

Rede von Ralf Weber
Vorstandsvorsitzender der
GERRY WEBER International AG
anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
am 16. April 2015 in Halle/Westfalen

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr verehrte Gäste,
liebe Freunde des Unternehmens,

herzlich willkommen zu unserer ordentlichen Hauptversammlung. Im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der GERRY WEBER Gruppe darf ich Sie sehr herzlich hier in Halle/Westfalen begrüßen. Herzlichen Dank für Ihr Interesse und Ihr zahlreiches Erscheinen!

Bevor ich über das abgelaufene Geschäftsjahr berichte und auf die zukünftige Ausrichtung unserer GERRY WEBER Gruppe eingehe, möchte ich ein paar persönliche Worte an Sie richten. Nach 41 Jahren an der Spitze des Unternehmens ist mein Vater Anfang des Geschäftsjahres in den Aufsichtsrat gewechselt. Seit Beginn des Jahres leite ich, als Vorstandsvorsitzender, gemeinsam mit meinen beiden Kollegen Dr. David Frink und Arnd Buchardt, die Geschicke unseres Unternehmens. Jeder von uns verantwortet seine eigenen Ressorts, die wichtigen Entscheidungen treffen wir jedoch gemeinsam, als Vorstandsteam. Wir alle drei sind seit Jahren im Unternehmen und haben die Strategie der letzten Jahre mitgetragen. Daher kann ich Ihnen versichern, dass wir den eingeschlagenen Wachstumsweg der GERRY WEBER Gruppe konsequent fortführen werden.

Nach diesen kurzen Eingangsworten komme ich nun zur Darstellung des abgelaufenen Geschäftsjahres.

Ein herausforderndes Geschäftsjahr liegt hinter uns. Trotzdem ist es unserer GERRY WEBER Gruppe gelungen, ihre Marktposition weiter auszubauen. Dabei lag der Schwerpunkt im Geschäftsjahr 2013/14 auf dem Ausbau unserer internationalen Retail-Vertriebsstrukturen. Heute werden unsere Marken in mehr als 60 Ländern weltweit vertrieben. In 15 dieser Länder, und damit in nahezu allen wichtigen Märkten Europas, sind wir mit eigenen Retail Flächen vertreten.

Doch bevor ich auf unsere zukünftigen strategischen Ziele und die anstehenden Aufgaben der nächsten Monate eingehe, werde ich kurz über die Finanzzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2013/14 berichten.

Das Jahr 2014 war wie bereits das Vorjahr kein einfaches Jahr für die gesamte Modeindustrie in Deutschland und Europa. Ein verregneter Sommer, der zu milde Herbst und Winter sowie wirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen in einigen Teilen Europas haben sich negativ auf die Abverkäufe ausgewirkt. Hinzukam die Unsicherheit der Verbraucher aufgrund geopolitischer Krisenherden wie z. B. in Russland. Vor diesem Hintergrund ist es uns nicht gelungen, alle unsere selbst gesteckten Ziele für das Geschäftsjahr 2013/14 zu erreichen. So blieb der Konzernumsatz mit 852,1 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant. Dabei wurden knapp 60 % der Umsätze in Deutschland erzielt.

Wichtiger Wachstumstreiber war vor allem unser eigenes Retail-Geschäft. Der Anteil des Retail am Konzernumsatz erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 42,7 % auf 47,5 %. Mittelfristiges Ziel ist es, einen Retail Anteil von 60-70 % zu erreichen.

Im Geschäftsjahr 2013/14 sind wir unseren Expansionsweg konsequent weitergegangen. Wir haben die Anzahl der eigenen Retail-Verkaufsflächen von 701 auf 778 erhöht und somit die Verkaufsfläche um 11,6 % auf 138.400 Quadratmeter erweitert. Es wurden unter anderem neue Geschäfte in Belgien, den Niederlanden, Tschechien, der Slowakei und Schweden eröffnet. 25 Häuser haben wir alleine in Norwegen von unserem Franchise-Partner übernommen. Entsprechend erhöhte sich der Retail-Umsatz um 11,3 % auf 404,9 Mio. Euro.

Jedoch trugen nicht nur die Neueröffnungen zum Umsatzanstieg des Retail Segmentes bei, sondern auch die Umsätze der etablierten Geschäfte. Der Umsatz auf vergleichbarer Fläche erhöhte sich um 1,9 %. Betrachtet man die vergleichbaren Umsätze des gesamten Mode-marktes in Deutschland, so gingen diese in 2014 um rund 3,0 % zurück. Im Vergleich hat sich damit die GERRY WEBER Gruppe deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt in Deutschland.

Erfreulich entwickelte sich unser Online Geschäft. Nach eigenen Online Stores in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Polen haben wir im Geschäftsjahr 2013/14 den Zugriff auf unsere Online Stores in Schweden, Belgien, Frankreich und Großbritannien eingerichtet. Der Umsatz des E-Commerce Geschäftes erhöhte sich im Berichtszeitraum auf 21,7 Mio. Euro, was einem Anstieg von 10,7% entspricht.

Ziel ist es, diesen Vertriebskanal weiter auszubauen und mit den stationären Geschäften zu verknüpfen.

Das Wholesale Segment erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 einen Umsatz von 447,2 Mio. Euro nach 488,3 Mio. Euro im Vorjahr. Aufgrund des schwierigen Marktumfeldes wurden auch die Umsätze der Händler negativ beeinflusst. Dies führte zu stagnierenden bzw. leicht rückläufigen Bestellvolumen unserer Wholesale-Partner.

Der Umsatzrückgang von 8,4 % ist aber auch auf die Übernahme von Franchise Stores in Norwegen und Belgien sowie deren Umwidmung in das Retail Segment zurückzuführen. Ferner haben wir, wie schon im Vorjahr, auf Umsatz mit bonitätschwachen Kunden, die keine Kreditversicherung vorweisen bzw. Vorkasse leisten konnten, verzichtet.

Trotz des Marktumfeldes haben wir die Anzahl der als Franchise geführten Houses of GERRY WEBER erhöhen können. So stieg die Anzahl der durch Partner geführten Geschäfte von 271 auf 282 und die Anzahl der Shop-in-Shops blieb mit 2.808 nahezu konstant.

Wichtigstes Ziel der GERRY WEBER Gruppe ist es, profitabel zu wachsen. Dieses Ziel haben wir im Geschäftsjahr 2013/14 erreicht.

Vor dem Hintergrund des höheren Retail-Anteils am gesamten Konzernumsatz und unserer flexiblen Beschaffungsstrukturen, verbesserte sich das Rohergebnis um 6,8 % auf 489 Mio. Euro. Die Bruttomarge ist folglich im Vergleich zum Vorjahr von 53,7 % auf 57,4 % deutlich angestiegen.

Aufgrund der Retail-Expansion sowie der Übernahme von 25 norwegischen Geschäften erhöhte sich die Anzahl der GERRY WEBER Mitarbeiter im Jahres-

durchschnitt von 4.700 auf 5.202. Dabei sind rund 67,6 % der Mitarbeiter in Deutschland beschäftigt. Basierend auf der Erhöhung der Mitarbeiterzahlen stiegen die Personalaufwendungen um 8,1 % auf 154,9 Mio. Euro.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtsjahr um 5,2 % auf 214,2 Mio. Euro. Wie bereits unter den Personalkosten dargestellt, beruht der Anstieg zum Teil auf der Expansion des eigenen Retail-Bereiches und damit der Anmietung neuer Verkaufsflächen.

Unter Berücksichtigung aller operativen Kosten ergibt sich ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von 134,2 Mio. Euro. Die EBITDA-Marge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 15,0 % auf 15,7 %.

Mietereinbauten und Geschäftsausstattungen für die neu eröffneten Filialen sowie planmäßige Abschreibungen auf Grundstücke und Gebäude führten nicht nur zu einem Anstieg des Sachanlagevermögens, sondern auch zu einer Erhöhung der planmäßigen Abschreibungen. Die Abschreibungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 16,9 % auf 25,3 Mio. Euro.

Trotz dieser höheren Abschreibungen verbesserte sich das operative Ergebnis (EBIT) um 2,9 % auf 108,9 Mio. Euro. Dies ist das zweitbeste operative Ergebnis der Unternehmensgeschichte. Die EBIT-Marge des Geschäftsjahres 2013/14 verbesserte sich ebenfalls von 12,4 % auf nunmehr 12,8 %.

Bei nahezu konstanter Steuerquote erwirtschaftete die GERRY WEBER International AG einen Konzernjahresüberschuss nach Steuern von 71,4 Mio. Euro. Das Ergebnis je Aktie blieb bei einer unveränderten Aktienanzahl mit EUR 1,56 nahezu konstant.

Auch in diesem Geschäftsjahr wollen wir unsere Aktionäre wieder am Erfolg der Gesellschaft beteiligen. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen daher die Beibehaltung der Dividende von 0,75 Euro pro Aktie vor. Wir halten damit die Ausschüttungsquote von 48 % nahezu konstant.

In den letzten Jahren haben wir die GERRY WEBER Gruppe und unsere Marken stetig weiterentwickelt. Die internationale Expansionsstrategie wurde konsequent fortgeführt und unsere Mode noch moderner und attraktiver für unsere

Kundinnen gemacht. Mit dem Kauf des Münchener Modeunternehmens HALL-HUBER im Februar dieses Jahres haben wir außerdem den Ausbau unseres eigenen Retail-Bereiches deutlich vorangetrieben.

Darauf aufbauend werden wir auch im laufenden Geschäftsjahr unsere Ziele konsequent weiter verfolgen und die gegebenen Marktchancen nutzen. Ziel ist es, das profitable Wachstum der GERRY WEBER Gruppe auch zukünftig im Sinne unserer Aktionäre, Kunden und Mitarbeiter zu sichern.

Ein Schwerpunkt unserer zukünftigen Arbeit wird die stetige Fortführung unserer Retail-Expansion sein. Nach 11,6 % im abgelaufenen Geschäftsjahr wollen wir auch in den Folgejahren die eigene Verkaufsfläche jährlich um ca. 10 % erhöhen.

Der Fokus der Retail-Expansion wird neben unseren bereits etablierten Märkten in Zentraleuropa vor allem in Osteuropa und Skandinavien liegen. Insbesondere in Norwegen und Schweden werden neue Geschäfte eröffnet werden, um das vorhandene Marktpotenzial noch besser ausschöpfen zu können.

Erstmalig in der Unternehmensgeschichte haben wir im März 2015 den Schritt mit eigenen Verkaufsflächen nach Nordamerika vollzogen. Nach sehr guten Erfahrungen gemeinsam mit unseren Wholesale-Partnern in den USA und Kanada haben wir im März 2015 das erste House of GERRY WEBER im Shopping Center Yorkdale in Toronto eröffnet. Weitere sieben Geschäfte werden im Laufe des Jahres in der Region Toronto folgen. Für das Geschäftsjahr 2015/16 stehen die Großräume Vancouver, Calgary und Edmonton im Westen Kanadas im Fokus der Kanada-Expansion.

Neben der Expansion in Kanada stellt der Retail-Markteintritt in die USA einen weiteren strategischen Meilenstein für die Internationalisierung der GERRY WEBER Gruppe dar. Auch hier werden wir uns zunächst auf die Ostküste mit Städten wie New York, Boston oder Philadelphia konzentrieren. Eröffnung des ersten House of GERRY WEBER soll hier zu Beginn des neuen Geschäftsjahres 2015/16 sein.

In den letzten Jahren sind einige neue Modeanbieter in den europäischen Markt eingetreten. Als Beispiel seien hier nur die großen bekannten Anbieter wie Zara,

H&M oder Primark genannt. Die meisten dieser Anbieter sind voll vertikal aufgestellt. Dies bedeutet, sie kontrollieren von der Produktentwicklung bis hin zum Verkauf der Ware am Point of Sale die gesamte Wertschöpfungskette. Sie sind ferner in der Lage, neueste Trends sehr schnell auf die Verkaufsflächen zu bringen.

Vor dem Hintergrund dieser sich verändernden Vertriebsstrukturen in der Modeindustrie werden auch wir den Vertikalisierungsgrad der GERRY WEBER Gruppe weiter vorantreiben. Ein Ziel ist es, die Ware schneller und bedarfsoptimierter in die Geschäfte zu bringen. Ein weiteres wichtiges Ziel der Vertikalisierung ist die bessere Kontrolle der Warenpräsentation und damit der Marken auf den Verkaufsflächen.

Mit Ausweitung und Veränderung unserer Geschäftstätigkeit müssen Prozesse und Abläufe angepasst und optimiert werden. Nach intensiver Analyse unserer Transport- und Logistikprozesse haben wir uns entschieden, ein eigenes Logistikzentrum in unmittelbarer Nähe unserer Unternehmenszentrale zu bauen. Der Spatenstich für unser neues Logistikzentrum im Ravenna Park in Halle-Künsebeck erfolgte am 28. April 2014.

Wenn Sie die neue Umgehungsstraße entlang fahren, dann können sie den Bau des neuen GERRY WEBER Logistikzentrums bereits sehen. Das Gebäude selber steht bereits. In den letzten Tagen haben wir mit dem Innenausbau begonnen, sodass wir davon ausgehen, wie geplant, Ende 2015 mit dem operativen Betrieb des Logistikzentrums beginnen zu können.

Durch die Zusammenlegung der derzeit bestehenden fünf Lager zu einem modernen, hochautomatisierten Logistikzentrum wollen wir nicht nur effektiver in der Verteilung unserer Ware werden, sondern auch Kosteneinsparpotentiale realisieren. Das Investitionsvolumen für den Bau wird rund 90 Mio. Euro betragen. Mit Inbetriebnahme unseres neuen Logistikzentrums werden wir am Standort Halle rund 200 neue Arbeitsplätze schaffen.

Aber nicht nur verbesserte Prozesse und Abläufe sollen das Wachstum unserer GERRY WEBER Gruppe sichern, sondern auch die Nutzung moderner Kommunikationsmittel.

Erstmalig im Herbst 2014 haben wir unsere Markenaussage durch die Schaltung eines Werbespots unterstützt. Der mit der Musik von Bryan Adams „Summer of 69“ unterlegte und in New York gedrehte Spot fand großen Anklang bei bestehenden und neuen Kundengruppen. Auch im laufenden Geschäftsjahr wollen wir die Vermarktung unserer Kollektionen und die Markenpositionierung über die Ausstrahlung einer neuen TV-Kampagne unterstützen. Die Modernität unserer Marken soll dabei im Vordergrund stehen und damit unsere Mode für bestehende und neue Zielgruppen noch attraktiver machen. Den aktuellen Werbespot werden wir Ihnen nach der Abstimmung über die Tagesordnungspunkte auf dieser Hauptversammlung zeigen.

Zur Positionierung als internationale Lifestylemarke gehört selbstverständlich auch die Präsenz und Kommunikation auf verschiedenen Social Media-Kanälen wie z. B. Facebook oder Instagram.

GERRY WEBER steht für feminine, moderne und vor allem qualitativ hochwertige Mode. Dieses Lifestylegefühl wollen wir auch in unseren Geschäften verstärkt zeigen. Zur besseren Erlebbarkeit und Schärfung der GERRY WEBER Marken haben wir im letzten Geschäftsjahr ein neues Store-Konzept eingeführt. Der neue Store zeigt eine stärkere Emotionalisierung der einzelnen Marken und setzt die Kollektionen gekonnt in Szene – von modern, elegant und kosmopolitisch bis hin zu urban und cool. Die Lifestyle-Welten der einzelnen Marken differenzieren sich durch den Einsatz unterschiedlicher Materialien und Techniken deutlich voneinander. Das neue Store-Konzept soll im Rahmen der geplanten, laufenden Renovierung sukzessive auch bei bestehenden Geschäften umgesetzt werden.

Meine Damen und Herren, erstmalig in der Unternehmensgeschichte haben wir im Februar dieses Jahres eine eigenständige Marke erworben. Mit der Akquisition des Modeunternehmens HALLHUBER haben wir unsere Wachstumsstrategie im Bereich Retail nochmals deutlich unterstrichen.

HALLHUBER ist ein voll vertikal agierendes Modeunternehmen mit rund 220 ausschließlich eigenen Verkaufsflächen. Mit der Erweiterung des Markenportfolios um die beiden komplementären Marken „HALLHUBER“ und „HALLHUBER Donna“ erschließt die GERRY WEBER Gruppe eine neue, jüngere Zielgruppe.

Die Mode von HALLHUBER präsentiert die neuesten Trends genauso wie zeitlose Styles. Dabei spricht die Produktlinie „HALLHUBER“ vor allem eine jüngere Zielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren an. Die HALLHUBER Kundin ist urban, modebewusst und kennt die neusten Trends. „HALLHUBER DONNA“ ist ein wenig eleganter, exklusiver und spricht eine Kundin zwischen 30 und 45 Jahren an.

Trotz Beibehaltung der selbständigen Markenaussage und Kollektionsentwicklung von HALLHUBER wird das Unternehmen in die Prozesse und Abläufe der GERRY WEBER Gruppe so weit wie möglich integriert werden. Ziel ist es, gemeinsam Synergien zu heben und dadurch effektivere Abläufe zu installieren und Kosteneinsparpotenziale zu realisieren. HALLHUBER soll es ermöglicht werden, die direkten Beschaffungskapazitäten der GERRY WEBER Gruppe zu nutzen und dadurch Kostenvorteile in der Beschaffung umzusetzen. Ferner ist mittelfristig die Einführung der RFID-Technologie bei den HALLHUBER Produkten ebenso vorgesehen, wie eine Integration der Warenflüsse in unser neues Logistikzentrum.

Ein wichtiger Schwerpunkt bei der Zusammenarbeit zwischen GERRY WEBER und HALLHUBER wird auf der Expansion der HALLHUBER Vertriebskanäle liegen. Die GERRY WEBER Gruppe ist heute bereits in nahezu allen Ländern Europas mit eigenen Retail-Flächen vertreten. GERRY WEBER wird HALLHUBER beim Aufbau eigener Retail-Flächen insbesondere außerhalb Deutschlands unterstützen und dazu seine Expertise und bestehenden Strukturen zur Verfügung stellen.

Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 hat HALLHUBER die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen um 38 auf 220 erhöhen können. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 ging das HALLHUBER Management von einer weiteren Ausweitung von rund 37 Verkaufsflächen aus. Diese ursprüngliche Flächenplanung diente auch als Basis für die Umsatzplanung der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2015.

Durch die Unterstützung der GERRY WEBER Retail-Experten soll die Anzahl der ursprünglich in 2015 geplanten 37 Verkaufsflächen auf 50 bis 60 Flächen erhöht werden. Regionale Schwerpunkte werden dabei sowohl in Deutschland, Spanien, Großbritannien aber auch in Skandinavien liegen.

Auf Basis der ursprünglichen Planung – ohne die Unterstützung von GERRY WEBER – prognostizierte das HALLHUBER Management einen Umsatzanstieg für das Geschäftsjahr 2015 zwischen 16 und 20 Prozent. Die HALLHUBER Umsätze würden für das gesamte Jahr 2015 zwischen 160 und 168 Mio. Euro liegen. Da wir HALLHUBER erst ab Februar 2015 in unseren Konzernabschluss einbeziehen dürfen, liegt der geplante Umsatzbeitrag von HALLHUBER für die GERRY WEBER Gruppe entsprechend zwischen 110 und 120 Mio. Euro.

Auch zum operativen Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe wird HALLHUBER bereits im ersten Jahr der Übernahme seinen Teil beitragen. Wir rechnen mit einem Ergebnisbeitrag durch HALLHUBER von rund 8 bis 11 Mio. Euro. Damit trägt HALLHUBER zur Erhöhung des Ergebnisses pro GERRY WEBER Aktie bei.

Für die gesamte GERRY WEBER Gruppe, inklusive HALLHUBER, gehen wir von einem Konzernumsatz zwischen 970 Mio. Euro und 1 Milliarde Euro aus. Dabei soll die bisherige GERRY WEBER Gruppe, mit den Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, zwischen 860 und 880 Mio. Euro zum gesamten Konzernumsatz beitragen.

Unter Berücksichtigung erhöhter Abschreibungen, verbunden mit der Retail-Expansion, rechnet die GERRY WEBER Gruppe mit einem operativen Ergebnis (EBIT) zwischen 118 bis 126 Mio. Euro. Kurz zum Vergleich: Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 betrug das operative Ergebnis 108,9 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren, sie sehen, dass wir uns auch für die nächsten Monate wieder einiges vorgenommen haben. Klar im Fokus stehen die konsequente Fortführung unserer internationalen Expansionsstrategie und die Einbeziehung des Modeunternehmens HALLHUBER in die GERRY WEBER Gruppe. Wir sind auf dem besten Wege, die GERRY WEBER Marken auch über die Grenzen Deutschlands und Europas hinaus bekannt zu machen und zu einem Global Player der

Modebranche zu werden. Nur wer global agiert, einen international hohen Bekanntheitsgrad hat und schnell auf neueste Trends und Entwicklungen reagieren kann, wird im Wettbewerb mit den großen internationalen Modekonzernen wie Inditex oder H&M bestehen.

Mit der konsequenten Umsetzung unserer Expansions- und Vertikalisierungsstrategie sowie mit der HALLHUBER Akquisition haben wir gezeigt, dass wir auf einem guten Weg sind, auch zukünftig profitabel zu wachsen. Ziel ist es, den Wert unserer GERRY WEBER Gruppe nachhaltig – auch im Sinne unserer Aktionäre – zu steigern.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Interesse an unserem Unternehmen. Gerne stehe ich nun mit meinen Vorstandskollegen und dem Aufsichtsrat für Ihre Fragen zur Verfügung.

Es gilt das gesprochene Wort.