



Rede von Günter Baum,
Finanzvorstand der Kampa-Haus AG, Minden,
anlässlich der Hauptversammlung
am 15. Juni 2000 in Minden

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

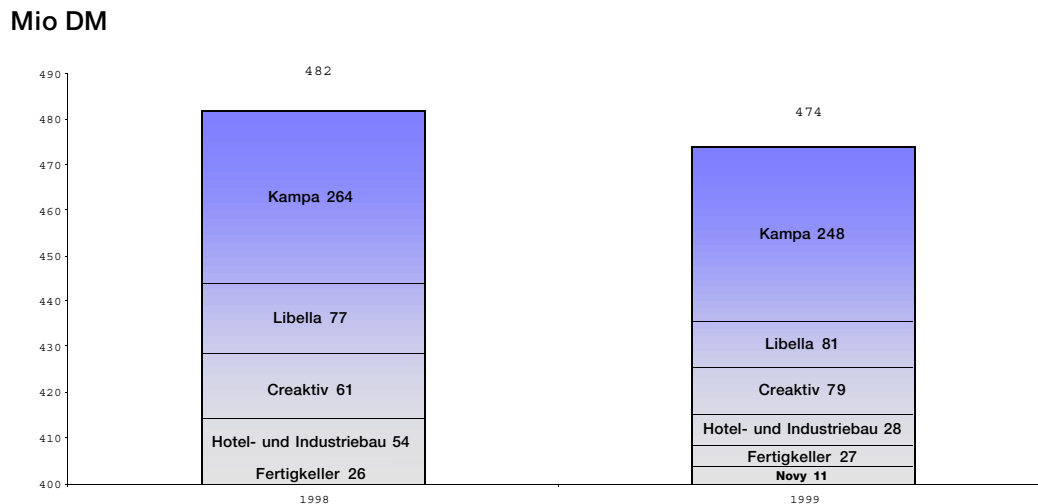
im Namen des Vorstands begrüße ich Sie recht herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der Kampa-Haus AG. Ich freue mich darüber, dass Sie mit Ihrem zahlreichen Erscheinen erneut Ihr großes Interesse an der Entwicklung der Kampa-Haus AG. zeigen.

Diese lebhafteste Anteilnahme hat sich bereits bei den verschiedenen Veranstaltungen zum hundertjährigen Unternehmensbestehen gezeigt. Das Jubiläum haben wir im Übrigen zum Anlass genommen, unseren Geschäftsbericht zu modernisieren und lesefreundlicher zu gestalten. Für die zahlreichen Anregungen möchte ich Ihnen danken und Sie auffordern, uns weiterhin Lob und Kritik zukommen zu lassen.

Bereits 1999 hatten wir angekündigt, dass unser Jubiläumsjahr ganz im Zeichen der Neuausrichtung steht, mit der wir Kampa wieder auf den Wachstumspfad führen. Prognostiziert hatten wir einen Rückgang bei Erlös und Ertrag, der auch eingetreten ist, wie Sie der Presse bereits entnehmen konnten.

Ich fasse mich kurz und werde mich daher darauf beschränken, Ihnen die wichtigsten Geschäftszahlen für 1999 vorzutragen. Sie können jedoch alle Daten unserem Geschäftsbericht entnehmen. Zusätzliche Informationen finden Sie auch auf der Leinwand hinter mir.

Umsatz des Kampa-Haus-Konzerns (in Mio DM)



KAMPA

Der Konzernumsatz von Kampa-Haus ist 1999 um 1,7% auf rund 474 Mio DM zurückgegangen. Damit lag er noch um gut 5% über den von uns erwarteten 450 Mio DM.

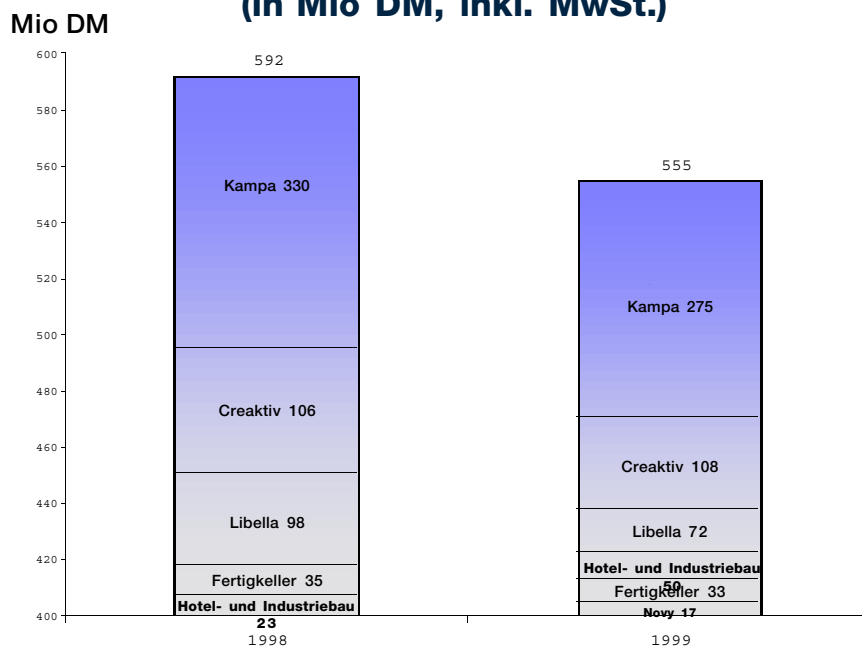
Kampa-Häuser hatten mit 248 Mio DM nach wie vor den höchsten Anteil am Gesamtvolumen. Erfreulich ist, dass der Umsatzanteil mit Hausmodellen, die jünger als 15 Monate waren, bereits rund 10% betrug. Das belegt den Erfolg unserer innovativen Produktpolitik.

Das Volumen im Hotel- und Gewerbebau, der auf Grund seines Projektcharakters starken Schwankungen ausgesetzt ist, lag dagegen um rund 26 Mio DM unter Vorjahr. Dies ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass wir 1998 einen Großauftrag abrechnen konnten, während ein vergleichbares Projekt 1999 fehlte.

Der Trend zum preisgünstigen Bauen hielt auch im Berichtsjahr unverändert an: Hiervon profitierten unsere Vertriebslinien „Creaktiv“ mit einem Umsatzzuwachs um knapp 30% sowie „Libella“ mit einem Plus von rund 5%. Unsere ebenfalls im preisgünstigen Segment angesiedelte neue Tochter Novy-Haus trug im ersten Jahr bereits knapp 11 Mio DM zum Gesamtumsatz bei.

Positiv entwickelte sich auch die Nachfrage nach Fertiggellern: Der Umsatz konnte um rund 9% zulegen.

Auftragseingang des Kampa-Haus-Konzerns (in Mio DM, inkl. MwSt.)



KAMPA

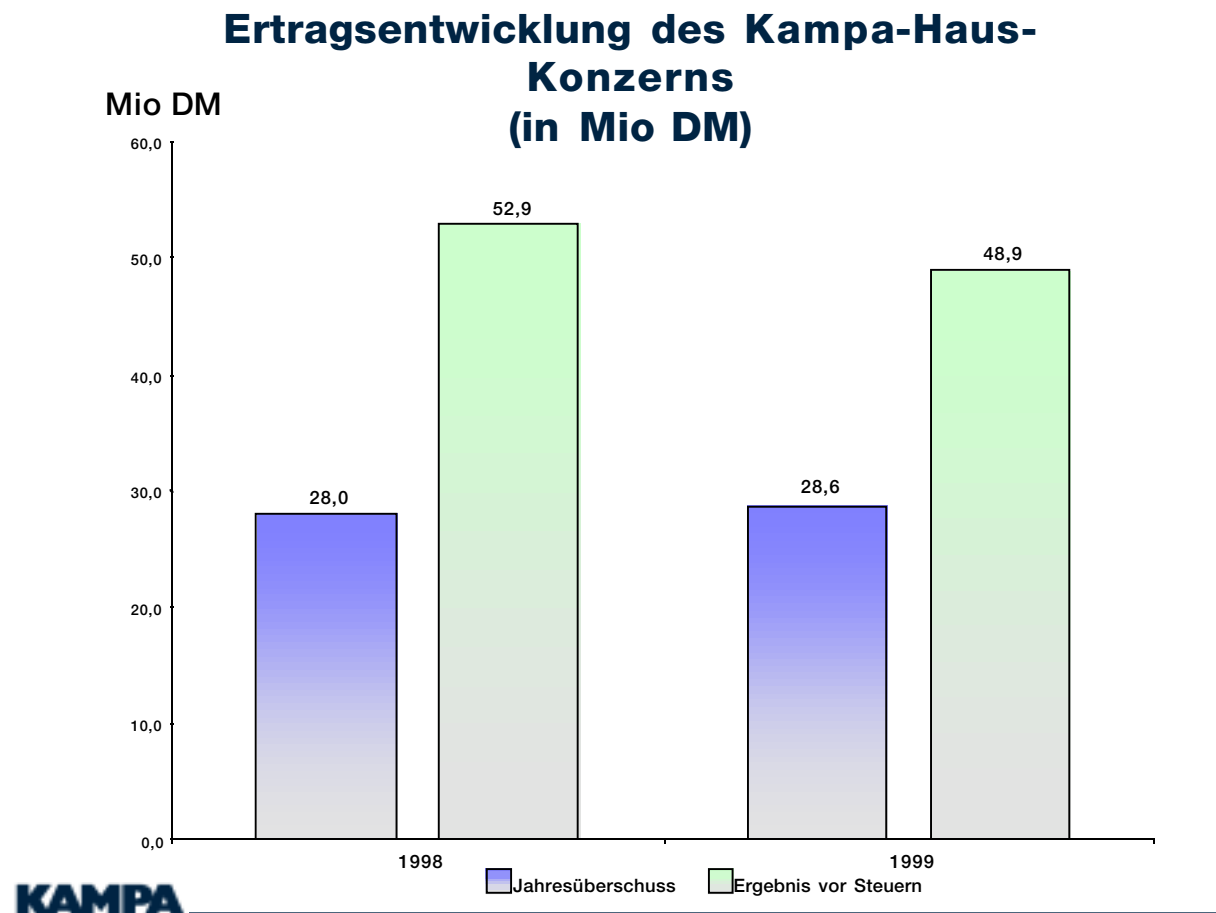
Die Auftragseingänge verringerten sich im Konzern um rund 6% auf knapp 555 Mio DM. Rückläufig waren vor allem die Ordereingänge für Kampa- sowie für Libella-Häuser. Ursächlich für

die Entwicklung bei Libella waren neben dem Ausfall eines Vertriebspartners reduzierte Vertriebsaktivitäten bei den Kooperationspartnern aus dem Finanzdienstleistungssektor. Dadurch kam es zwischenzeitlich zu Bestellerückgängen, die bis zum Jahresende nicht mehr aufgeholt werden konnten. Diesen Rückgängen stand ein Plus bei Creaktiv gegenüber.

Im Zuge der insgesamt schwächeren Nachfrage nach Eigenheimen nahmen auch die Auftragseingänge für Fertiggeller ab. Dagegen konnten wir im Hotel- und Gewerbebau den Orderzugang mehr als verdoppeln. Dies ist im Wesentlichen auf zwei Großaufträge für den Bau einer Wohnanlage sowie eines Büro-, Wohn- und Geschäftsgebäudes in Berlin zurückzuführen.

Analog zur rückläufigen Entwicklung bei den Auftragseingängen ging der Auftragsbestand im Konzern zum Stichtag 31. Dezember 1999 auf rund 520 Mio DM zurück.

Die Auftragsreichweite betrug zum gleichen Stichtag rund elf Monate und liegt damit weiterhin deutlich über dem Branchendurchschnitt von sieben bis acht Monaten. Insgesamt ist die Auftragslage jedoch noch lange nicht als befriedigend zu bezeichnen.



Wie erwartet hat sich 1999 das Konzernergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ermäßigt - wenn auch nicht ganz so stark wie von uns prognostiziert. Es lag 1999 bei 48,9 Mio DM und damit leicht über den angekündigten 48 Mio DM. Der Rückgang zum Vorjahr betrug 7,6%. Die Bruttoumsatzrendite belief sich trotz dieser Entwicklung auf 10,3% und nimmt damit im Vergleich zu anderen Bauwerten eine Spitzenposition ein.

Infolge der geänderten Steuergesetzgebung verbesserte sich der Konzernjahresüberschuss sogar um 2,1% auf 28,6 Mio DM.

In der Kampa-Haus AG. verlief die Ertragsentwicklung ähnlich wie im Konzern: Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit ging um 5,4% auf 38,5 Mio DM zurück, der Jahresüberschuss stieg hingegen um 8,9% auf 26,9 Mio DM.

Das DVFA-Ergebnis lag mit 2,47 DM je Aktie um 2 Pfennige unter dem Wert des Vorjahres.

Auf Grund unseres 100-jährigen Jubiläums und des insgesamt noch zufrieden stellenden Geschäftsverlaufs schlagen wir Ihnen vor, die Dividende für 1999 von 1,80 DM um einen Bonus von 20 Pfennigen je Aktie zu erhöhen. Unsere inländischen Aktionäre erhalten zusätzlich eine Steuergutschrift von 86 Pfennigen.

Hauptgrund für das zurückgegangene Vorsteuerergebnis waren neben dem geringeren Geschäftsvolumen die zahlreichen Maßnahmen zur Neustrukturierung, die notwendig geworden sind, um Kampa-Haus wieder auf den Wachstumspfad zu führen. Diese Vorhaben und die damit verbundenen Veränderungen führen natürlich erst einmal zu Mehrkosten, die sich 1999 im Gewinnrückgang widerspiegelten. Diese Neuausrichtung und die nach wie vor schwierige Geschäftslage werden das Ergebnis auch im laufenden Jahr noch einmal belasten.

Maßnahmen zur Neustrukturierung:

1. Neuausrichtung des Vertriebs
2. Ergänzung der Angebotspalette um neue Haustypen und attraktive Dienstleistungen
3. Beginn der Internationalisierung
4. Verbesserung des internen Informationsflusses und der Kostentransparenz durch SAP/3-Implementierung
5. Realisierung von Kosteneinsparungen

KAMPA

Zu den 1999 eingeleiteten Maßnahmen zur Neustrukturierung gehören

1. Die Neuausrichtung des Vertriebs,
2. die Ergänzung unserer Angebotspalette um neue Haustypen und attraktive Dienstleistungen,
3. der Beginn unserer Internationalisierung,
4. die Verbesserung des internen Informationsflusses und der Kosten-transparenz durch die Implementierung der betrieblichen Standardsoftware SAP R/3 und
5. die Realisierung von Kosteneinsparungen.

Ich möchte kurz auf die einzelnen Punkte eingehen:

Die Neuausrichtung unseres Vertriebs

Wir haben damit begonnen, den Marktauftritt unserer drei Vertriebslinien Kampa, Creaktiv und Libella noch schärfer voneinander abzugrenzen. Hierzu werden der jeweilige Leistungsumfang sowie die Ausstattungsmerkmale deutlicher als bisher differenziert. Während sich Kampa wieder vorrangig auf das schlüsselfertige und das „fast-fertige“ Bauen konzentriert, liegt der Schwerpunkt bei Creaktiv auf Ausbauhäusern und bei Libella auf Aus- und Mitbauhäusern.

Ebenfalls im Zuge der Neuausrichtung haben wir unsere selbständigen Gebietsverkaufsleiter auf der Führungsebene des Kampa-Vertriebs durch eine kleinere Anzahl fest angestellter Mitarbeiter ersetzt, wodurch wir eine straffere und effizientere Führung erreichen.

1999 haben wir die erfolgreiche Kooperation zwischen Libella und der Baumarktkette „Max Bahr“ vorangetrieben. Ziel der so genannten Shop-in-Shop-Aktivitäten in Baumärkten und Einkaufszentren ist es, zusätzliche Kundengruppen zu erschließen.

Neue Bauinteressenten spricht Libella darüber hinaus durch die Kooperation mit großen Finanzdienstleistern an.

Um zusätzliche Aufträge für den Hotel- und Gewerbebau zu gewinnen, haben wir die Anstrengungen zur Akquisition neuer Aufträge intensiviert. Gleichzeitig haben wir die zahlreichen Kampa-Außendienstmitarbeiter in den Musterhauszentren in diese Bemühungen mit einbezogen. Dadurch erhalten wir frühzeitig Informationen über geplante Baumaßnahmen in den Regionen und schaffen ein dichtes Netz regionaler Ansprechpartner vor Ort.

2. Ergänzung unserer Angebotspalette

Wir haben unsere Produktpalette 1999 weiter abgerundet. Ende Oktober stellten wir das Hausmodell „Trendy“ vor, das eher im unteren Preissegment angesiedelt ist und vor allem für junge Familien und Paare gedacht ist. Seit dem vergangenen Jahr bieten wir ferner das „TM“-Haus an, das aus Leichtbeton mit einer Tonbeimischung besteht. Die ersten beiden Musterhäuser stehen in Ramstein bei Kaiserslautern und in Gielsdorf bei Berlin. Ein drittes wird zurzeit in Hannover-Laatzten gebaut. Das TM-Haus ist in verschiedenen Ausbaustufen erhältlich und wie Trendy für preisbewusste Bauherren konzipiert. Bei Creaktiv-Haus sind neue Haustypen und ein Reihenhausprogramm am Markt vorgestellt worden. Libella hat für die Kooperation mit „Max Bahr“ eine eigene Baureihe entwickelt. Zudem haben wir bei den Kampa-Hausreihen die Ausstattung aktualisiert und modernisiert sowie das Angebot um die Ausbaustufe „fast-fertig“ erweitert. Hierbei erbringt der Bauherr lediglich noch einfache Eigenleistungen wie beispielsweise Malerarbeiten.

Um unser Beratungsangebot weiter auszubauen, haben wir damit begonnen, für die Kampa-Vertriebslinie regionale Servicezentren einzurichten. Bereits in einem sehr frühen Planungsstadium werden hier unsere Vertragsarchitekten und Finanzierungsberater an den Kundengesprächen teilnehmen. Dieser Service schafft von Anfang an mehr Nähe zum Kunden und soll letztlich zu einer verbesserten Beratung und zu verkürzten Bearbeitungszeiten führen. Damit kommen wir dem Bedürfnis der Hauskunden in diesem Segment entgegen, denen schlüsselfertiges Bauen und ein Rund-um-Angebot mit erstklassiger Beratung besonders wichtig sind.

Des Weiteren bieten wir für unsere Kampa- und Creaktiv-Häuser seit 1999 eine Gewährleistungsfrist von fünf statt bisher zwei Jahren, sowie einen Wohnkeller, der die Anforderungen der Wärmeschutzverordnung erfüllt.

Lassen Sie mich damit auf den nächsten Punkt eingehen:

3. Beginn unserer Internationalisierung

Im vergangenen Jahr haben wir unsere Expansion ins Ausland erfolgreich in die Wege geleitet: Durch den Erwerb von Novy-Haus haben wir 1999 einen entscheidenden Impuls für die Markterschließung in Österreich gesetzt. Die bereits gut eingeführte Marke Novy wollen wir beibehal-

ten, gleichzeitig dort aber auch Kampa-Häuser vertreiben. Noch in diesem Jahr werden wir ein erstes Kampa-Musterhaus im Großraum Wien errichten.

Des Weiteren haben wir 1999 in Polen ein Vertriebsbüro eröffnet. Auf Grund verzögerter Genehmigungen können wir mit dem Bau eines Musterhauses voraussichtlich erst im laufenden Jahr beginnen. Der erste Schritt ist jedoch bereits getan.

4. Verbesserung des internen Informationsflusses

Mit dem Ziel, den unternehmensinternen Informationsfluss sowie den Kundenservice zu verbessern und die Kostentransparenz zu erhöhen, haben wir Ende 1999 mit der Implementierung der betrieblichen Standardsoftware SAP R/3 begonnen. Dieser Umstellungsprozess wird bis Ende 2001 konzernweit abgeschlossen sein.

5. Realisierung von Kosteneinsparungen

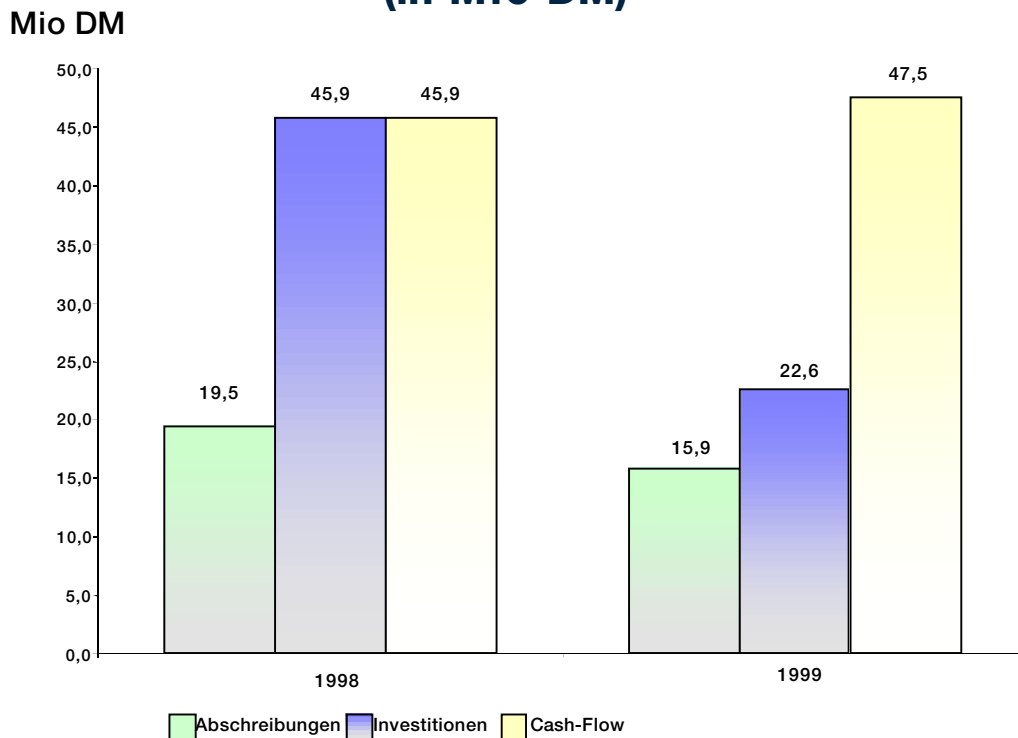
Neben der Neuausrichtung im Vertrieb haben wir 1999 der Senkung der Kosten in allen Bereichen besondere Aufmerksamkeit beigemessen. Im Rahmen unseres Umstrukturierungsprogramms haben wir im Konzern unseren Personalbestand reduziert - worauf ich noch zu sprechen komme. Darüber hinaus haben wir flexiblere Arbeitszeiten und ein Prämienlohnsystem bei Libella eingeführt.

Die Materialkosten konnten bis auf wenige Ausnahmen weitgehend konstant gehalten werden.

Im Rahmen unserer Kosteneinsparungen haben wir uns im Hotel- und Gewerbebau zudem auf auskömmlichere Aufträge aus dem Mehrfamilienhausbau und Gewerbebau konzentriert. Hier versuchen wir verstärkt, in der kostengünstigen Modul- und Systembauweise zu arbeiten und haben uns außerdem zum Verzicht auf Aufträge mit unzureichendem Deckungsbeitrag entschlossen.

Sie sehen, wir haben im vergangenen Geschäftsjahr zahlreiche zukunftsweisende Maßnahmen begonnen, von denen wir im laufenden Jahr noch einige fortsetzen werden.

Investitionen, Abschreibungen und Cash-Flow im Kampa-Haus-Konzern (in Mio DM)



KAMPA

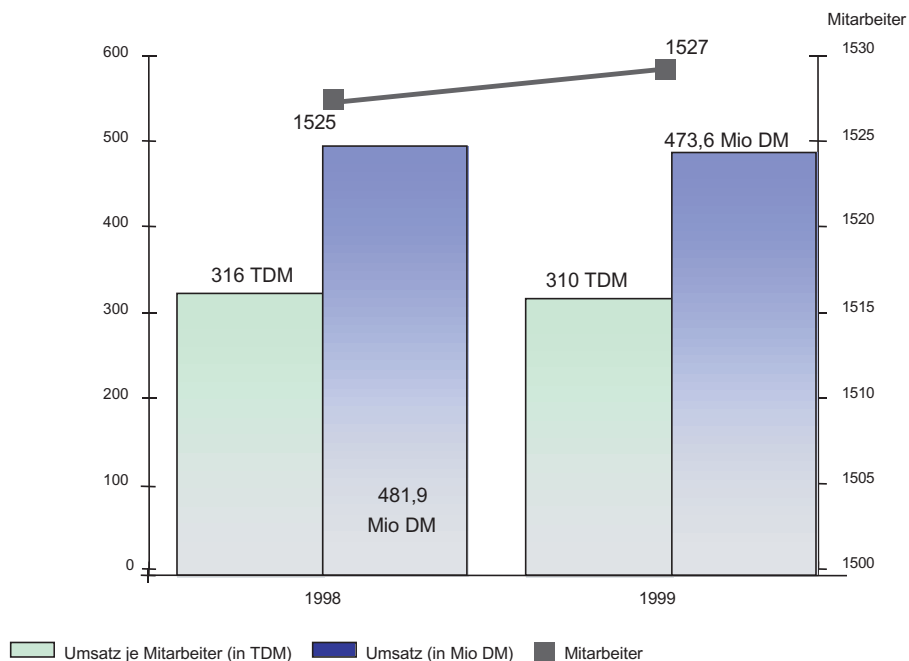
Auch die in 1999 getätigten Investitionen dienen der Zukunftssicherung. Gegenüber 1998, als wir uns an Libella beteiligt hatten, sind die Investitionen im Konzern 1999 um rund die Hälfte auf knapp 23 Mio DM zurückgegangen. Hiervon entfiel der überwiegende Teil auf Sachanlagen wie neue Musterhäuser, Maschinen und Fahrzeuge. Zudem erwarben wir eine neue Betriebssoftware sowie Markenrechte. In der Kampa-Haus-AG. fielen vor allem der Erwerb von Novy-Haus und die Aufstockung des Libella Anteils ins Gewicht.

Alle Investitionen haben wir aus dem Cash-Flow finanziert, der sich gegenüber 1998 um gut 3% auf 47,5 Mio DM verbessert hat.

Die Abschreibungen verminderten sich durch den Wegfall von Sonderabschreibungen im Konzern auf 15,9 Mio DM.

Ein Teil unseres Umstrukturierungsprogrammes betraf wie bereits erwähnt auch die Anpassung des Personalbestandes. Hier zeigt sich sehr plastisch, dass gewisse Maßnahmen erst mit einer zeitlichen Verzögerung wirken, ich möchte hierzu nur an die einzuhaltenden Kündigungsfristen erinnern.

Mitarbeiterproduktivität im Kampa-Haus-Konzern



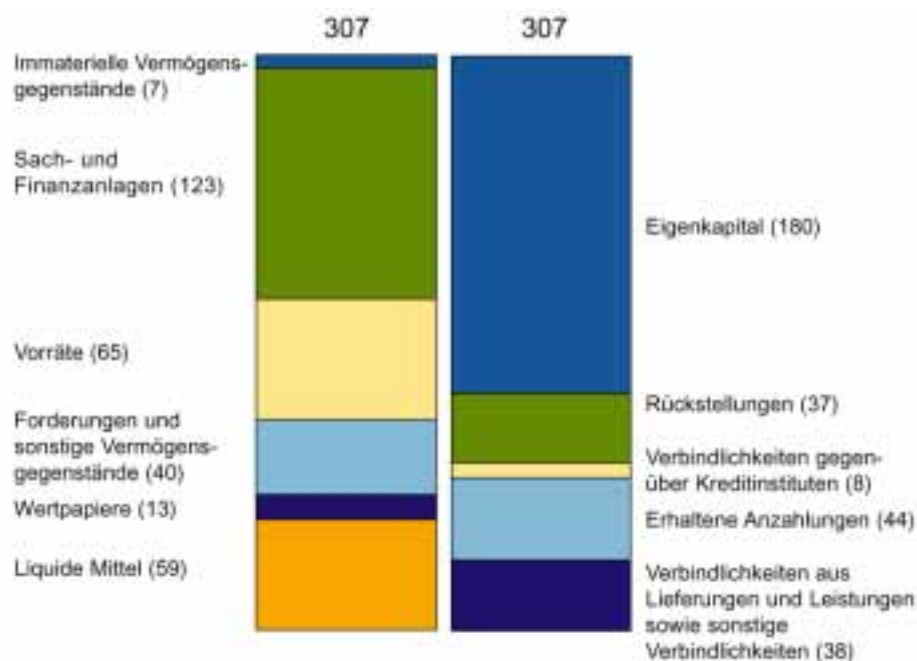
KAMPA

Insgesamt lag die Zahl der Mitarbeiter im Konzern mit 1.527 Personen im Jahresdurchschnitt um zwei Personen über dem Vorjahr. Darin berücksichtigt sind 99 Auszubildende in kaufmännischen Berufen, als Bauzeichner und Zimmerer.

Den Belegschaftsreduzierungen im Zuge der Umstrukturierung in den Kampa-Werken, der Verwaltung der Kampa-Haus AG. und im Hotel- und Gewerbebau um insgesamt 76 Mitarbeiter standen 48 Neueinstellungen bei Libella und Creaktiv sowie die erstmalige Einbeziehung der 30 Mitarbeiter von Novy-Haus gegenüber. Die größten personellen Veränderungen gab es am Standort Minden mit einem Abbau von 36 Stellen.

Der Personalaufwand erhöhte sich auf Grund der erstmaligen Einbeziehung von Novy-Haus geringfügig um 1,0% auf 127,6 Mio DM.

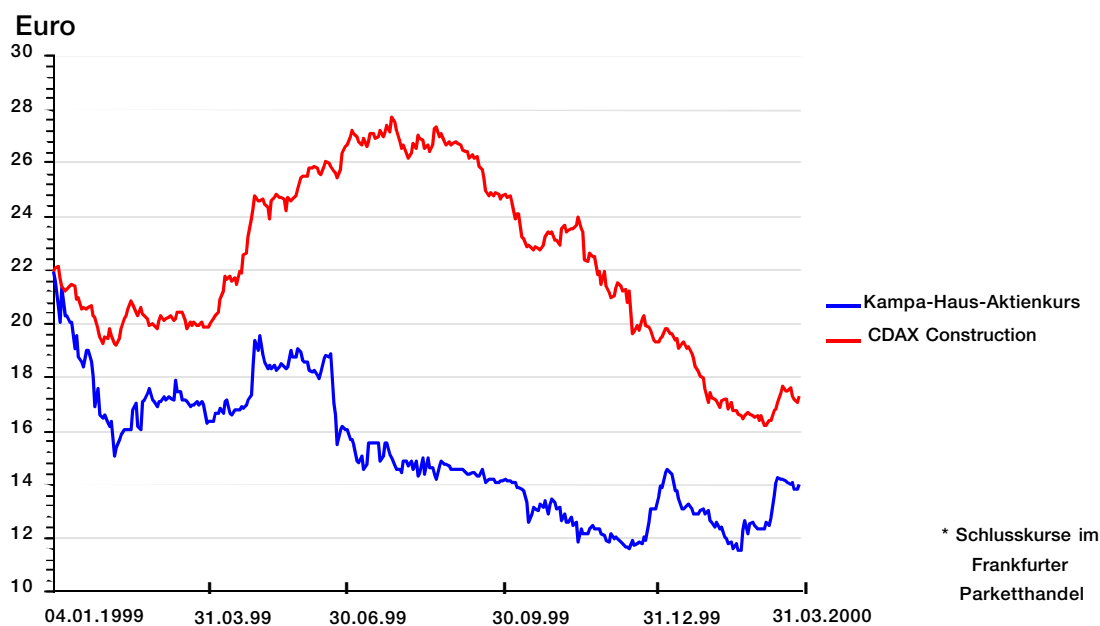
Bilanzstruktur des Kampa-Haus-Konzerns 1999 (in Mio DM)



Lassen Sie mich kurz auf einige unserer ausgezeichneten Bilanzkennzahlen eingehen. Unsere Bilanzsumme hat sich im Zuge des ermäßigten Konzernumsatzes um 4,3% leicht verkürzt; gleichzeitig stiegen unsere Eigenkapitalquoten im Konzern auf 58,7% und in der Kampa-Haus AG. auf 81%.

Gleichzeitig haben wir die Verbindlichkeiten um mehr als ein Fünftel auf 89,7 Mio DM verringert. Die Kredite, die wir beim Erwerb von Libella übernehmen mußten, konnten wir um mehr als die Hälfte auf 7,9 Mio DM spürbar senken.

Kursentwicklung der Kampa-Haus AG. 4.1.1999-31.3.2000*



Weniger erfreulich als unsere Bilanz hat sich im Berichtsjahr unser Aktienkurs entwickelt. Auch wenn sich die Kampa-Haus-Aktie seit Anfang 2000 wieder sichtbar nach oben bewegt hat, sind wir mit dem Verlauf nicht zufrieden. Wie auch die Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz in ihrer Watchlist über die Kursentwicklung deutscher Aktiengesellschaften festgestellt hat, litt Kampa - ich zitiere „unter der Bevorzugung der High-Tech-Werte in den letzten Jahren“. Und dass, - wie auch die DSW zugibt- obwohl Kampa-Haus zu den Unternehmen gehört, die „in ihrem Marktsegment erfolgreich sind und auch gute Gewinne ausweisen können.“ Wir hoffen, in diesem Jahr mit unserer umfassenden Umstrukturierung die Basis für die weiteren Wachstumsperspektiven zu legen, aus denen sich dann auch eine entsprechende Kursfantasie entwickeln sollte.

Damit bin ich bereits bei dem laufenden Geschäftsjahr und den Perspektiven.

Die Jahre stürmischen Wachstums in der Bauwirtschaft sind ja bekanntermaßen vorbei. Die Insolvenzzahlen bewegen sich weiterhin auf hohem Niveau. Zunehmend macht sich die Konkurrenz lokaler Holzbetriebe mit so genannten Zimmererhäusern bemerkbar, die ihren Anteil an den Baugenehmigungen für Ein- und Zweifamilienhäuser in Fertigbauweise in den letzten fünf Jahren mehr als verdreifachen konnten. Positiv ist der steigende Anteil des Fertigbaus bei den Einfamilienhäusern, der 1999 bundesweit 15,4% erreichte. Hingegen sind die sinkenden Preise für

den Hausbau ein Beweis für den scharfen Wettbewerb, der Preiserhöhungen momentan nicht zulässt.

Mit unserer soliden Finanzausstattung bietet sich uns – im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern - die Chance, von der notwendigen Marktberreinigung langfristig zu profitieren und Marktanteile hinzuzugewinnen.



Zunehmend wichtig hierfür sind ein Service, der den Kunden überzeugt, umfassende Dienstleistungen und eine hervorragende Bauqualität. Die Lebenszyklen von Produkten werden sich verkürzen, und die Innovationskraft wird eine entscheidende Rolle spielen, um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können.

Die 1999 eingeleiteten Maßnahmen zur Neuausrichtung des Kampa-Konzerns sind darauf ausgerichtet, uns fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen. Im laufenden Geschäftsjahr werden wir die letzten Punkte des Umstrukturierungsprogramms realisieren und die Integration von Libella weitestgehend abschließen.

Von der Markteinführung neuer Hausmodelle erwarten wir ab 2001 zusätzliche Umsatzbeiträge. Dabei wird der Schwerpunkt gleichermaßen auf neue preisgünstige Aus- und Mitbauhäuser als auch auf exclusive schlüsselfertige Häuser gelegt.

Weitere Wachstumsimpulse erwarten wir von der bereits erfolgreich begonnenen Internationalisierung. Polen sehen wir langfristig als einen wichtigen Zukunftsmarkt an, auf dem wir uns frühzeitig positionieren wollen.

Zu den Zielen des laufenden Geschäftsjahres 2000 gehört zudem die Realisierung von weiteren Kosteneinsparungen. Ebenfalls zur Neuausrichtung zählt der weitere Ausbau der regionalen Servicezentren, mit dem bereits 1999 begonnen wurde.

Um die Beratungsqualität und den Service kontinuierlich zu verbessern, haben wir unter dem Namen „Kampa-Akademie“ ein umfassendes Schulungsprogramm initiiert. Es ist für alle Kampa-Außendienstler und für alle anderen Mitarbeiter mit Kundenkontakt gedacht.

Angesichts des nach wie vor schwierigen Branchenumfelds und der noch unbefriedigenden Auftragslage gehen wir aus heutiger Sicht davon aus, im laufenden Geschäftsjahr eine Gesamtleistung von 415 Mio DM im Konzern zu erreichen. Im Ergebnis werden sich sowohl das verringerte Geschäftsvolumen als auch die anstehenden Maßnahmen zur Neuausrichtung widerspiegeln. Trotz spürbarer Einbußen sind wir jedoch zuversichtlich, in 2000 ein Ergebnis zu erreichen, mit dem wir auch in diesem schwierigen Jahr die Dividendenkontinuität gewährleisten können.

Im Jahr 2001 rechnen wir dann mit einem leichten Anstieg des Umsatzes und einer im Branchenvergleich guten Ertragslage. Im laufenden Geschäftsjahr erwarten wir in der zweiten Jahreshälfte wieder zunehmende Bestellungen, die die Grundlage für das Wachstum im kommenden Jahr sein werden.

Leider liegen die Hausverkäufe der ersten Monate bei Kampa-Haus wie in der gesamten Branche noch unter den Vorjahreszahlen. So haben wir bis Ende April 2000 Bestellungen für 125 Mio DM erhalten, das waren 23 Mio DM weniger als in den ersten vier Monaten 1999.

Angesichts der für die Baubranche weiterhin ungünstigen und von Sättigungstendenzen geprägten Lage zeigt sich besonders deutlich, dass wir mit der Neuausrichtung von Kampa-Haus den rechten Weg zur rechten Zeit eingeschlagen haben. So schmerzlich die Maßnahmen teilweise sind, so notwendig sind sie.

Bestätigt sehen wir uns von dem Münchener Ifo-Institut, das anlässlich der europäischen Baukonferenz Euroconstruct unsere Einschätzung der Marktsättigung bestätigte. Die auf dieser Veranstaltung gezogenen Schlüsse unterstreichen die Richtigkeit unserer Neuausrichtung. So kamen die Bauexperten zu dem Ergebnis, dass neue Kunden zum einen in den Gruppen mit mittleren und unteren Einkommen gewonnen werden können. Für sie müssen einfache und preiswerte Häuser gebaut werden, wie wir sie mit Creaktiv, Libella und auch Novy anbieten. Zum anderen kann eine zusätzliche Nachfrage bei den Wohlhabenden geschaffen werden, bei denen das Inte-

resse an besonders großzügigen und luxuriösen Häusern zunimmt. Auch hier sind wir mit unseren Angeboten von Kampa wie zum Beispiel das „Palais“ und das „Landhaus“ bestens positioniert.

Wir wissen, dass in den kommenden Monaten noch viel zu tun bleibt, um den Wachstumskurs wieder zu erreichen. Ich verspreche Ihnen, dass wir in 2000 der Neuausrichtung der Kampa-Haus AG. unsere gesamte Energie widmen werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.