

**Bilanzpressekonferenz der  
GERRY WEBER International AG**

**26. Februar 2016**

**Rede des Vorstands**

*ES GILT DAS GESPROCHENE WORT!*

---

*[Ralf Weber:]*

Guten Tag meine sehr verehrten Damen und Herren,

auch im Namen meiner Vorstandskollegen Dr. David Frink und Norbert Steinke begrüße ich Sie herzlich zur diesjährigen Bilanzpressekonferenz der GERRY WEBER International AG. Vielen Dank dafür, dass viele von Ihnen heute zu uns nach Halle gekommen sind. Und ich freue mich, dass wir in diesem Jahr zum ersten Mal einen Video-Webcast anbieten und Sie daher unsere Pressekonferenz auch außerhalb von Halle verfolgen können. Im Anschluss an unsere Präsentation stehen wir Ihnen sehr gerne für Ihre Fragen zur Verfügung. Auch die Teilnehmer des Webcasts können Ihre Fragen online an uns übermitteln.

Wir haben heute zwei Themen:

- Erstens den Rückblick auf das Geschäftsjahr 2014/15
- Zweitens die Vorstellung unseres angekündigten Programms zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe

Wir hatten es anlässlich der Veröffentlichung der vorläufigen Jahreszahlen bereits gesagt: Das zurückliegende Berichtsjahr war für GERRY WEBER und auch für die gesamte nationale und internationale Modebranche sehr schwierig. Unser Unternehmen steht vor großen externen und internen Herausforderungen. Diese werden uns auch weit über das vergangene Geschäftsjahr hinaus beschäftigen. Eine Kurskorrektur ist dringend erforderlich, um GERRY WEBER wieder zurück auf die Erfolgsspur zu bringen. Wie Ende Januar bereits angekündigt, haben wir dazu im Vorstand gemeinsam ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe aufgesetzt.

Bevor wir gleich detailliert auf dieses Programm zur Neuausrichtung eingehen, möchten wir Ihnen zunächst einen Überblick über das vergangene Geschäftsjahr geben. Unser Finanzvorstand Herr Dr. Frink wird Ihnen dazu die wichtigsten Kennzahlen aus dem Geschäftsjahr 2014/15 vorstellen.

*[Dr. David Frink:]*

Vielen Dank Herr Weber.

Guten Tag auch von meiner Seite.

Herr Weber hat es bereits gesagt: Das zurückliegende Geschäftsjahr war sehr schwierig für die GERRY WEBER Gruppe, genauso wie für die gesamte Fashionbranche. Das spiegelt sich auch deutlich in unseren Finanzkennzahlen wider.

Trotz des Umsatzanstieges von 852,1 Millionen Euro auf nun 920,8 Millionen Euro – das entspricht einem Plus in Höhe von 8,1 % – war das Geschäftsjahr 2014/15 kein zufriedenstellendes Jahr für die GERRY WEBER Gruppe.

Zwar entwickelte sich unsere im Februar 2015 erworbene Tochtergesellschaft HALLHUBER sehr positiv und steuerte 115,2 Millionen Euro – bzw. 12,5 % – zum Konzernumsatz bei. Jedoch verminderte sich der Umsatz der GERRY WEBER Core Marken, das heißt GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON um 5,4 % oder 46,4 Millionen Euro auf 805,6 Millionen Euro.

Aufgeteilt nach Segmenten hatte das GERRY WEBER Core Retail Segment einen Anteil am Konzernumsatz von 440,3 Millionen Euro und konnte somit seinen Umsatz expansionsbedingt um 8,7 % erhöhen. Der Umsatzanstieg beruht vor allem auf der Neueröffnung eigener Verkaufsflächen sowie der Umwidmung von ehemals im Wholesale-Segment geführten Shop-in-Shop-Flächen in den eigenen Retail – also den sogenannten Concession-Flächen. Auf vergleichbarer Fläche verminderte sich der GERRY WEBER Core Retail Umsatz jedoch um 4,4 % und folgte somit der allgemeinen negativen Marktentwicklung in Deutschland. Erfreulich entwickelte sich hingegen unser GERRY WEBER Core Online Bereich. Der Umsatz des E-Commerce Geschäftes erhöhte sich im Berichtszeitraum von 21,7 Millionen Euro auf 23,8 Millionen Euro, was einem Anstieg von 9,3 % entspricht.

Der Umsatz des GERRY WEBER Wholesale-Segmentes verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 18,3 % auf 365,4 Millionen Euro. Dieser Rückgang beruht einerseits auf niedrigeren Ordervolumina unserer Wholesale-Kunden sowie andererseits auf einer Verschiebung von Wholesale-Umsatz in den eigenen Retail. So wurden im Geschäftsjahr 2014/15 162 Shop-in-Shops in den Kaufhof-Filialen in Concession-Flächen überführt.

HALLHUBER trug – wie gesagt – 115,2 Millionen Euro zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe bei. Dabei ist zu berücksichtigen, dass HALLHUBER erstmalig ab Februar 2015 in den Konzernabschluss einbezogen wurde und somit nur neun Monate des HALLHUBER Geschäftsjahres

in den GERRY WEBER Abschluss eingeflossen sind. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum – also Februar bis Oktober 2014 – konnte HALLHUBER den Umsatz um 18,0 % steigern. Dabei trugen nicht nur die neu eröffneten Verkaufsflächen zur Umsatzsteigerung bei, sondern auch die bestehenden Flächen, die mit einem Umsatzplus von 3,2 % deutlich über der allgemeinen Markttendenz lagen.

Mit einem Anteil am Konzernumsatz von 62,4 % bleibt Deutschland mit Abstand der wichtigste Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe. Der Anstieg im Vergleich zum Vorjahr basiert insbesondere auf der erstmaligen Einbeziehung der Tochtergesellschaft HALLHUBER, die ihrerseits 79,6 % ihres Umsatzes in Deutschland generiert.

Unter Berücksichtigung aller operativen Kosten ergibt sich ein operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von 115,8 Millionen Euro. Im Vorjahr waren es noch 134,2 Millionen Euro. Die EBITDA-Marge verminderte sich im Berichtszeitraum entsprechend von 15,7 % auf 12,6 %. Zu diesem Rückgang beigetragen haben insbesondere niedriger als geplante Umsätze des GERRY WEBER Core Bereiches bei gleichbleibenden Fixkosten sowie die Einbeziehung von HALLHUBER.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) verringerte sich auf 79,3 Millionen Euro, nach 108,9 Millionen Euro im Vorjahr. Die EBIT-Marge sank dementsprechend von 12,8 % auf 8,6 %.

Insgesamt erwirtschaftete die GERRY WEBER Gruppe einen Konzernjahresüberschuss nach Steuern in Höhe von 52,2 Millionen Euro, dies entspricht in etwa dem Niveau von 2010. Im Vorjahr waren es noch 71,4 Millionen Euro. Entsprechend verminderte sich das Ergebnis je Aktie bei einer unveränderten Aktienanzahl von 1,56 Euro auf nunmehr 1,14 Euro.

Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung und der aktuellen Situation werden Vorstand und Aufsichtsrat der kommenden Hauptversammlung eine Dividende in Höhe von 40 Cent pro Aktie vorschlagen.

Meine Damen und Herren, damit übergebe ich wieder an meinen Vorstandskollegen Ralf Weber.

*[Ralf Weber:]*

Vielen Dank, Herr Dr. Frink.

Mit diesem Ergebnis konnten wir das vergangene Geschäftsjahr zumindest noch im Rahmen der Markterwartungen abschließen. Aber wir können und dürfen damit nicht zufrieden sein. Ich hatte es eingangs gesagt: Wir stehen vor großen externen und internen Herausforderungen. Und wir reden hier nicht nur über einmalige Vorkommnisse wie zum Beispiel einen unerwartet milden Winter. Die Rahmenbedingungen auf der Marktseite verändern sich drastisch und nachhaltig. Die Frequenzen in

den Innenstädten nehmen ab. Konsumenten geben immer weniger Geld für Kleidung aus. Und der stationäre Handel muss sich angesichts des boomenden Online-Handels neuen Herausforderungen stellen.

Neben diesen externen Herausforderungen mussten wir uns aber auch eingestehen, dass wir intern Fehler gemacht haben. Gerade vor dem Hintergrund der genannten Marktentwicklungen haben wir unser Filialnetz zu stark und zu schnell ausgebaut. In einigen Regionen sind wir mittlerweile lokal überdistribuiert. Gleichzeitig haben wir in den vergangenen Jahren unsere Wholesale-Partner stark vernachlässigt. Zudem ist unsere Organisation durch das schnelle Wachstum zu komplex und ineffizient geworden.

Kurzum: Die GERRY WEBER Gruppe steht an einem Punkt, an dem eine Korrektur der Ausrichtung unausweichlich ist. Wir können nicht so weitermachen wie bisher. Und dies ist für unser Unternehmen, für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Kunden und Investoren eine völlig neue Situation. Mich persönlich beschäftigt und bewegt das sehr. Seit der Gründung des Unternehmens durch meinen Vater im Jahr 1973 und seit dem Börsengang im Jahr 1989 ging es stetig bergauf. Das Unternehmen entwickelte sich zu einem weltweit bekannten und global agierenden Mode- und Lifestylekonzern. Umso schmerzhafter ist es natürlich zu erkennen, dass wir aktuell eine Schwächephase in unserer über vierzigjährigen Erfolgsgeschichte erleben.

Ich übertreibe nicht, wenn ich sage, dass GERRY WEBER heute vor der herausforderndsten Situation seiner Unternehmensgeschichte steht. Aber GERRY WEBER ist nach wie vor ein profitables Unternehmen. Noch sind wir in der Lage, das Ruder aus eigener Kraft herumzureißen. Und dafür müssen wir jetzt schnell und entschieden handeln.

Meine Vorstandskollegen und ich sind fest entschlossen, alle erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen, um die GERRY WEBER Gruppe zurück auf die Erfolgsspur zu bringen.

Erste Maßnahmen haben wir bereits im vergangenen Geschäftsjahr angeschoben. Dazu zählt zum Beispiel die Einführung von Open-to-Buy-Limits, wodurch wir Überbeständen entgegenwirken. Eine weitere Verbesserung in der Warensteuerung erfahren wir durch unser neues Logistikzentrum, das wir im Dezember 2015 in Betrieb genommen haben.

Diese Schritte reichen jedoch nicht aus, um langfristig Profitabilität und Wachstum zu sichern. Wir haben in den vergangenen Wochen und Monaten das Marktumfeld und die Organisation im Detail analysiert und ein Programm zur Neuausrichtung aufgesetzt. Dieses Programm heißt „FIT4GROWTH“. Ziel ist es, die derzeitige Phase möglichst schnell zu überwinden und die Grundlagen für langfristiges, profitables Wachstum zu legen.

Zunächst hat dabei die Sicherung der Profitabilität absolute Priorität. Verbesserungen in unserer Effizienz und Einschnitte auf der Kostenseite sind dabei unausweichlich. Gleichzeitig streben wir

auch weiteres Umsatzwachstum an – aber unter der Bedingung, dass dies nicht zu Lasten der Profitabilität geht.

Wir im Vorstand sind uns völlig im Klaren darüber, dass die vor uns liegenden Wochen und Monate insbesondere für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht einfach werden. Die Einschnitte, die notwendig sind, werden tief sein. Und auch bei unseren Aktionären und Kunden sind wir auf Durchhaltevermögen und Geduld angewiesen. Denn insbesondere die Effizienzmaßnahmen werden in diesem Jahr erst einmal deutlich unser Ergebnis belasten, bevor sie dann in den darauffolgenden Jahren ihre positive Wirkung entfalten. Ebenso werden die Maßnahmen zur Umsatzsteigerung erst zu einem späteren Zeitpunkt spürbar greifen.

Wir sind jedoch überzeugt davon, dass sich diese Anstrengungen auszahlen werden und dass wir GERRY WEBER damit zurück auf die Erfolgsspur bringen. Nach erfolgter Neuausrichtung wird die GERRY WEBER Gruppe an ihre langjährige Erfolgsgeschichte anknüpfen.

Mit attraktiven Marken, sicheren Arbeitsplätzen und einer langfristig angestrebten EBIT-Marge von rund 15 % werden wir unsere Position als starkes Unternehmen der Mode- und Lifestyleindustrie langfristig sichern und ausbauen.

Lassen Sie uns jetzt detailliert auf das Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ eingehen, das vier Bausteine umfasst. Wir werden:

- 1. den Retail optimieren,
- 2. die Strukturen & Prozesse anpassen,
- 3. den Wholesale stärken und
- 4. die Marken modernisieren.

Mein Vorstandskollege Norbert Steinke wird Ihnen die Details zur Optimierung im Bereich Retail vorstellen. Herr Dr. Frink wird danach auf die Anpassung der Strukturen und Prozesse eingehen. Anschließend werde ich Ihnen unsere Pläne zur Stärkung des Wholesale und zur Modernisierung der Marken präsentieren.

*[Norbert Steinke:]*

In den vergangenen fünf Jahren lag der Fokus der GERRY WEBER Core Retail-Strategie auf der Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen. Die Anzahl an eigenen Flächen wurde in diesem Zeitraum von 293 auf 987 mehr als verdreifacht.

Aus heutiger Sicht hat sich dieses Wachstum als zu schnell und zu stark erwiesen. Ein Teil der neu eröffneten Geschäfte erwirtschaftet nicht die ursprünglich geplanten Umsätze und Erträge. Ein anderer Teil der Geschäfte befindet sich in Gebieten, in denen die ursprünglich zu Grunde gelegten Wachstumserwartungen nicht mehr realistisch sind. GERRY WEBER ist bereits heute in einigen Regionen lokal überdistribuiert. Und angesichts der weiterhin zu erwartenden Veränderungen im Kundenverhalten wird sich dies weiter verstärken, wenn wir nicht gegensteuern.

Retail ist und bleibt ein wichtiges Standbein. Aber wir müssen jetzt unsere Retail-Strategie an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Zur Optimierung des Retail setzen wir im Rahmen unseres Programms „FIT4GROWTH“ vor allem an zwei Punkten an:

- Erstens: der Konsolidierung des Filialnetzes
- Zweitens: der Verbesserung der Kundenansprache und des Markenerlebnisses

Zunächst zur Konsolidierung des Filialnetzes. Das bedeutet, dass wir Geschäfte schließen werden, die nicht profitabel sind, nicht unsere Zielmargen erfüllen oder eine negative Wachstumsprognose aufweisen. Das betrifft nach jetzigem Planungsstand 103 Filialen, die in diesem und nächsten Geschäftsjahr geschlossen werden müssen. Davon liegen 3/4 im Inland und 1/4 im Ausland. Weitere 5 % unseres Storeportfolios befinden sich darüber hinaus auf unserer Beobachtungsliste.

Die damit verbundenen Schließungskosten werden unser Ergebnis insbesondere im laufenden Geschäftsjahr 2015/16 belasten. Wir rechnen hier mit außerordentlichen Aufwendungen von rund 25 Millionen Euro, die ergebniswirksam sein werden. Ab dem darauf folgenden Geschäftsjahr erwarten wir jedoch eine Verbesserung der Profitabilität und damit einen positiven Effekt auf das operative Ergebnis.

Damit schaffen wir eine wichtige Voraussetzung für zukünftiges profitables Wachstum.

Ein starker Hebel insbesondere auf der Umsatzsatzseite liegt darüber hinaus in der Verbesserung der Kundenansprache und des Markenerlebnisses.

Herr Weber wird gleich übergreifend auf das Thema Marke zu sprechen kommen und die Modernisierung unserer Marken als vierten Programmbestandteil von „FIT4GROWTH“ präsentieren. Gerade im Bereich Retail versprechen wir uns hiervon wichtige Impulse, auf die ich an dieser Stelle kurz eingehen möchte.

Unsere Marken sollen eine stärkere Anziehungskraft für unsere Kundinnen entwickeln. Und dies betrifft alle Entscheidungsbereiche, mit denen wir Einfluss darauf nehmen können, wie unsere Kundinnen unsere Marken in den Filialen wahrnehmen und erleben. Dazu zählen unter anderem die Erhöhung der Wertigkeit der Produkte und Kollektionen an sich, eine zeitgemäße

Markenpräsentation, eine aktivierende Kundenansprache sowie auch eine Verbesserung des Services in den Filialen. Wir möchten unseren Kundinnen neue Kaufimpulse geben und sie im gesamten Entscheidungs- und Einkaufsprozess begleiten.

Dabei werden wir auch noch viel stärker als bisher auf das Thema Digitalisierung setzen. Wir werden einerseits den Online-Auftritt moderner gestalten und andererseits Omni-Channel-Potenziale nutzen. Wir sind davon überzeugt, dass die Verknüpfung von stationärem und Online-Handel weiter an Bedeutung zunehmen wird und sehen das beispielhaft an verschiedenen Tests.

Eine zusätzliche Maßnahme zur Optimierung unseres Retailgeschäfts ist die Verbesserung der Waren- und Bestandssteuerung. Mit einem effektiveren Bestandsmanagement werden wir Überbestände vermeiden und die Abschriftenquote reduzieren. Dies wird sich ab dem Jahr 2017 positiv auf unseren Rohertrag auswirken.

Meine Damen und Herren, lassen sie mich kurz zusammenfassen. Die Optimierung des Retail im Rahmen von „FIT4GROWTH“ umfasst:

- 1. die Steigerung der Profitabilität durch die Konsolidierung des Filialnetzes,
- 2. die Erschließung zusätzlicher Umsatzpotenziale durch eine aktivierende Kundenansprache und ein attraktives Markenerlebnis, wobei wir insbesondere auch die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen werden,
- und 3. die Steigerung des Rohertrags durch ein verbessertes Waren- und Bestandsmanagement.

Damit übergebe ich an Herrn Dr. Frink, der mit dem Thema Anpassung der Strukturen und Prozesse fortfahren wird.

*[Dr. David Frink:]*

Meine Damen und Herren, ich kann inhaltlich direkt an das anknüpfen, was Herr Steinke Ihnen bereits erklärt hat. Denn das zu starke Wachstum der Filialen in den vergangenen Jahren spiegelt sich auch in den Zentralbereichen in Halle wider. Unsere Strukturen und Prozesse sind expansionsbedingt zu komplex und zu ineffizient geworden. Auch hier müssen wir gegensteuern und effizienter werden.

Lassen Sie mich bitte betonen, dass wir uns bewusst nicht für pauschale Kostenkürzungen entschieden haben, die in solchen Situationen gerne verwendet werden. Um die Effizienzpotenziale zu ermitteln, haben wir vielmehr in den vergangenen Wochen alle internen Prozesse in der Zentrale

grundlegend analysiert und teilweise neu definiert. Wir sind dabei ergebnisoffen an die Prozesse und Strukturen herangegangen, um diese effizienter und schlanker zu gestalten.

Wir gehen davon aus, dass wir durch eine Optimierung der Strukturen und Prozesse ab dem Geschäftsjahr 2017/18 Sach- und Personalkosten in Höhe von 20 bis 25 Millionen Euro pro Jahr einsparen werden.

Dies führt leider auch dazu, dass in unserer Zentrale in Halle/Westfalen rund 200 Stellen und in unseren Auslandsgesellschaften etwa 50 Stellen entfallen werden. Von der von Herrn Steinke vorgestellten Konsolidierung des Filialnetzes werden weitere 460 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unseren Geschäften im In- und Ausland betroffen sein.

Wir versuchen, so vielen wie möglich eine Beschäftigung in anderen Unternehmensbereichen beziehungsweise Filialen anzubieten. Für diejenigen, die wir nicht weiterbeschäftigen können, erarbeiten wir gemeinsam mit dem Betriebsrat einen Sozialplan für eine möglichst faire und sozialverträgliche Lösung.

Weitere Effizienzpotenziale ergeben sich im Bereich Logistik. Das im Dezember 2015 an den Start gegangene neue Logistikzentrum wird ebenfalls einen Teil zur Beschleunigung und Optimierung der Abläufe beitragen. Mit der Hochfahrphase des neuen Logistikzentrums, die bis Ende Juni 2016 andauern wird, befinden wir uns im Plan. Zukünftig werden wir nur noch einen zentralen Warenbestand haben, der allen Vertriebskanälen zur Verfügung stehen wird. Auch dadurch werden wir unsere Waren schneller und effizienter zum Point of Sale, zu unseren Kunden, bringen können.

Soviel zu den geplanten Anpassungen unserer Strukturen und Prozesse. Damit übergebe ich wieder an Ralf Weber, der Ihnen die Programmbestandteile „Stärkung des Wholesale“ und „Modernisierung der Marken“ vorstellen wird.

*[Ralf Weber:]*

Meine Damen und Herren, die Verabschiedung der Maßnahmen zur Konsolidierung des Filialnetzes und zur Verbesserung unserer Effizienz ist uns alles andere als leicht gefallen. Aber sie sind ein notwendiger und elementarer Bestandteil von „FIT4GROWTH“ und bringen uns insbesondere Verbesserungen in der Profitabilität. Darauf aufbauend werden die eher längerfristig angelegten Bausteine „Stärkung des Wholesale“ und „Modernisierung der Marken“ auf der Umsatzseite ansetzen.

Zunächst zur geplanten Stärkung unseres Wholesale-Geschäfts. Wir müssen zugeben, dass wir im Zuge unserer Retail Expansion unsere Partner im Wholesale in den vergangenen Jahren stark



vernachlässigt haben. Mit negativen Auswirkungen auf das Geschäft: Wie Herr Dr. Frink bereits angeführt hat, haben wir allein im vergangenen Jahr 18 % unseres Wholesale-Umsatzes eingebüßt.

Hier haben wir also Einiges aufzuholen. Unsere Kunden im Wholesale sollen in uns wieder einen zuverlässigen Partner finden und wieder gutes Geld mit GERRY WEBER verdienen. Und das wird nicht von heute auf morgen gehen. Unser erklärtes Ziel ist es, das Wholesale-Geschäft innerhalb der nächsten 18 Monate wieder zu einem Wachstumsmotor des Unternehmens zu machen.

Um unser Wholesale-Geschäft wieder voranzubringen, haben wir eine Reihe von Maßnahmen entwickelt und teilweise bereits auf den Weg gebracht. Diese zielen darauf ab, unsere Wholesale-Kunden besser zu betreuen, die Marke am Point of Sale besser zu präsentieren und neue Wholesale-Kunden zu gewinnen. Zu den Maßnahmen zählen ganz konkret:

- Einführung von Partnerschaftsprogrammen zur Optimierung der Warensteuerung und Verbesserung der Servicequalität,
- Ausbau des Anteils an Vertrauenslimitkunden. Das sind Kunden, die uns ihr Einkaufslimit übertragen und unsere Experten entscheiden lassen, wann welche Ware auf die Verkaufsfläche geliefert wird,
- Unterstützung bei der Shop- und Storeausstattung sowie
- Marketing- und Vertriebsupport

Einige der genannten Punkte zur Stärkung unseres Wholesale-Geschäfts zählen auch bereits auf den vierten und letzten Baustein unseres Programms zur Neuausrichtung ein – die Modernisierung unserer Marken. Herr Steinke hat hierzu für den Bereich Retail bereits detaillierte Ausführungen gemacht.

Der Ausgangspunkt ist klar: Das Image unserer Core Marken ist teilweise nicht mehr zeitgemäß. Die Produkte entsprechen nicht immer den Anforderungen unserer Kundinnen. Und der Markenauftritt wird nicht an allen Stellen unserem Anspruch an GERRY WEBER als starkes Mode- und Lifestyle-Unternehmen gerecht. Im Rahmen der Neuausrichtung werden wir die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund rücken.

Das fängt mit der Organisationsform an. Zukünftig wird jede Markenfamilie als Strategische Geschäftseinheit geführt. Diese Einheiten erhalten ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit am Markt. Damit schaffen wir die Voraussetzungen dafür, dass sich jede Marke optimal an den jeweiligen Markt- und Kundenbedürfnissen ausrichten kann.

Für die Hauptmarke GERRY WEBER bedeutet dies in erster Linie, dass wir die Marke moderner gestalten und zeitgemäßer präsentieren werden. Dazu gehört auch, dass wir in die Erhöhung der Wertigkeit der Produkte investieren und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen

ausrichten werden. Auch werden wir die Warenpräsentation am Point of Sale verbessern und neue Kampagnen für einen emotionaleren Markenauftritt entwickeln.

Die Markenidentität von TAIFUN werden wir weiter schärfen, um die Marke noch unabhängiger von der Hauptmarke zu positionieren. Zur besseren Kundenansprache haben wir das Store-Konzept bereits überarbeitet und werden dieses auch verstärkt unseren Wholesale-Partnern für ihre Shop-in-Shop Flächen anbieten.

Zudem befinden wir uns momentan in einer Testphase für eine neue GERRY WEBER Marke, die ab Sommer 2016 bei ausgewählten Wholesale Kunden erhältlich sein wird. Für die Entwicklung der Marke nehmen wir uns bewusst Zeit, um unsere Kunden aktiv am Entwicklungsprozess zu beteiligen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, das waren die vier Bausteine des Programms zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe. Wir haben Ihnen präsentiert, wie wir mit unserem Programm „FIT4GROWTH“:

- 1. den Retail optimieren,
- 2. die Strukturen & Prozesse anpassen,
- 3. den Wholesale stärken und
- 4. die Marken modernisieren werden.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an den Hebeln

- Umsatz,
- Effizienz und Kosten
- sowie Rohertrag

an.

Die Umsetzung der einzelnen Maßnahmen wird einige Zeit in Anspruch nehmen und die Wirkungen werden sich nicht von heute auf morgen entfalten. Dies wird sich insbesondere im Ergebnis des laufenden Geschäftsjahres bemerkbar machen. Die Konsolidierung des Filialnetzes und die vorgestellten Effizienzmaßnahmen führen zu außerordentlichen Einmalaufwendungen in Höhe von rund 36 Millionen Euro. Gleichzeitig werden die angestoßenen Maßnahmen zur Erneuerung der Marken und Stärkung des Wholesales, die letztlich auf Umsatzsteigerungen abzielen, erst in den darauffolgenden Jahren greifen. Nicht zuletzt ist auch zu berücksichtigen, dass das Marktumfeld weiter anspruchsvoll bleibt.

Für das Geschäftsjahr 2015/16 prognostizieren wir daher einen Konzernumsatz zwischen 890 und 920 Millionen Euro, wozu HALLHUBER 180 bis 190 Mio. Euro beitragen wird. Wie bereits

angesprochen wird das Programm zur Neuausrichtung das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe belasten.

Wir rechnen daher mit einem Konzern-Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) zwischen 60 und 70 Millionen Euro. Nach Berücksichtigung planmäßiger und möglicher außerplanmäßiger Abschreibungen aus den Effizienzmaßnahmen ergibt sich somit ein EBIT zwischen 10 und 20 Millionen Euro, wozu HALLHUBER den größten Teil beisteuern wird.

Unsere im Februar 2015 erworbene Tochtergesellschaft HALLHUBER wird weitgehend nicht vom Programm zur Neuausrichtung betroffen sein und auf ihrem Wachstumsweg weiter voranschreiten. Damit wird HALLHUBER im laufenden und auch im darauffolgenden Geschäftsjahr einen wesentlichen Teil des für 2015/16 prognostizierten Konzern-EBITs bestreiten.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir sind uns bewusst, dass die finanziellen Aussichten für dieses Geschäftsjahr damit alles andere als rosig sind. Und insbesondere für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden die kommenden Wochen und Monate sehr herausfordernd. Unsere Kunden, Partner und Aktionäre bitten wir in dieser nicht einfachen Zeit um ihr Vertrauen in uns – in das Unternehmen und in den Vorstand – und um ihre Geduld mit Blick auf die Umsetzung unseres Programms zur Neuausrichtung.

Meine Vorstandskollegen und ich sind davon überzeugt, dass sich diese Anstrengungen für das Unternehmen, seine Mitarbeiter und alle seine Interessensgruppen auszahlen werden. Mit „FIT4GROWTH“ werden wir GERRY WEBER in den kommenden 18 bis 24 Monaten zurück auf die Erfolgsspur bringen. Wir werden die derzeitige Transitionsphase überwinden, und GERRY WEBER wird wieder an seine über vierzigjährige Erfolgsgeschichte anknüpfen. Wir haben das klare Ziel, unsere Position als führendes Unternehmen der Mode- und Lifestyleindustrie zu sichern und auszubauen. Mit attraktiven Marken, sicheren Arbeitsplätzen und einer EBIT-Marge von langfristig rund 15%.

Meine Damen und Herren, vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Meine Vorstandskollegen und ich beantworten jetzt gern Ihre weiterführenden Fragen.