

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Hauptversammlung der Gerry Weber International AG am 19.08.2021 um 10 Uhr in Halle, Westfalen

Rede von Alexander Gedat, Vorstandsvorsitzender

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

zur 1. Hauptversammlung nach der Insolvenz und nach der Rückkehr der GERRY WEBER Gruppe an die Börse begrüße ich Sie sehr herzlich auch im Namen meiner Vorstandskollegin Angelika Schindler-Obenhaus und meines Vorstandskollegen Florian Frank. Aus Rücksicht auf unser aller Gesundheit haben wir entschieden, diese Hauptversammlung in digitaler Form als virtuelle Veranstaltung durchzuführen. Sie sehen mich aufgezeichnet und meine Vorstandskollegen in Halle in Westfalen in den Räumen der Gesellschaft. Ich kann leider nicht anwesend sein, bin aber wie Sie zugeschaltet und kann mit meinen Vorstandskollegen kommunizieren. Wir hoffen, dass wir Sie am Ende dieser Hauptversammlung umfangreich informiert haben.

Im Folgenden werde ich Ihnen zunächst über das abgelaufene Geschäftsjahr 2020 berichten. Anschließend möchte ich Ihnen einen Ausblick auf das neue Geschäftsjahr 2021 geben. Im Anschluss werden Angelika Schindler-Obenhaus und Florian Frank Ihre Fragen beantworten.

Als die Gesellschaft Anfang 2020 aus der Insolvenz heraus in das neue Geschäftsjahr startete, ahnte wohl keiner von uns, wie sehr und vor allem wie lange uns Corona beschäftigen würde.

Das Management war zu Beginn 2020 voller Tatendrang und hatte große Pläne für die Weiterentwicklung unserer Gesellschaft. Im Februar entschieden die Vorstandskollegen Johannes Ehling – Vorstandssprecher und Vorstand für Vertrieb und Digitalisierung – und Urun Gursu – Produktvorstand – ihre Change of Control Klausel zu nutzen, und das Unternehmen zu verlassen. Beide haben während der Insolvenz sehr gute Arbeit geleistet, dafür an dieser Stelle nochmal mein ausdrücklicher Dank.

Diese neuen und besonderen Umstände erforderten es, dass ich kurzfristig vom Aufsichtsrat in den Vorstand wechselte und als Vorstandsvorsitzender die Verantwortung übernahm. Eigentlich sollte meine Tätigkeit von kurzer Dauer sein, um eine oder einen neue(n) Vorstandsvorsitzende(n) zu suchen. Doch nur wenige Tage später erreichte uns mit voller Wucht der Ausbruch der Coronapandemie. Alle unsere Ladenflächen in Deutschland mussten aufgrund behördlicher Verfügungen schließen. Nach kurzem Schock haben Florian

Frank und ich uns mit dem Management an die Arbeit gemacht und alles Notwendige unternommen, um die Gerry Weber International AG noch einmal – nun unter den Umständen der Pandemie – zu stabilisieren und zu restrukturieren.

Liquidität

Zunächst galt es, die Liquidität zu sichern: Das hieß, alle nicht überlebensnotwendigen Ausgaben zu streichen bzw. zu unterlassen. Mit unseren wichtigsten Geschäftspartnern und vor allem den Vermietern haben wir intensiv verhandelt, um Zahlungen zu schieben, zu stunden oder zu reduzieren. Ein Großteil der geplanten Investitionen wurde verschoben. Wesentliche Kostensenkungen wurden realisiert, auch unter Zuhilfenahme von Kurzarbeitergeld. Mit unseren Eigentümern haben wir eine Aufstockung der Betriebsmittellinie erreicht.

Weitere staatliche Unterstützungen konnten wir in Deutschland und den meisten anderen Ländern im Geschäftsjahr 2020 aufgrund der eben skizzierten Historie leider nicht in Anspruch nehmen.

Zeitgleich haben wir operative Maßnahmen zur Sicherung unseres Geschäftsbetriebs ergriffen. Priorität hatten dabei stets die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner. Unseren Mitarbeitern in der Verwaltung haben wir zum Beispiel das regelmäßige Arbeiten von zuhause ermöglicht. Zudem haben wir umfangreiche Vorsichtsmaßnahmen ergriffen und Abstands- und Hygieneregeln in allen Bereichen des Unternehmens eingeführt, um ein möglichst sicheres Arbeitsumfeld zu schaffen.

Restrukturierung

In kürzester Zeit haben wir gemeinsam mit dem Management ein Restrukturierungskonzept erarbeitet. Im Bereich Produkt haben wir die Anzahl der Kollektionen reduziert sowie die Komplexität u.a. durch Aufgabe der passiven Lohnveredelung verringert. Hinsichtlich der Organisation haben wir die Anzahl der Führungskräfte nahezu halbiert und mussten uns leider von etwa einem Drittel, also rund 200 Mitarbeiter*innen, der Belegschaft in Halle trennen. Auch im Bereich Vertrieb haben wir noch einmal Prozesse verändert und gestrafft: Die Ordertermine für den Handel wurden reduziert. Der E-Commerce wurde in den Fokus gerückt; ebenso eigene Factory Outlets, um die hohen Warenbestände aufgrund der Filialschließungen abzubauen.

Heute verfügt die GERRY WEBER Gruppe über eine wesentlich schlankere Struktur und Kostenbasis, dank derer wir auch den Lockdown ab Dezember 2020 überstanden haben. Wir möchten unseren Mitarbeiter*innen und Führungskräften sehr herzlich danken, dass sie unter großen Anstrengungen und hochmotiviert mit uns durch diese Zeit gegangen sind.

Vision und Strategische Ziele

Nach Umsetzung der skizzierten Restrukturierung waren wir sehr glücklich, im August Angelika Schindler-Obenhaus bei GERRY WEBER willkommen heißen zu dürfen. Damit konnten wir auch qualitativ neue Impulse besonders in den Bereichen Design, Produktion und Marketing für unsere Zukunft setzen. Unterstützt durch eine renommierte Unternehmensberatung hat der Vorstand die Vision unserer drei starken Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON neu definiert und die strategischen Ziele für die nächsten 3 Jahre erarbeitet. Damit haben wir eine Basis für unsere nachhaltige, profitable und wachstumsorientierte Entwicklung geschaffen.

- Gerry Weber soll wieder die führende Womenswear Lifestyle Marke im Modern Classic Mainstream Markt sein und Frauen auf der ganzen Welt begeistern und inspirieren.
- Taifun ist die relevante Marke im Modern Casual Mainstream Markt für jeden Moment im Tag der modernen aktiven Frau.
- Samoon ist die führende Curvy Womenswear Marke im Modern Mainstream Segment.

Zudem wollen wir wieder das in den Fokus rücken, wofür GERRY WEBER seit 1973 steht: ein hoher Qualitätsanspruch und eine gute Passform. Wir verfügen mit unseren Marken über attraktive Zielgruppen. Die an passender Mode interessierte, selbstbewusste und auch konsumorientierte Kundin für jede unserer drei Marken gibt es. Es muss uns aber gelingen, sie künftig besser zu bedienen.

Die strategischen Ziele betreffen im ersten Schritt die Steigerung der Markenbegehrlichkeit. Eine konsequente Markenführung wird den Rahmen schaffen, die alte Strahlkraft insbesondere der Marke GERRY WEBER wieder zu erreichen. Im Produktbereich geht es um Verbesserungen in den Bereichen Qualität, Kompetenzen und Modegrad.

Im Bereich Retail ist es unser erklärtes Ziel, die Profitabilität unserer Filialen deutlich zu steigern. Unser Filialportfolio steuern wir anhand der Kennziffern Rentabilität, Flächenproduktivität und Conversion Rates. Neue Store-Konzepte, die den Ladenbau, das Visual Merchandising und auch intensive Schulungen des Verkaufspersonals umfassen, sind in der Umsetzung. Im Retail wollen wir über die emotionale und inspirierende Präsentation der Marken die angesprochene Markenbegehrlichkeit wieder steigern. Gleichzeitig soll der Retail-Bereich ein Vorbild werden für unsere Partner im Wholesale, was die Kompetenz in Bezug auf das Erlebnis und den Vertrieb unserer Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON angeht. Wir haben erste Factory-Outlets eröffnet und werden das fortsetzen. Wir sind in Gesprächen, Flächen an attraktive Partner unterzuvermieten, um so unseren Kunden einen Mehrwert zu bieten und gleichzeitig unsere Mietkosten zu senken.

Wir streben mittelfristig einen deutlichen Anstieg unserer E-Commerce Umsätze von jährlich 20 % plus an und werden hierfür das Marketing-Budget, die Personal-Kapazitäten und den Warenbestand erhöhen. Unerlässlich für weiteres Wachstum sind eine bessere IT-basierte individuelle Kundenansprache, um hierüber die Conversion Rate, also das Verhältnis von Website-Besuchen und getätigten Transaktionen, stetig zu verbessern. Darüber hinaus werden wir den online Markenauftritt von TAIFUN und SAMOON mit eigenen Online-Shops stärken. Der neue TAIFUN-Shop wird im August live gehen.

Im Wholesale wollen wir unsere Leistung bei unseren Bestandskunden wieder verbessern und GERRY WEBER wieder zu einer Marke entwickeln, die der Fachhandel einfach führen muss. Wir werden den Vertrieb wieder separieren und spezialisierte Vertriebsteams aufbauen, die sich auf eine Marke fokussieren und sich so besser um Warensteuerung, Sortimentsinhalte und Penetrierung der Stammabteilung ihrer Kunden kümmern. Zudem

wollen wir sogenannte Leuchtturm-Handelspartner zurückzugewinnen, die Vorbildcharakter für andere Handelskunden haben und deren Angebot von diesen anderen Handelskunden häufig übernommen wird.

In unserer Zentrale hier in Halle/Westfalen – quasi im Hintergrund – arbeiten wir intensiv daran, die GERRY WEBER Gruppe zukunftsfähig aufzustellen. So wird unsere IT ein Konzept erarbeiten und umsetzen, um unsere Firma weiter zu digitalisieren.

Im ersten Halbjahr haben wir eine Auflage aus dem Insolvenzplan erfüllt, den Verkauf unseres Logistikzentrums Ravenna Park. Käufer ist Christian Busch, Mehrheitsgesellschafter der Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG mit Sitz in Solingen. Herr Busch war unser favorisierter Käufer aus mehreren Gründen. Erstens, wir können den Ravenna Park weiterhin nutzen als unser Logistikkreuz und zweitens, Herr Busch plant in den Standort zu investieren.

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde und soll ein wesentlicher Treiber unserer Markenbegehrlichkeit werden. Ich werde darauf noch detailliert eingehen.

Gleichzeitig schaffen wir eine neue Führungskultur, die geprägt ist von Kooperation, Spaß und Leistung, um so unsere Attraktivität als Arbeitgeber und die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen. Wir wollen die Führungskultur stärken, Unternehmertum in der GERRY WEBER Gruppe fördern und gleichzeitig die Fehlerkultur verbessern. Für 2022 ist eine Mitarbeiterzufriedenheitsumfrage geplant.

Unsere Ausrichtung ist klar: Wir wollen in der von der Branchen-Zeitschrift Textilwirtschaft veröffentlichten Rangliste der attraktivsten Arbeitgeber dauerhaft mittelfristig unter den TOP 10 der Branche sein. Zielsetzung all dieser strategischen Bemühungen ist die Sicherung der Re-Finanzierung unseres Unternehmens, die Ende 2023 ansteht.

Geschäftsjahr 2020

Lassen Sie mich nun zu den Zahlen kommen.

Bei der Kommentierung bitte ich Sie zu beachten, dass das Geschäftsjahr 2020 mit seinen zwölf Monaten nur bedingt mit dem Rumpfgeschäftsjahr 2019 vergleichbar ist. 2019 umfasste insolvenzbedingt einen Zeitraum von lediglich 9 Monaten.

Das Geschäftsjahr 2020 war gekennzeichnet durch einen Rückgang des Konzernumsatzes von 330,5 Mio. EUR auf 278,2 Mio. EUR. Wesentliche Faktoren für den Rückgang waren die staatlich angeordneten Filialschließungen zur Eindämmung der Pandemie, die Schließung zahlreicher Filialen während und nach der Insolvenz und der Verlust von mehreren Wholesale Kunden. Erfreulich ist, dass wir unsere ursprüngliche Umsatz-Prognose von EUR 260 Mio. bis EUR 280 Mio. am oberen Ende der Bandbreite erreicht haben.

Regional betrachtet gab es große Unterschiede im Hinblick auf Umfang und Dauer der Eindämmungsmaßnahmen im Kampf gegen die Pandemie. So war das Umsatzminus in Deutschland im internationalen Vergleich höher als im Ausland. In Deutschland ging der Umsatz um 37,2 Mio. EUR bzw. 19 % auf 157,8 Mio. EUR zurück. Damit lagen wir besser als der gemeldete Trend der Textilwirtschaft (-22%). Im Ausland sanken die Umsätze um 15,1 Mio. EUR bzw. 11 % auf 120,4 Mio. EUR. Der Anteil des Exports am Gesamtumsatz stieg von 41 % auf 43 %.

Wenn wir uns die Umsatzverteilung nach Marken anschauen, sieht das Bild wie folgt aus: der Umsatzanteil der Marke Gerry Weber betrug 71,3 %, von Taifun 21,5 % und von Samoon 7,2 %.

Der Umsatz unseres eigenen Einzelhandels verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr durch die o.g. Ursachen einen großen Rückgang. Die meisten unserer Filialen und Concession-Flächen sind in Deutschland und damit besonders von den staatlichen Schließungen betroffen. Die Umsätze sanken von 190,4 Mio. EUR auf 136,2 Mio. EUR, das ist ein Minus von 28 %. Zum Bilanzstichtag führte Gerry Weber 538 Stores und Concession-Flächen. Davon sind 304 in Deutschland, 108 in Holland, 44 in Spanien, 26 in Belgien, 24 in Österreich, 17 in Norwegen, 8 in Polen, 3 in Finnland, 2 in Tschechien und 2 in der Slowakei. Factory Outlets gab es 31. Davon befanden sich in Deutschland 23, in Holland 5 und in Österreich, Belgien und Italien jeweils 1.

Die Pandemie hat die Digitalisierung weiter beschleunigt und den Online-Handel noch stärker in den Fokus unseres unternehmerischen Handelns gerückt. In 2020 hat unser Ecommerce ein Umsatzplus von 24 % auf 27,4 Mio. EUR erwirtschaftet. Diese Steigerung kam aus Umsatzzuwächsen auf Marktplätzen und aus unserem eigenen Online-Store. Alle drei Marken Gerry Weber, Taifun und Samoon haben dazu beigetragen. Zusätzlich wurde auch ein Factory-Outlet-Onlinestore live geschaltet.

Der Ecommerce wird eine Schlüsselfunktion für den Vertrieb unserer Marken einnehmen und hat für uns eine hohe strategische Priorität. In den kommenden Jahren werden wir viel personelle Kapazität und finanzielle Mittel investieren, um die Basis für weiteres Wachstum zu legen. Der Umsatzanteil am Gesamtumsatz betrug 10 % in 2020 und soll in den nächsten Jahren überproportional zulegen.

Jetzt komme ich zur Ertragslage der Gesellschaft.

Die Rohertragsmarge ging von 58,6 % auf 56,1 % zurück.

Die betrieblichen Aufwendungen sanken im Vergleich zum Vorjahr von 193,1 Mio. um 11 % auf 171,5 Mio. EUR. Es muss berücksichtigt werden, dass zahlreiche Filialen während der Insolvenz in 2019 und weitere wenig rentable Filialen in 2020 geschlossen wurden und damit eine Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben ist. Auch wurden die Personalkosten wesentlich durch die Inanspruchnahme von Kurzarbeitergeld entlastet. Allerdings konnte der Corona-bedingte Umsatzrückgang nur zum Teil kompensiert werden.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen – das sogenannte EBITDA - ging von 176,7 Mio. EUR in 2019 auf 2,5 Mio. EUR in 2020 zurück. Im Vorjahr enthielt das EBITDA hohe Sanierungserträge aus der quotalen Ausbuchung von Insolvenzverbindlichkeiten. In diesem Jahr mussten wir coronabedingt Warenbestände außerplanmäßig um 9,2 Mio. EUR abwerten. Weitere Sondereffekte mit Einfluss auf das EBITDA entstanden durch Abfindungen von 7,4 Mio. EUR und sonstige restrukturierungsbedingte Kosten von 8,8 Mio. EUR.

Das um Effekte aus der Leasing-Bilanzierung nach IFRS 16 adjustierte sogenannte normalisierte EBITDA erreichte -40.8 Mio. EUR. Im Vorjahr hat es aus den zuvor genannten Gründen noch bei 138,8 Mio. EUR gelegen. Auch wenn wir hier einen deutlichen Rückgang sehen, haben wir unsere Ergebnis-Prognose erreicht, die ein normalisiertes Konzern EBITDA im mittleren negativen zweistelligen Millionenbereich vorsah.

Der Jahresüberschuss sank von 119,3 Mio. EUR auf einen Jahresfehlbetrag von -65,4 Mio. EUR.

Der Free Cashflow, den wir in 2020 erwirtschaftet haben, lag bei 4,5 Mio. EUR. Unsere liquiden Mittel reduzierten sich von 126,9 Mio. EUR auf 85,3 Mio. EUR per Ende Dezember 2020.

Unsere Vorräte sanken u.a. durch eine gesunkene Filialzahl von 57,8 Mio. EUR auf 37,8 Mio. EUR. Unser Eigenkapital ging von 121,4 Mio. EUR per Ende Dezember 2019 auf 56,1 Mio. EUR per Ende Dezember 2020 zurück; die Eigenkapitalquote ging entsprechend von 20,9 % auf 13,0 % zurück.

Für die Gerry Weber Gruppe arbeiteten in 2020 im Durchschnitt 2.497 Mitarbeiter, davon 67 % in Deutschland.

Nachhaltigkeit

Wie schon bei den strategischen Zielen erwähnt, gewinnt das Thema Nachhaltigkeit immer stärker an Bedeutung. Im Laufe dieses Jahres werden wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie finalisieren. In diesem Kontext haben wir für die Gerry-Weber-Gruppe fünf große Handlungsfelder definiert. Zu diesen Handlungsfeldern wurden insgesamt 39 smarte Ziele festgelegt, welche nun nach einem PDCA (Plan – Do – Check- Act)-Zyklus durch spezifische Maßnahmen, gemeinsam mit unserer Taskforce Nachhaltigkeit, umgesetzt und verfolgt werden. Wir setzen bereits heute viele nachhaltige Maßnahmen um, kommunizieren diese aber wenig bis nicht.

Dazu gehören u.a.

- Der unter Berücksichtigung unserer Profitabilität stetige Ausbau unserer nachhaltig hergestellten Produkte – per Stand heute sind bereits 52% nachhaltig produziert
- Unsere Energie und Umweltaudit Zertifizierung DIN EN ISO 50001 & 14001
- Sämtliche unserer Lieferanten sind zu 100% Amfori auditierte Lieferanten für faire und soziale Arbeitsbedingungen
- Wir produzieren unter Einbehaltung des Tierwohls (Verzicht auf Pelz, Angora, Alpaka; Daunen nur von bereits geschlachteten Tieren, Leder nur von Nutztieren und vegetabel gefärbt...)
- Wir sind dabei, die notwendigen Voraussetzungen für ein klimaneutrales Headquarters hier in Halle ab Januar 2023 zu schaffen
- Wir haben ein Forschungsprojekt mit der Leibniz Universität Hannover ins Leben gerufen, um das Thema Kreislaufwirtschaft bzw. Recycling weiter voranzutreiben
- Wir haben ein Recycling-Projekt in Pilot-Stores in Zusammenarbeit mit unserem Partner I:CO gestartet: im Rahmen dieses Piloten nehmen wir getragene Ware herstellerunabhängig zurück; unser Partner bereitet die Ware je nach Zustand zum Weitertragen auf und führt die Ware einer anderen Verwertung zu

Eines ist aber auch klar: Die Gerry-Weber-Gruppe wird nicht von heute auf morgen ihr gesamtes Textilvolumen auf nachhaltige Produktionsprozesse umstellen können oder ihren CO²-Fussabdruck weltweit neutralisieren können, aber es ist mehr als ein Anfang gemacht. Die weitere Vorgehensweise werden wir transparent, fordernd und messbar als Handlungsfelder priorisieren und regelmäßig über unsere Fortschritte im Rahmen unserer Nachhaltigkeits-Berichterstattung berichten.

Die Gerry Weber Aktie

Im Oktober 2020 wurde die Gerry-Weber-Aktie unter dem Kürzel „GW12“ wieder für den Handel an der Börse zugelassen. Das hat uns alle hier bei GERRY WEBER sehr gefreut. Der erste Handelstag war der 19. Oktober 2020. Der Kurs entwickelte sich positiv und erreichte einen Höchstkurs von 19,80 EUR. Am Jahresende war der Kurs 19,50 EUR.

Zu Beginn des Jahres 2021 setzte sich die Kursrally weltweit trotz der anhaltenden Corona Pandemie fort. Hiervon konnte die GERRY WEBER Aktie zunächst profitieren. Nach der Veröffentlichung im März, dass der Konzernabschluss 2020 später veröffentlicht wird, musste die Aktie Verluste hinnehmen. Zwischenzeitlich konnte die Aktie sich wieder erholen.

Das erste Halbjahr 2021

Nach diesen Ausführungen komme ich jetzt zum ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres. Der europäische und insbesondere der deutsche Bekleidungsmarkt und somit auch die Entwicklung der GERRY WEBER Gruppe wurde weiterhin stark vom Pandemiegeschehen beeinflusst. Während die GERRY WEBER Filialen in einigen Ländern Europas durchgehend geöffnet waren bzw. nach und nach wieder öffnen durften, waren die Filialen in Deutschland vom 1. Januar bis zum 7. März 2021 ununterbrochen geschlossen. Zum 8. März durften wir unsere Filialen und unsere Handelspartner ihre Filialen unter regional unterschiedlichen Restriktionen (z. B. zugelassene Kundenzahl pro Filiale bzw. Einkauf nur mit vorher vereinbartem Termin) wieder eröffnen. In den folgenden Wochen wurden die Öffnungsregeln regional an das Infektionsgeschehen angepasst und haben insbesondere im April und auch noch im Mai zu Umsatzrückgängen geführt. Im Juni 2021 konnten wir endlich sukzessive alle Filialen wieder öffnen. Zwar ist die Kundenfrequenz auf niedrigem Niveau, jedoch – und das ist erfreulich - bei höherer Conversion-Rate und höherem Umsatz pro Kundin.

Lassen Sie es mich so sagen: wir sind verhältnismäßig gut durch diese Zeit gekommen. Der Konzernumsatz sank zwar von 140,5 Mio. EUR im 1. Halbjahr 2020 auf 107,7 Mio. EUR im 1. Halbjahr 2021, das ist ein Minus von 23,4%.

Profitiert vom Lockdown hat unser Online-Business: es wuchs deutlich und erreichte einen Umsatz von EUR 20,8 Mio. (Vorjahr: EUR 15,1 Mio.). Im Retail ging der Umsatz aufgrund der Schließungen zurück auf EUR 60,9 Mio., im Vorjahr betrug er EUR 74,5 Mio. Mit ihren Wholesale Kunden hat die GERRY WEBER Gruppe einen Umsatz von EUR 46,8 Mio. erwirtschaftet nach EUR 66,0 Mio. im Vorjahr.

Die Rohertragsmarge stieg erfreulicherweise von 58,1 % auf 62,5 %. Aufgrund gesunkener Kosten – vor allem durch die Nutzung von Kurzarbeit und weiterhin strikter Kostendisziplin konnten wir die betrieblichen Aufwendungen deutlich senken; diese gingen um 27,8 % zurück auf 63,7 Mio. EUR.

Damit konnten wir das EBITDA von -1,1 Mio. EUR auf 5,3 Mio. EUR steigern. Das um Effekte aus der Leasing-Bilanzierung nach IFRS 16 adjustierte normalisierte EBITDA hat sich ebenfalls deutlich verbessert und liegt bei -10,2 Mio. EUR. Im Vorjahr hat es noch bei -22,9 Mio. EUR gelegen. Positiv hervorzuheben ist der Free Cashflow, den wir in den ersten 6 Monaten 2021 erwirtschaftet haben: er lag bei 15,3 Mio. EUR.

Unsere liquiden Mittel konnten wir erfreulicherweise leicht steigern von 85,3 Mio. EUR per Ende 2020 auf 86,7 Mio. EUR per Ende Juni 2021. Staatliche Hilfen haben wir in Form des Kurzarbeitergeldes und der Überbrückungshilfe 3 in Anspruch genommen.

Unser Eigenkapital ging von 56,1 Mio. EUR per Ende Dezember 2020 auf 32,1 Mio. EUR per Ende Juni 2021 zurück; die Eigenkapitalquote ging von 13,0 % auf 7,7 % zurück.

Vision und Strategische Ziele

Neben den kurzfristigen Maßnahmen zur Stabilisierung und Optimierung unseres Wirtschaftens arbeiten wir sehr intensiv an der Realisierung unserer strategischen Ziele. Alle Bereiche des Gerry-Weber-Konzerns sind darauf ausgerichtet, zurück zu alter Markenstärke und Profitabilität zu kommen.

Ausblick 2021

Ich komme nun zum Ausblick für das Geschäftsjahr 2021. Die Corona-Pandemie dürfte auch im weiteren Verlauf des Jahres das bestimmende Thema bleiben. Angesichts der anhaltend unklaren Entwicklung des Infektionsgeschehens wird das Marktumfeld in Deutschland und in Europa auch in der zweiten Hälfte 2021 anspruchsvoll bleiben.

Zwar sind sämtliche unserer Filialen seit Juni 2021 wieder geöffnet, allerdings werden die Öffnungsregeln bei steigenden Inzidenzen - wie sie im Herbst und Winter zu erwarten sind – voraussichtlich wieder angepasst werden. Diese Tatsache führt weiterhin zu einer erheblichen Prognose-Unsicherheit. Insgesamt fehlen uns aus dem ersten Quartal 2021 deutschlandweit rund 55 Verkaufstage, davon rund 10 Samstage. Wir sehen aktuell eine uns zuversichtlich stimmende Erholung der Umsätze online und in unseren Filialen, gehen aber gleichwohl nicht davon aus, dass wir die Umsatzausfälle zu Beginn des aktuellen Geschäftsjahres 2021 im Verlauf des Jahres werden aufholen können.

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG geht vor diesem Hintergrund und diesen Prämissen für das Geschäftsjahr 2021 von einem Konzernumsatz zwischen EUR 260 Mio. bis EUR 280 Mio. aus und beabsichtigt gleichzeitig, die Profitabilität des Unternehmens trotz Pandemie weiter zu verbessern. Das normalisierte Konzern EBITDA (ohne Berücksichtigung von Effekten aus Leasingbilanzierung nach IFRS 16) soll auf einen negativen niedrigen zweistelligen Millionenbetrag verbessert werden.

Das Halten dieser Rede ist meine letzte Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender der Gerry Weber International AG. Es war eine spannende und auch herausfordernde Zeit, in der wir gemeinsam viel bewegt und erreicht haben. Wir haben mit unseren Führungskräften und unseren Mitarbeiter*innen eine Basis geschaffen, auf der wir eine erfolgreiche Zukunft gestalten werden.

Ich möchte mich ausdrücklich bei meinen Vorstandskollegen Angelika und Florian bedanken: danke für die tolle Zusammenarbeit, danke für Euer Vertrauen und Eure Kooperation.

Schließen möchte ich mit dem Dank an unseren aktuell rund 2.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – sie repräsentieren die GERRY WEBER Gruppe und treten jeden Tag für die Zufriedenheit unserer Kunden und den Erfolg unseres Unternehmens ein. Auch im Namen meiner Vorstandskollegen sage ich DANKE, wir drei sind stolz auf dieses großartige Team.

Ich glaube sehr an eine erfolgreiche Zukunft der GERRY WEBER Gruppe – ich hab erst im Juli Aktien erworben - und freue mich sehr, wenn ich nach dieser Hauptversammlung wieder als Aufsichtsrat einen Beitrag zum Wohl der GERRY WEBER Gruppe leisten darf.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, sehr geehrte Damen und Herren, ich hoffe, dass ich Sie Ihren Erwartungen entsprechend informiert habe.

Bitte bleiben Sie uns gewogen und bleiben Sie gesund.

Nun beantworten wir gern Ihre Fragen.