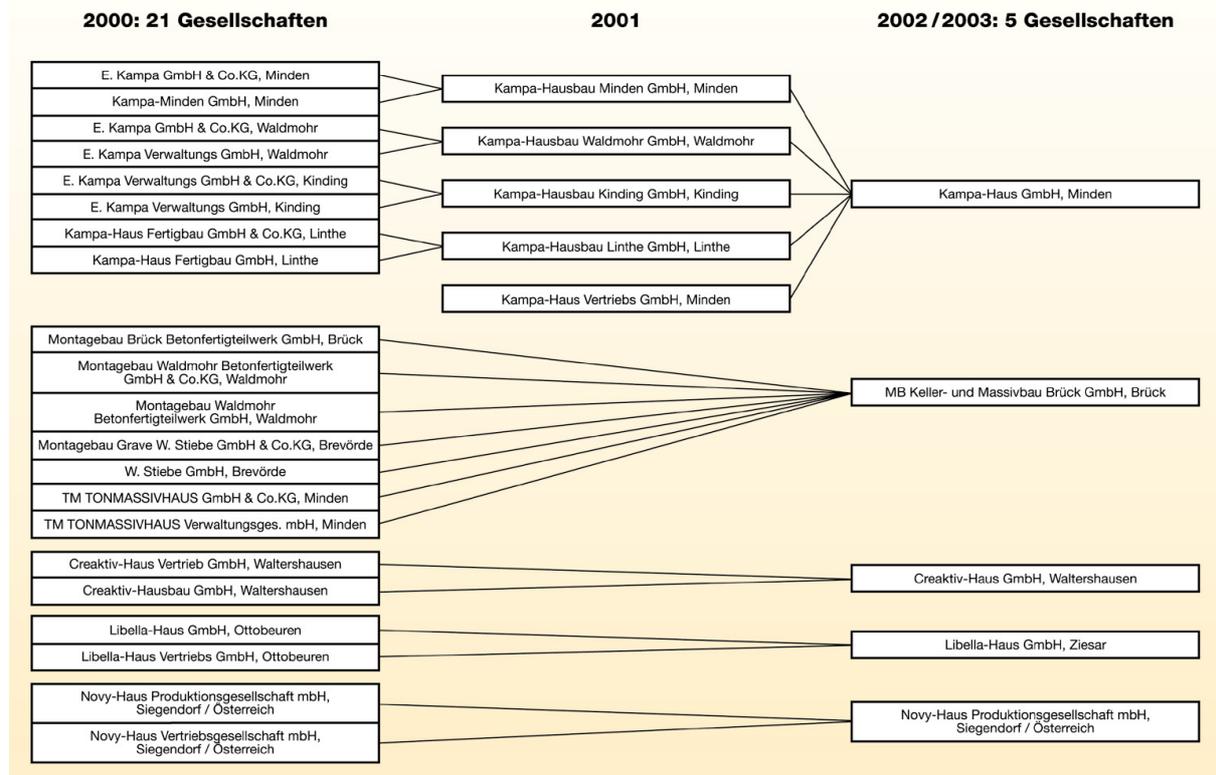
im Namen des Vorstands der Kampa AG heiÙe ich Sie herzlich willkommen zu unserer Bilanzpressekonferenz 2003.

Vom Vorstand ist auÙer mir anwesend mein Kollege Martin Steffes-Mies, der verantwortlich ist für die Führung der Marken Creaktiv, Libella, Novy und ExNorm sowie für die Koordination der gesamten Marketingaktivitäten der Kampa-Gruppe.

Nicht anwesend ist Hans-Jörg Binöder, der zuständig ist für den Kellerbau, den Hotel- und Industriebau sowie die gesamte Technik der Gruppe.

Zum Jahresübergang 2003 haben wir die Vereinfachung der rechtlichen Strukturen im Konzern abgeschlossen und verfügen jetzt über eine klare und übersichtliche Struktur:

Verschmelzungen im Kampa-Konzern von 2000 bis 2002 / 2003

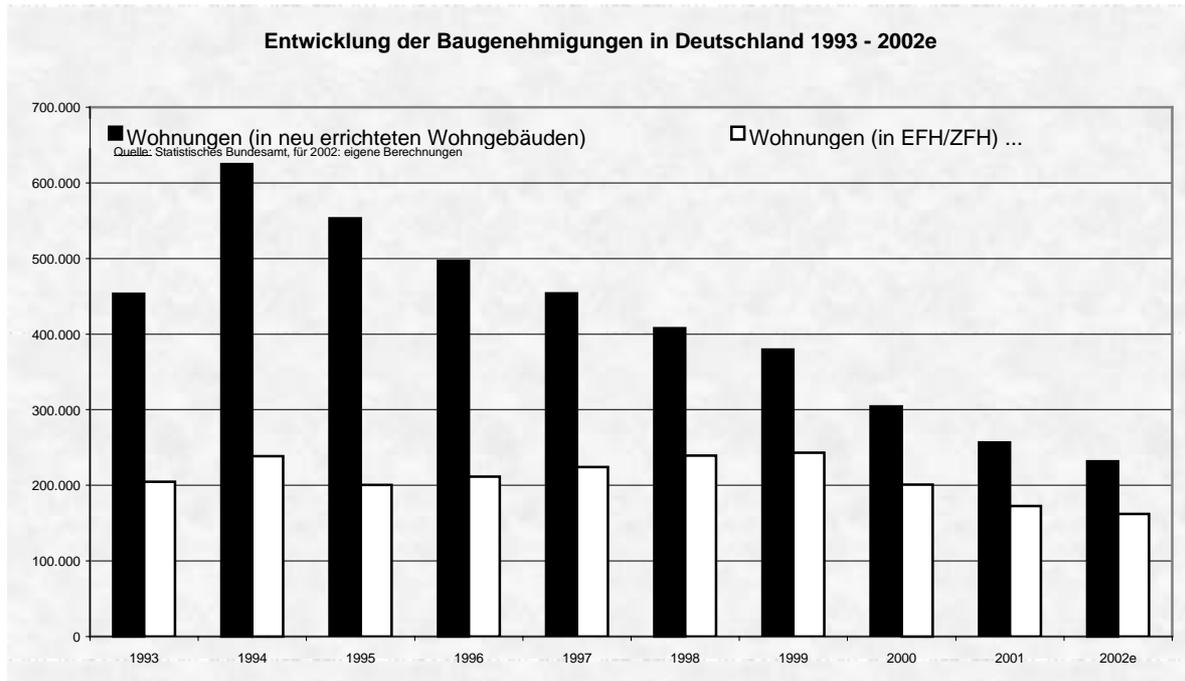


Im Zusammenhang mit der Vereinfachung der rechtlichen Strukturen haben wir unsere Marken neu positioniert. Im Anschluss an meine Erläuterungen zum Geschäftsjahr 2002 und zum ersten Quartal 2003 wird Martin Steffes-Mies über die Bedeutung der Kampa-Gruppe im Markt einige Ausführungen machen.

Zum Jahresabschluss 2002

Umfeld- und Marktentwicklung

Seit 1995 gehen die Baugenehmigungen für Wohngebäude in Deutschland, unserem Hauptmarkt, insgesamt zurück.

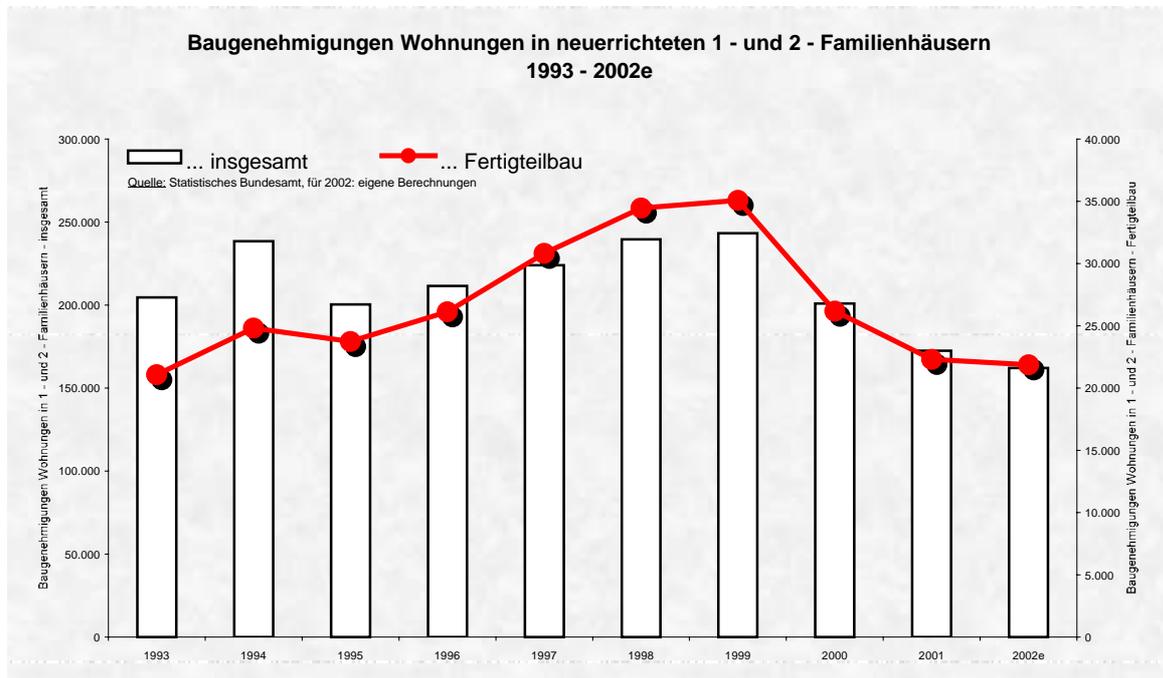


Wurden 1994 noch 242.816 Genehmigungen erteilt, so lag die Zahl in 2002 – beinahe identisch zum Vorjahr - nur noch bei 154.728 Genehmigungen. Dies entspricht etwa dem Niveau von 1990.

Die positive Entwicklung im Fertighausbau brach 1999 ebenfalls ab. 2002 lagen die Baugenehmigungen um 30% niedriger als in 1999.

Dieser Rückgang erfolgte trotz der sehr günstigen Entwicklung bei den Hypothekenzinsen und der moderaten Entwicklung bei den Baupreisen. Die Ursachen für diese ungünstige Entwicklung sind zahlreich: Hierzu gehören neben der schwachen Konjunktur die allgemeine Arbeitsplatzunsicherheit, keine oder nur geringe Einkommenszuwächse, eine gestiegene Sparquote, die 1997 erfolgte Anhebung der Grunderwerbsteuer, die Kürzung von Fördermitteln für eigengenutzte Immobilien in 1999, die Veränderungen der Abschreibungsquoten sowie die Wertverluste durch die Börsen und nicht zuletzt die geopolitischen Unsicherheiten.

Interessant ist, dass die Fertigbauweise ihren Vorjahresmarktanteil von 13,2% in 2002 auf 13,5% leicht steigern konnte.



Der Marktanteil der Kampa-Gruppe außerhalb Deutschlands ist mit Ausnahme von dem in Österreich noch nicht groß genug, um sich von der deutschen Binnenkonjunktur abzukoppeln. In Österreich liegt der Anteil der Fertigbauweise an allen Ein- und Zweifamilienhäusern seit längerem bei mehr als 30%, also mehr als doppelt so hoch wie in Deutschland. Auch wenn die Baugenehmigungszahlen in Österreich leicht zurückgehen, bleibt es ein interessanter Markt, in dem wir mittlerweile mehr als 10% all unserer Häuser - bei steigender Tendenz - absetzen. Wir richten gegenwärtig unser Augenmerk sowohl auf ein gutes Abschneiden und eine Verbesserung der Ergebnisse im deutschen und im österreichischen Markt, als auch auf neue geschäftliche Möglichkeiten in anderen Ländern. Aktuell führen wir hierzu verschiedene Sondierungsgespräche.

Besonderheiten im Geschäftsjahr 2002

Das Geschäftsjahr war durch die folgenden Besonderheiten geprägt, die unser Ergebnis in 2002 wesentlich beeinflusst haben:

- die Vereinfachung der gesellschaftsrechtlichen Strukturen im Konzern
- die Integration von ExNorm
- die ungeplanten Folgekosten der Restrukturierung

Auftrags-, Umsatz- und Bauleistungsentwicklung

Die Auftrags- und Umsatzentwicklung hat sich gegenüber dem Vorjahr durch den Erwerb von ExNorm sowie durch Steigerungen bei Novy in Österreich und im Kellerbau wesentlich verbessert.

Der Auftragseingang in 2002 hat sich gegenüber dem Vorjahr von 210 Mio. € auf 329 Mio. € (56,5%) erhöht.

Der Auftragsbestand liegt mit 260,5 Mio. € (49,5%) ebenfalls deutlich über Vorjahr und entspricht einer Kapazitätsauslastung von ca. acht Monaten. Die Gesamtleistung ist gegenüber dem Vorjahr von 147 Mio. € auf 172 Mio. € gestiegen. Die positive Entwicklung des Auftragsbestandes wurde insbesondere durch die gesunkene Stornoquote unterstützt. Gegenwärtig sehen wir aufgrund der allgemeinen Unsicherheit im Markt allerdings wieder ein Ansteigen der Stornoquote.

Im Bereich Hotel- und Industriebau fiel der Auftragseingang so stark ab, dass der Vorstand beschloss, die Anzahl der Mitarbeiter auf die zur Abwicklung der existierenden Aufträge notwendige zu beschränken und die geschäftlichen Aktivitäten zu minimieren.

Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

Die Übernahme von ExNorm hatte aufgrund der Anlaufverluste, der Einmalaufwendungen für Werbung und der Finanzierung durch die Kampa AG eine deutliche Auswirkung auf den Jahresabschluss.

Einschließlich der nicht geplanten Folgekosten der Restrukturierung, den Aufwendungen für ExNorm sowie den Verlusten im Hotel- und Industriebau, belief sich das Ergebnis auf –6,8 Mio. € (Vorjahr – 9,7 Mio. €).

Das um die nicht-operativen Kosten bereinigte Konzernergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit war mit –0,3 Mio. € besser als im Vorjahr (-1,6 Mio. €). Eliminiert man die Sondereffekte der ExNorm-Übernahme, so war das um die nicht-operativen Kosten bereinigte Konzernergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit bereits mit 1,0 Mio. € wieder positiv (Vj. -1,6 Mio. €).

Ergebnis Konzern 2002 - 2001 in T€

Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (mit NovEx)

	2002	2001
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-6,8	-9,7
Nicht-operative Kosten	6,5	8,1
Bereinigtes Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-0,3	-1,6

Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (ohne NovEx)

	2002	2001
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-3,7	-9,7
Nicht-operative Kosten	4,7	8,1
Bereinigtes Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	1,0	-1,6

Der Jahresfehlbetrag im Konzern belief sich auf -7,7 Mio. € (Vj. –9,8 Mio. €), das nach DVFA bereinigte Ergebnis betrug –6,5 Mio. € (Vj. –9,4 Mio. €), das sind –0,65 € pro Aktie. Eliminiert man die Auswirkungen der ExNorm-Übernahme, beträgt der Jahresfehlbetrag –0,41 € pro Aktie.

In der Kampa AG betrug das Ergebnis vor Steuern – 6,4 Mio. € nach –8,5 Mio. € im Vorjahr.

Die Investitionen im Konzern beliefen sich auf 8,5 Mio. € (Vj. 6,0 Mio. €), die überwiegend für ExNorm aufgewendet wurden. Die Abschreibungen beliefen sich auf 9,0 Mio. € und wurden im Wesentlichen aufgewandt für Gebäude. Der Cashflow nach DVFA betrug 25 Eurocent pro Aktie gegenüber –6 Eurocent im Vorjahr.

Die Bilanz spiegelt die ungebrochene Solidität des Unternehmens wider:

Kampa AG, Minden
Konzernbilanz zum 31. Dezember 2002

Aktiva	Stand am		Passiva	
	31.12.2002	31.12.2001	31.12.2002	31.12.2001
	€	€	€	€
A. Anlagevermögen				
I. Immaterielle Vermögensgegenstände				
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.946.658,39	1.471.432,24		
2. Geschäfts- oder Firmenwert aus der Kapitalkonsolidierung	1.530.610,92	795.431,92		
3. Geleistete Anzahlungen	5.112,92	5.112,92		
II. Sachanlagen				
1. Grundstücke mit Geschäfts-, Fabrik- und anderen Bauten	31.149.091,44	33.090.046,21		
2. Grundstücke mit Musterhäusern	12.103.400,08	13.198.566,24		
3. Grundstücke ohne Bauten	3.684.095,93	3.449.995,96		
4. Bauten auf fremden Grundstücken	6.517.975,03	7.070.755,50		
5. Technische Anlagen und Maschinen	2.157.419,61	816.130,37		
6. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.991.023,37	2.316.613,38		
7. Fahrzeuge	688.040,67	1.227.071,32		
8. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	1.172.730,94	1.334.299,70		
III. Finanzanlagen				
1. Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	285.628,20	282.510,43		
2. Ausleihungen an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	809.982,00	1.022.583,76		
3. Wertpapiere des Anlagevermögens	13.176,70	9.701,02		
	64.054.946,20	66.090.250,97		
B. Umlaufvermögen				
I. Vorräte				
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	4.120.474,16	4.710.258,34		
2. Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	16.086.105,29	12.529.114,23		
3. Vorratsgrundstücke	5.644.539,26	6.730.900,70		
4. Handelswaren	7.190,33	0,00		
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände				
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10.931.114,13	10.077.651,49		
2. Geleistete Anzahlungen	3.725.475,47	2.593.293,23		
3. Sonstige Vermögensgegenstände	4.472.179,46	4.752.616,85		
III. Kassenbestand, Postgiroguthaben und Guthaben bei Kreditinstituten				
	8.658.895,96	4.272.242,33		
	53.645.974,06	45.666.077,17		
C. Rechnungsabgrenzungsposten				
1. Aktive latente Steuer	116.060,00	122.198,00		
2. Sonstige	73.778,17	117.991,98		
	117.890.758,43	111.996.518,12		
			117.890.758,43	111.996.518,12
A. Eigenkapital				
I. Gezeichnetes Kapital			26.000.000,00	26.000.000,00
II. Kapitalrücklage				
1. Agio			13.092.162,92	13.092.162,92
III. Gewinnrücklagen				
1. Gesetzliche Rücklage			647.744,44	647.744,44
2. Andere Gewinnrücklagen			21.250.089,68	36.836.310,99
IV. Konzernbilanzgewinn / -verlust			0,00	-8.385.949,67
V. Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter			1.837.520,00	2.560.916,00
			62.827.517,04	70.751.184,68
B. Sonderposten mit Rücklageanteil			46.926,15	49.028,00
C. Rückstellungen				
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen			569.856,00	529.886,00
2. Steuerrückstellungen			262.362,02	202.996,82
3. Garantie-Rückstellungen			6.921.506,00	5.483.389,00
4. Sonstige Rückstellungen			8.707.471,91	9.644.218,40
			16.461.195,93	15.860.490,22
D. Verbindlichkeiten				
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten			2.474.482,03	2.653.257,60
2. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen			16.196.027,66	10.661.238,14
3. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen			11.203.687,51	6.176.074,40
4. Sonstige Verbindlichkeiten			8.878.940,83	5.837.356,67
			38.553.138,03	25.327.926,81
E. Rechnungsabgrenzungsposten			1.981,28	7.888,41

Minden, den 05. März 2003
Kampa AG – Der Vorstand

Dr. Bernd F. Pelz Hans-Jörg Binöder Martin Steffes-Mies

Die Eigenkapitalquote beträgt 53,3%, die Bankverbindlichkeiten für den gesamten Konzern lagen bei nur 2,5 Mio. € (Vj. 2,7 Mio. €).

Zum ersten Quartal 2003

Zum Ende des ersten Quartals liegt der Umsatz mit 23,9 Mio. € 26 % über dem Vorjahr. Der Auftragseingang liegt mit 49,3 Mio. € 2,5 % über dem Vorjahr. Die gesamtwirtschaftliche Situation dämpft nach wie vor die Investitionsneigung.

Der Auftragsbestand liegt mit 231 Mio. € 22% über dem Vorjahreswert. Die bauverzögernden Witterungsverhältnisse bis in den März hinein haben die Entwicklung der Bauleistung im ersten Quartal beeinträchtigt.

Das Ergebnis im ersten Quartal ist mit –2,8 Mio. € trotzdem - und wie geplant - deutlich besser als das Ergebnis im ersten Quartal des Vorjahres (- 5,8 Mio. €).

Der Personalbestand zum Ende des ersten Quartals liegt mit 1.026 Mitarbeitern knapp 8% unter dem Vorjahreswert.

Die Umstellung auf die internationale Rechnungslegung IFRS verläuft nach Plan.

Ausblick

Mit der Schließung von drei Betriebsstätten und der Reduzierung der rechtlichen Einheiten im Konzern von 31 im Jahr 2000 über 24 in 2001 auf 13 zum Jahresanfang 2003 ist die Neustrukturierung - bis auf die Reduzierung des nicht betriebsnotwendigen Vermögens - im Wesentlichen abgeschlossen.

Unter der Annahme, dass der Baumarkt insgesamt nicht weiter einbricht, gehen wir deshalb davon aus, dass wir im Jahr 2003 trotz sich weiter verschärfender Wettbewerbsbedingungen gewinnbringend arbeiten können. Sorge bereitet uns allerdings der weitere allgemeine Rückgang bei den Baugenehmigungen .

Nach der Umstellung unserer Rechnungslegung auf „International Financial Reporting Standards“ (IFRS/IAS) in 2003 planen wir für 2004 die Aufnahme in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse. Die erwartete Verbesserung der Ertragslage sowie die Aufnahme in den Prime Standard wird sich dann auch wieder in einer angemessenen Wertsteigerung unserer Aktie widerspiegeln. Diese Annahme gründet einmal auf der Tatsache, dass wir trotz aller Belastungen in 2002 mit den von uns durchgeführten Maßnahmen bereits wieder einen deutlich positiven Cashflow und eine wesentliche Verbesserung im operativen Ergebnis erzielt haben und ExNorm mit großer Wahrscheinlichkeit in 2003 ein positives Ergebnis erwirtschaften wird.

Zum anderen ist anzunehmen, dass wir trotz des Wegfalls der Umsätze in der Hotel- und Industriebau GmbH eine Bauleistung von 160 Mio. € erreichen werden. Die Entwicklung im ersten Quartal bestätigt diese Erwartung.

Bedeutung der Kampa-Gruppe im Markt

Mein Kollege Dr. Pelz hat eingangs gesagt, dass wir mit der organisatorischen Straffung der Kampa-Gruppe zugleich unsere Marken neu positioniert haben. Als Marketing- und Vertriebsvorstand bin ich überzeugt, dass wir damit für die Zukunft bestens aufgestellt sind.

Mindestens ebenso wichtig aber ist, dass wir bereits im abgelaufenen Jahr unsere Marktbedeutung erheblich gesteigert haben, und zwar durch:

1. den Kauf der Marke ExNorm, durch den wir im Auftragseingang um 67% zugelegt haben,
2. die gute Verfassung unserer übrigen Konzernmarken, die den Auftragseingang – ohne ExNorm - um beachtliche 13% steigern konnten.
3. unsere Auslandsaktivitäten - außerhalb Deutschlands konnten wir eine 52%ige Steigerung im Auftragseingang erreichen,
4. unsere innovative Marktbearbeitung in Kooperationen, von denen insbesondere diejenigen mit Quelle, Plus und Baumax deutliche Erfolgsbeiträge leisteten.

Die tabellarische Übersicht zeigt die positive Auftragseingangsentwicklung:

Kampa-Gruppe	2001	2002	Veränderung
Auftragseingang Haus + Keller	191 Mio. €	319 Mio. €	+ 67%
Ohne ExNorm	191 Mio. €	216 Mio. €	+ 13%
Davon Deutschland	170 Mio. €	288 Mio. €	+ 69%
Davon außerhalb Deutschlands	21 Mio. €	31 Mio. €	+ 52%

Die Stornoquoten waren in den letzten Monaten sehr schwankend, so dass eine sichere Aussage über die Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte nicht möglich ist.

Was bedeutet es nun, wenn ich sage, wir sind für eine erfolgreiche Zukunft bestens aufgestellt, weil wir uns neu positioniert haben? Im Grunde genommen folgen aus unserer Neupositionierung zwei wesentliche Vorteile für unsere Bauherren:

1. Die Gruppe bietet jedem Kunden die Sicherheit der Kampa AG.
2. Die Marken der Gruppe bieten den Bauherren größte Individualität und erfüllen mit ihren Häusern die Bedürfnisse der unterschiedlichsten Kunden.

Mit dieser Kombination aus Sicherheit des Konzerns und Vielfalt der Marken haben wir eine Alleinstellung im Markt, etwas einzigartiges, das keiner unserer Wettbewerber bietet.



KAMPA AG
DA SIND SIE SICHER

Erfahrung, Kompetenz, Qualität, Sicherheit, Vertrauen

 <p>Premiumhaus - Komplettservice, edle Wert- Anmutung und hochwertige Ausstattung</p>	 <p>Familienhaus - variable Konzepte für jede Lebens- phase und Familiensituation</p>	 <p>Ausbauhaus - für Selbsterbauer mit eigenen Ideen und konkurrenzlos niedrigen Preisen</p>	 <p>Individualhaus - moderne Architektur und Energiekonzepte</p>	 <p>Das persönliche Haus vom Hand- Werker - fair, öko- logisch, made in Austria</p>
<p>Professionelle, persönliche Finanzberatung, abgestimmt auf Bauherrn und Projekt</p> 		 <p>Der passende (Wohn-)Keller zum Haus – einfach für den Bauherrn, mit bester Pass- genauigkeit und Qualität</p>		

Die Kampa AG ist der Qualitätsgarant, der die Basis des Vertrauens, der Kompetenz und Sicherheit für die Kunden aller unserer Marken stiftet. Für den Bauherrn geht es

- um das sorgenfreie Bauen,
- um die Sicherheit, dass das Bauvorhaben bei uns in guten Händen ist und
- darum, dass er sich auch in der Bauphase auf die wesentlichen Dinge seines Lebens konzentrieren kann.

Kampa führt mit 33% gestützter Bekanntheit die Rangliste aller deutschen Eigenheimanbieter deutlich an (Stern-Studie 2/2003). In Zeiten, in denen Image und Vertrauen in die Qualität von Marken immer wichtiger wird, eine hervorragende Basis für weitere Erfolge.

Jede unserer Marken steht für spezifische Segmente von Kundenbedürfnissen. Die Logik unserer Markenpositionierung folgt den Ergebnissen verschiedener Marktuntersuchungen, in dem sie die wichtigsten demographischen und soziographischen Gruppen abbildet. Der Bauherr entscheidet heute nicht mehr eindimensional, beispielsweise nach dem Preis. Beim größten privaten Investitionsgut Eigenheim geht es sowohl um rationale wie um emotionale Kategorien, um Architektur und Energiekennzahlen ebenso wie um Lebenswelten und Einstellungen.

Dieser Individualität auf der Bauherrenseite entsprechen wir mit unserer Markenvielfalt und der Vielfalt unserer Produkte. Der Kunde geht dorthin, wo er sich erkannt und verstanden fühlt, wo seine persönlichen Bedürfnisse und Wünsche erfüllt werden. Aus diesem Grund stärken wir unsere Einzelmarken in ihrer Identität, ihrer Profilschärfe, ihrer Wahrnehmbarkeit und ihren vertrieblichen Aktivitäten. Jede Marke setzt die gemeinsamen Werte der Kampa AG in ihrem Segment, in ihren spezifischen Kundenbedürfniskategorien um. Hiermit verstärken wir durch den Erfolg der Marken den Erfolg der Gruppe.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!