

Angelika Schindler-Obenhaus
Vorstandsvorsitzende

*Rede anlässlich der Hauptversammlung der
GERRY WEBER International AG am 07. Juli 2022*

Es gilt das gesprochene Wort.

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

zu unserer heutigen digitalen Hauptversammlung begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen Florian Frank sehr herzlich. Zwar hat man manchmal das Gefühl, dass Corona schon vorbei sei, aber nur, bis man wieder auf die täglichen Fallzahlen blickt. Aus Rücksicht auf Ihre Gesundheit haben wir uns erneut dazu entschieden, unsere Hauptversammlung digital durchzuführen.

Wir sind hier in Halle/Westfalen, in der Unternehmenszentrale.

Wir hoffen, dass Sie sich am Ende dieser Hauptversammlung umfangreich informiert fühlen. Herzlichen Dank für Ihr Interesse an der GERRY WEBER Gruppe sowie Ihre im Vorfeld übermittelten Fragen.

Diese werden wir später beantworten.

Zunächst möchte ich über das abgelaufene Geschäftsjahr berichten und auf unsere strategische Ausrichtung eingehen. Dann folgt ein Ausblick auf das Geschäftsjahr 2022. Ich tue dies im Bewusstsein, dass hinter und vor uns schwierige Zeiten liegen.

Ich tue dies voller Zuversicht, weil ich überzeugt bin, dass wir eine solide Basis gelegt haben: Wir haben auf die Pandemie angemessen reagiert und Gegenmaßnahmen ergriffen. So sind wir rückblickend gut durch das Jahr gekommen. Und wir verfügen sowohl über die richtige Philosophie als auch über die richtige Strategie.

Und ich tue dies voller Stolz. Voller Stolz auf unsere rund 2.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in unserem Headquarter, den Niederlassungen und Stores. Sie bringen mit Hingabe und Leidenschaft unsere Mode an die Frau. Diesen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möchten wir herzlich danken. Sie sind unsere Imagebotschafter. Sie sind Gerry!

Meine Damen und Herren, bis vor kurzem haben wir noch geglaubt, die Pandemie sei so ziemlich das Schlimmste, was uns ereilen könnte – als Menschen und als Gesellschaft. Wir haben die Herausforderungen angenommen und uns drauf eingestellt. Immer in der Hoffnung, dass die Pandemie bald vorbei ist. Seit dem 24. Februar wissen wir, dass ein grausamer Krieg in unserer Nachbarschaft uns fordert: menschlich und ökonomisch. Möglicherweise über Jahre hinweg. Mein Mitgefühl und meine Solidarität gelten den Bürgerinnen und

Bürgern in der Ukraine. Aber auch jenen Russinnen und Russen, die diesen Krieg ablehnen. Als GERRY WEBER unterstützen wir Hilfsorganisationen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter engagieren sich darüber hinaus auf vielfältige Weise für die Geflohenen. Aber auch für die Menschen, die in ihrer Heimat geblieben sind. Die mit täglichen Angriffen leben müssen. Aus ökonomischen Gründen haben wir die Lieferungen an unsere Partner in Russland bislang nicht aufgegeben.

Russland ist für uns ein wichtiger Auslandsmarkt. Wir betreiben dort mit Wholesale-Partnern 64 Franchise Stores und weitere Shop-in-Shops. In der Ukraine betreiben wir 18 Standorte. Ich gestehe: Dies ist eine Entscheidung, die uns schwergefallen ist. Über die wir intensiv beraten haben. Im Vorstand und mit dem Aufsichtsrat. Aber die aus Verantwortung gegenüber unserem Unternehmen gefallen ist.

Geschäftsjahr 2021 - Entwicklung

Lassen Sie mich nun mit einem Blick auf die Rahmenbedingungen im Geschäftsjahr 2021 beginnen. Es war erneut ein herausforderndes und anspruchsvolles Jahr für uns. Corona hat sich auf unsere Geschäftstätigkeit einschränkend beziehungsweise negativ ausgewirkt: Die Konsumstimmung – getrübt.

Die Innenstädte – zunehmend leerer.

Die Folge: Weniger Laufkundschaft.

Das alles ist für den Einzelhandel schwer genug.

Doch dann kam zu Jahresbeginn die 3. Corona Welle.

Und mit ihr die verordnete Schließung des stationären Einzelhandels.

Die Folge: 55 Verkaufstage sind weggefallen.

Als die Geschäfte im Frühjahr wieder öffneten, waren sie voll mit Winterware.

Damit nicht genug: wir hatten aufgrund der Krise mit Lieferengpässen zu kämpfen.

Eine vierte Welle inklusive 2G-Regelung im Herbst und Winter war das Letzte, was wir gebraucht hätten. Aber sie kam.

Homeoffice war das Mittel der Stunde in vielen Unternehmen.

Und wir alle wissen, dass man im Homeoffice nicht immer im Hosenanzug oder Kleid vor dem Rechner gesessen hat.

Zwar liefen die Kontaktbeschränkungen in den verschiedenen Ländern etwas unterschiedlich ab. Aber sie hatten ähnliche Auswirkungen.

Die vierte Corona-Welle stellte den Einzelhandel vor neue Herausforderungen:

Die 2G-Regelung erforderte die Abfrage des Impfstatus.

Sicherlich war das sinnvoll.

Aber eine Bremse in Bezug auf das Kaufverhalten im Einzelhandel.

Die Folgen für die Textilbranche:

Der stationäre Modehandel verlor gegenüber 2020 12 % seiner Erlöse nach einem historischen Umsatzminus von 30 % in 2019.

Er war damit wiederum der Verlierer im Einzelhandel (Quelle Textilwirtschaft, Januar 2022).

Kommen wir nun zur Entwicklung der GERRY WEBER Gruppe im Geschäftsjahr:
Trotz aller Widrigkeiten: Wir haben 2021 die Prognose übertroffen.
Wir hatten uns für das Geschäftsjahr 2021 folgendes vorgenommen:

1. einen **Umsatz** zwischen 260 Mio. bis 280 Mio. Euro und
2. ein **normalisiertes Konzern EBITDA** im mittleren negativ zweistelligen Millionenbereich.
3. Eine **Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit**. Basis dafür ist das jährlich veröffentlichte Ranking „Working in Fashion“ der Zeitschrift Textilwirtschaft für die Modebranche.

Lassen Sie mich damit anfangen: Wir konnten uns von Platz 40 auf Platz 30 verbessern. Unser Konzernumsatz erreichte im letzten Geschäftsjahr 263 Mio. Euro. Wir haben damit unsere ursprüngliche Umsatz-Prognose am unteren Ende der Bandbreite erreicht. Das normalisierte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen und normalisiertem E-BITDA lag bei 29 Mio. Euro. Das ist deutlich über unserer Prognose. Wir haben diszipliniert gewirtschaftet. Darüber hinaus haben wir von staatlichen Überbrückungshilfen, Kurzarbeit und Bewertungseffekten profitiert. Der GERRY WEBER Gruppe wurden insgesamt Überbrückungshilfen von rund 29 Mio. Euro bewilligt. Zudem brachte Kurzarbeit 7 Mio. Euro. Aber auch ohne diese Effekte haben wir unsere Prognose übertroffen. Damit sind wir sehr zufrieden.

Oberstes Ziel seit Beginn der Pandemie ist es, die Liquidität unseres Unternehmens zu sichern. Dazu nutzen wir

1. Finanzierungsmaßnahmen - wie die Aufnahme zusätzlicher Kredite,
2. verschiedene operative Maßnahmen – wie Miet-Nachverhandlungen und Aussetzen von Investitionen und
3. die Inanspruchnahme staatlicher Unterstützung - wie Überbrückungshilfe und Kurzarbeit.

Ende Dezember 2021 verfügte die Gruppe über einen Finanzmittelbestand von 50 Mio. Euro. Zum Ende des ersten Quartals 2022 ist dieser Betrag auf 64 Mio. Euro angestiegen. Wir sehen die Liquidität auch für das laufende Geschäftsjahr mit überwiegender Wahrscheinlichkeit gesichert.

Positionierung

Doch nicht allein staatliche Hilfen und strikte Kostendisziplin haben zu unserem Erfolg beigetragen. Ich bin zutiefst von unserer Positionierung überzeugt, die auf unserer Philosophie basiert. Wir verkaufen nicht nur Mode. Wir verkaufen ein Gefühl. Ein Gefühl, das nah am Puls der Zeit, an den Bedürfnissen unserer Kundinnen ist. Wir sind dort, wo unsere Kundinnen sind. Wir sprechen ihre Sprache. Wir spiegeln ihren Stil. Wir verstehen sie. Und das drückt sich in unserer Mode aus. Und in unserer Bekanntheit:

So hat die Marke GERRY WEBER eine Markenbekanntheit von 91 % in Deutschland (Erhebung MEDIAPLUS Insights November 2020).

Der Konzern umfasst drei Vertriebs- und Berichtssegmente:

1. das Segment GERRY WEBER **Retail**. Darunter fallen die in Eigenregie oder in Concession geführten Retail-Umsätze mit den GERRY WEBER Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON),
2. das Segment GERRY WEBER **Wholesale**: Dieses umfasst die mit unseren Partnern aus dem Modefachhandel realisierten Umsätze der drei Marken. Und
3. GERRY WEBER **E-Commerce**. Hier geht es um den erwirtschafteten Umsatz aller drei Marken über eigene Online-Shops sowie über Marketplaces wie Amazon, Zalando, about you und Otto.

Im **Retail** wollen wir die Profitabilität unserer Stores weiter steigern. Im Geschäftsjahr 2021 haben wir unser neues GERRY WEBER Store Konzept in Münster erfolgreich getestet. Ich selbst habe den Store besucht und mich überzeugen können, dass er ankommt. In diesem Store präsentieren wir unsere Mode in modernem, einladendem Ambiente mit hellen Farben und hochwertigen, natürlichen Materialien. Die Präsentation ist emotional ansprechend und inspirierend. Wir wollen mit diesem Konzept die Markenbegehrlichkeit noch mehr steigern. Unser Retail soll ein Vorbild werden für unsere Franchise-Partner im Wholesale: In Bezug auf das Erlebnis und den Vertrieb unserer Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Wir haben auch in 2021 vereinzelt neue Filialen und Outlets eröffnet. Das wollen wir auch in 2022 fortsetzen. Wir kooperieren mit attraktiven Partnern wie „Und Gretel“ und „Triumph“. Wir haben unsere strategische Neuausrichtung vorangetrieben. Wir werden das Profil unserer Marken weiter schärfen und haben klare Visionen zur Positionierung.

Mit GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON bieten wir drei Marken. Sie sind klar voneinander abgegrenzt. Für jede Marke haben wir eine ebenso klare Vision für die nächsten 5–10 Jahre entwickelt.

Für **GERRY WEBER** haben wir eine Marken-Strategie mit der GERRY WEBER BRAND STORY entwickelt: GERRY WEBER steht für einen unkomplizierten, selbstbewussten und weiblichen Look – hochwertig, klar und immer am Puls der Zeit.

Wir verkaufen Lieblingsstücke.

Sie sind ebenso trendy wie alltagstauglich.

Ich sage gerne: Unsere Mode umarmt die Kundin.

Sie gibt ihr Sicherheit, weil die Schnitte für einen guten Sitz sorgen.

Wer GERRY WEBER trägt, steht im Leben.

Wer GERRY WEBER trägt, ist qualitätsbewusst.

Und wer GERRY WEBER trägt, hat einen individuellen Stil.

Meine Damen und Herren, unser Ziel ist klar definiert: Die Marke GERRY WEBER soll wieder die führende Womanswear-Lifestyle Marke im Modern Classic Mainstream Markt werden. Sie soll Frauen auf der ganzen Welt begeistern und inspirieren. Die Zielgruppe von GERRY WEBER sind Kundinnen ab Anfang 50. Von der Generation Wow zur jung gebliebenen Seniorin. Es sind Frauen, die heute über mehr Einkommen verfügen als früher. Und sie gehören demographisch zu den wachsenden Bevölkerungsgruppen.

TAIFUN wurde repositioniert. Sie soll die relevante Marke im Modern Casual Mainstream Markt werden. Für jeden Moment im Tag der modernen aktiven Frau ab 45 Jahren. TAIFUN steht für moderne, lässige und mutige Mode, die sich unter dem Stichwort „Casually Dressed“ zusammenfassen lässt.

SAMOON ist unser Curvy-Brand. Wir sprechen mit SAMOON Damen zwischen Mitte zwanzig und sechzig Jahren an. Unsere Vision: In den nächsten 5–10 Jahren wird SAMOON die führende Curvy-Womanswear-Marke. Curvy-Frauen sollen als erstes an SAMOON denken! SAMOON ist lässige Mode aus hochwertigen Materialien. Für alle Gelegenheiten. Frauen, die SAMOON tragen, lieben und feiern ihre Weiblichkeit. Eine Marke mit Wachstumspotenzial. SAMOON-Kollektionen werden wir verstärkt insbesondere über Online-Vertriebskanäle anbieten.

Meine Damen und Herren, Sie sehen: Mit allen Marken setzen wir auf selbstbewusste Frauen. Die genau wissen, wer sie sind. Und was sie wollen. Sie haben Spaß an Mode, aber stellen auch Ansprüche.

Wir alle wissen, wie schnell sich Mode verändert. Deshalb haben wir unsere Entwicklungsprozesse verkürzt. So können wir noch kunden- und marktnäher arbeiten. Unsere Kundin soll bei uns Mode finden, die sie direkt anziehen und immer wieder neu kombinieren kann. Wir nennen das „Ready to Wear“-Mode. Zusätzlich haben wir regelmäßig sogenannte Read & React Produkte im Angebot. Sie werden mithilfe von Analyse Tools und Marktrecherche schnell entwickelt, produziert und angeboten. So können wir noch schneller und zielgerichteter auf die veränderteren Bedürfnisse der Kundinnen eingehen.

Nachhaltigkeit

Wir haben unsere Entwicklungsaktivitäten auch darauf ausgerichtet, nachhaltigere Kollektionen zu entwickeln. Verbraucher wollen zunehmend nachhaltiger handeln. Auch beim Kauf von Mode. Das bedeutet: Sie fordern nachhaltige Materialien. Moderne und schonende Färbe- und Waschverfahren. Aber sie wollen nicht auf hohe Qualität verzichten. Die Antwort auf diesen Kundenwunsch lautet: „I WEAR I CARE“. Das ist unsere erste komplett nachhaltigere Kollektion. Meine Damen und Herren, Nachhaltigkeit ist ein Verkaufsargument. Ein Konzern, der sich dabei glaubwürdig und verantwortungsvoll positioniert, hat einen Wettbewerbsvorteil. Davon bin ich überzeugt.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir das Thema deshalb stärker vorangetrieben. Mittelfristiges Ziel der GERRY WEBER International AG ist es, profitables Unternehmenswachstum und verantwortungsbewusste und nachhaltige Unternehmensführung in Einklang zu bringen. Und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Basis unserer Nachhaltigkeitsagenda ist eine Matrix. Sie enthält fünf Handlungsfelder und 25 Nachhaltigkeitsziele. Wir sind stolz darauf, dass unser Headquarter in Halle seit Februar 2022 klimaneutral ist. Das vorzeitige Erreichen dieses Ziels beweist: Wir sind in der Lage, uns schnell und agil Veränderungen von außen anzupassen. Wir dokumentieren unsere Nachhaltigkeits-Fortschritte detailliert auf unserer Website sowie in unserem Nachhaltigkeitsbericht.

Vertrieb

Wir vertreiben unsere Modekollektionen über die drei Vertriebskanäle Retail, Wholesale und E-Commerce.

Im **Retail** vertreiben wir unsere Kollektionen direkt an die Endkundin – über Verkaufsflächen, die von uns geführt werden. Darunter fallen GERRY WEBER Stores, Monolabel Stores, Concession-Flächen und Outlets. Im Retail-Segment betrug die Anzahl der Stores zum 31. Dezember 2021 insgesamt 559. Darunter fallen neben 301 Retail Stores unsere 36 Outlets sowie unsere 222 Concession-Flächen. 21 Retail-Flächen wurden neu eröffnet.

Gleichzeitig wurden 31 Standorte aufgegeben. Sie genügten nicht unseren wirtschaftlichen Ansprüchen. Im vergangenen Geschäftsjahr betrug der Anteil des GERRY WEBER-Retail am Konzernumsatz 47 %. Er konnte damit gegenüber dem Vorjahr leicht steigen.

Im **Wholesale** unterscheiden wir drei Vertriebsbausteine: die GERRY WEBER Stores, die von Franchise-Partnern geführt werden, die Shop-in-Shop-Flächen bei unseren Handelspartnern sowie das Multilabel-Geschäft bei klassischen Einzelhändlern.

Zum Ende des Geschäftsjahres 2021 wurden 210 GERRY WEBER Stores durch Franchise-Partner geführt – 31 weniger als im letzten Jahr. Bei den Shop-in-Shop-Flächen handelt es sich um Verkaufsflächen bei unseren Handelspartnern. Sie können durch den Ladenbau und die allgemeine Gestaltung eindeutig der jeweiligen Marke zugeordnet werden. Die Anzahl lag zum 31. Dezember 2021 bei 1.410 Shop-in-Shops – 344 weniger als im Vorjahr.

Im Geschäftsjahr 2021 betrug der Anteil des GERRY WEBER-Wholesale am Konzernumsatz 36 %. Das sind rund 4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr.

Das **Segment E-Commerce** vertreibt Kollektionen unserer Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON einerseits über eigene Online-Shops. Andererseits über externe Marketplaces wie Amazon, Zalando, about you und Otto. Der Anteil des E-Commerce am Konzernumsatz stieg auf 16 % - ein Anstieg von 4 Prozentpunkten. Den Online-Umsatz aller drei Marken wollen wir deutlich ausbauen.

Und wir wollen die Potenziale dieses Vertriebsweges besser ausschöpfen. Das ist eines der zentralen Ziele der GERRY WEBER Gruppe. 2021 ist ein eigenständiger Taifun Online-Shop eröffnet worden. Zudem haben wir einen neuen "Rest of World"-Shop gelaunched, über den wir Produkte aller drei Marken in über 200 Ländern weltweit anbieten. Die Pandemie hat es gezeigt: Die Zukunft liegt in der stärkeren Vernetzung unserer stationären und digitalen Verkaufsflächen. „Omni-Channel“ heißt das Zauberwort. So haben wir mittlerweile ein Click & Collect-System, Click & Reserve und Instore Ordering implementiert. Seit dem Geschäftsjahr 2021 bieten wir darüber hinaus für alle drei Marken regelmäßig Live-Shopping Events an: Wir präsentieren online Produkte der aktuellen Kollektion per interaktivem Live-Video. Darin geben wir individuelle Styling-Tipps. Die teilnehmenden Kundinnen können die entsprechenden Artikel direkt im Online-Shop erwerben. Das ist es, was Kundinnen heute erwarten.

Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage

2021 erzielte die GERRY WEBER Gruppe einen Konzernumsatz von rund 263 Mio. Euro (Vorjahr: 278 Mio.). Zwar war der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr rückläufig. Dennoch haben wir unsere Umsatz-Prognose von 260 Mio. bis 280 Mio. Euro am unteren Ende der Bandbreite erreicht.

In **Deutschland** erreichte der GERRY WEBER Konzern einen Umsatz von 129 Mio. Euro. (Vorjahr: 149 Mio.) Das sind coronabedingt 14% weniger als im Geschäftsjahr 2020. Der Anteil am Gesamtumsatz ging auf 49 % zurück (Vorjahr: 54 %). Folglich wurde anders als im Vorjahr etwas mehr als die Hälfte des Umsatzes außerhalb Deutschlands erwirtschaftet.

Weitere relevante Märkte sind für uns die BeNeLux Länder mit einem Umsatzanteil von 17 %, Österreich und Schweiz mit 9 %, Russland mit 6 % und Osteuropa/Baltikum mit 6 %. In allen relevanten Märkten konnten wir einen Anstieg verzeichnen.

Ertragslage

2021 hat die GERRY WEBER Gruppe Fehlerkorrekturen vornehmen müssen. Das heißt, es wurden Positionen im Vorjahresabschluss 2020 angepasst. Details dazu entnehmen Sie bitte dem Anhang des Geschäftsberichts 2021. Die Auswirkungen auf das normalisierte EBITDA 2020 waren in Summe gering.

Zurück zum Geschäftsjahr 2021. Der Rohertrag verbesserte sich leicht auf 164 Mio. Euro (Vorjahr: 150 Mio.). Die Rohertragsmarge lag bei über 62 % nach rund 54 % im Vorjahr. Die Personalaufwendungen beliefen sich auf knapp 71 Mio. Euro und sind im Vergleich zum Vorjahr gesunken (Vorjahr: 86 Mio.). Gründe sind eine reduzierte Mitarbeiteranzahl und geringere restrukturierungsbedingte Aufwendungen. Die Personalaufwandsquote lag entsprechend bei 27 % nach 31 % im Vorjahr.

Das berichtete EBITDA einschließlich Effekten aus der Leasingbilanzierung nach IFRS 16 stieg von -2 Mio. im Vorjahr auf mehr als 63 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2021. Das um diese Leasingeffekte normalisierte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen und normalisiertem EBITDA lag bei 29 Mio. Euro nach -40 Mio. Euro im Vorjahr. Die EBITDA-Marge erreichte 11% nach -14% im Vorjahr. Nach Abzug der Steuern vom Einkommen und Ertrag ergibt sich ein Jahresüberschuss von fast 23 Mio. Euro. Im Vorjahr war ein Konzernfehlbetrag von rund -86 Mio. Euro ausgewiesen worden.

Das Ergebnis je Aktie liegt bei 18,71 Euro (Vorjahr: -76,33 Euro).

Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit lag im Geschäftsjahr 2021 bei 14 Mio. Euro nach -3 Mio. Euro im Vorjahr.

Der GERRY-WEBER-Konzern reduzierte die Finanzverbindlichkeiten von 142 Mio. zum Jahresende 2020 auf 69 Mio. Euro zum Bilanzstichtag 31.12.2021. Bei einem Bestand an liquiden Mitteln von 50 Mio. Euro (Vorjahr: 85 Mio.) verminderte der Konzern die Nettoverschuldung von 57 Mio. auf 19 Mio. Euro.

Der im Geschäftsjahr erzielte Gewinn von rund 23 Mio. Euro führte zu einem Anstieg des Eigenkapitals des GERRY WEBER Konzerns auf mehr als 61 Mio. Euro (Vorjahr: 38 Mio.). Die Eigenkapitalquote stieg entsprechend von knapp über 10 % auf fast 20 %.

In den **Einzelabschluss** der GERRY WEBER International AG, der nach den deutschen Bilanzierungsvorschriften des HGB aufzustellen ist, fiel ein Verlust von –5 Mio. Euro an.

Maßgeblicher Grund hierfür war die Übernahme des Jahresfehlbetrags in der GERRY WEBER Retail GmbH von –29 Mio. Euro. Dieser wurde durch überwiegend Corona-bedingte Umsatzrückgänge verursacht. Dazu kamen erforderliche Rückstellungen für einzelne Mietverträge. Die vorhin angesprochenen Insolvenz- und Darlehensverbindlichkeiten werden im Einzelabschluss – anders als im Konzernabschluss aufgrund der HGB Vorschriften- weiterhin ohne Neubewertung bilanziert.

Wie am 13. Mai öffentlich bekanntgegeben, wurde durch den Verlust das Eigenkapital der GERRY WEBER International AG vollständig aufgezehrt. Die durch die Gesellschaft einzuberufende außerordentliche Hauptversammlung nach § 92 Abs. 1 AktG findet im Rahmen der heutigen ordentlichen Hauptversammlung statt. Dass es aufgrund der aktuellen Entwicklungen im Einzelabschluss zu vermehrten Risikovorsorgen und damit zu einem Aufzehren des Eigenkapitals gekommen ist, bedauern wir zutiefst. Wichtig für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ist aber zu wissen, dass diese Situation für den Konzern nicht bestandsgefährdend ist. Die Eigenkapitalquote im GERRY WEBER Konzern liegt bei 20% zum Ende des Geschäftsjahres und hat sich somit im Geschäftsjahr 2021 verdoppelt.

Seien Sie gleichwohl versichert, wir nehmen die Situation in der AG ernst.

Wir erwarten für die AG für das laufende Geschäftsjahr eine deutliche Umsatzsteigerung. Der Umsatz der AG ergibt sich im Wesentlichen aus dem Verkauf der Waren an unsere Tochtergesellschaften. Da wir von einer deutlichen Umsatzsteigerung der Tochterunternehmen ausgehen, gehen wir somit auch von einer deutlichen Umsatzsteigerung in der AG aus. Die erwartete Profitabilität in der AG hängt neben dem erwirtschafteten Umsatz maßgeblich ab von den erwarteten Beteiligungsergebnissen der Tochtergesellschaften. Die Profitabilität in den Tochtergesellschaften und folglich in der AG muss weiter steigen. Wir gehen im laufenden Geschäftsjahr jedoch noch von einem mittleren zweistelligen Jahresfehlbetrag in der AG aus.

Ende 2023 müssen wir als GERRY WEBER Gruppe unsere ausstehenden Schulden refinanzieren. Der Vorstand erarbeitet bereits mögliche Optionen und ist diesbezüglich in diversen Gesprächen. Die Situation der AG beziehen wir natürlich in die Gesamtrefinanzierungsstrategie mit ein. Kapitalmaßnahmen und entsprechende Beschlüsse der Hauptversammlung sind daher aus unserer Sicht weder in bilanzieller Hinsicht noch aus Liquiditätssicht erforderlich.

Geschäftsjahr 2021 – Die Aktie

Die GERRY WEBER Aktie hat sich im Kalenderjahr 2021 insgesamt gut entwickelt. Sie startete bei 19,90 Euro in das Geschäftsjahr 2021 und beendete den Handel Ende Dezember 2021 bei 38,80 Euro. Das entspricht einem Plus von rund 95 %. Auch zu Beginn 2022 entwickelte sich die GERRY WEBER Aktie zunächst mit dem Markt. Doch dann mussten wir im April die Veröffentlichung des Konzernabschlusses 2021 verschieben. Daraufhin musste die Aktie leider deutliche Verluste hinnehmen. Mit der Entwicklung in den vergangenen Monaten sind wir nicht zufrieden, Ende Juni lag der Schlusskurs der Aktie an mehreren Tagen unter 15 Euro.

Ziel unserer Investor Relations Aktivitäten ist es, das Vertrauen in die neue GERRY WEBER Gruppe und sein Management zu stärken. Und natürlich neue Anleger für die GERRY WEBER Aktie zu gewinnen. Außerdem wollen wir den aktuell geringen Streubesitz von rund 6% weiter steigern. Deshalb haben wir in 2021 den Dialog mit dem Kapitalmarkt wieder intensiviert. Telefonkonferenzen zur Veröffentlichung der Quartalszahlen im zweiten Halbjahr führen wir regelmäßig durch. Darüber hinaus haben wir wieder an Konferenzen für institutionelle Investoren teilgenommen. Diesen Dialog setzen wir auch in diesem Geschäftsjahr verstärkt fort.

Das erste Quartal 2022

Ich komme zum ersten Quartal dieses Jahres. Die äußeren Bedingungen mit den Coronabeschränkungen und dem Krieg hatte ich schon geschildert.

Die Branche hat darüber hinaus mit pandemiebedingten Engpässen in der Logistik zu tun. Hinzu kam der Anstieg der Material-, Fracht- und Energiekosten. Dies alles wird im weiteren Verlauf des Kalenderjahres 2022 zu teilweise deutlichen Preiserhöhungen für den Konsumenten führen. (Quelle: Textilwirtschaft März 2022).

Im ersten Quartal erzielte GERRY WEBER einen Konzernumsatz von fast 73 Mio. Euro (Vorjahr: 45 Mio. Euro) – knapp 28 Mio. Euro mehr als im Vorjahr. Dieser Umsatzsprung ist auch darauf zurückzuführen, dass im Vorjahresquartal die Stores coronabedingt lange geschlossen waren. In einem herausfordernden Marktumfeld verbesserte der Konzern das normalisierte EBITDA auf 2 Mio. Euro nach - 4 Mio. Euro im Vorjahresquartal. Grund hierfür war insbesondere der Umsatzanstieg. Positiv hervorzuheben ist der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit, den wir im ersten Quartal 2022 erwirtschaftet haben: Er lag bei 6 Mio. Euro. Die GERRY WEBER Gruppe verfügte zum Quartalsende über liquide Mittel in Höhe von mehr als 64 Mio. Euro. Die Nettoverschuldung blieb mit knapp 20 Mio. nahezu auf dem Niveau des Bilanzstichtags 2021 (19 Mio. Euro). Die Eigenkapitalquote belief sich zu Ende März 2022 auf 18 %.

Vision und Strategische Ziele

Wir haben uns nicht nur auf kurzfristige Maßnahmen zur Stabilisierung und Optimierung konzentriert. Wir arbeiten ebenso intensiv an der Realisierung unserer strategischen Ziele. Und zwar in allen Bereichen des Konzerns. Wir wollen zurück zu alter Markenstärke. Wir wollen weiter profitabel wachsen. Und wir wollen unsere finanziellen Verpflichtungen erfüllen und bis Ende 2023 ausstehende Schulden erfolgreich refinanzieren. Florian als CFO arbeitet fortlaufend an Optionen für die anstehende Refinanzierung.

Ausblick

Ich komme nun zum Ausblick für das Geschäftsjahr 2022. Die Pandemie, der Krieg und deren Folgen werden die bestimmenden Themen bleiben.

Aufgrund der sich eintrübenden Rahmenbedingungen hatten wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr mit der Bekanntgabe der Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2021 nach unten korrigiert. Wir haben Ende Mai einen Umsatz zwischen 310 Mio. bis 335 Mio. Euro und ein normalisiertes Konzern EBITDA im negativen einstelligen Millionen-Euro-Bereich erwartet. Diesem Ausblick liegen folgende Prämissen zugrunde:

1. Wir erwarten, dass der stationäre Handel aufgrund der hohen Impfquoten durchgängig geöffnet bleibt und es weniger Restriktionen im Filialbetrieb im Jahresverlauf geben wird als im ersten Quartal 2022.
2. Der Online-Handel soll 20 % wachsen.
3. Wir erwarten, dass sich die Konsumstimmung in Deutschland und in den für uns wichtigen Märkten Deutschland, BeNeLux, Österreich und Schweiz in den kommenden Monaten nicht weiter verschlechtert. Wir planen unsere Geschäftsbeziehungen zu unseren Partnern in Russland und in der Ukraine aufrechtzuerhalten. Mögliche negative Auswirkungen des Krieges haben wir – soweit abschätzbar – in unserer Prognose berücksichtigt.

Gestern nun haben wir in einer **ad-hoc Mitteilung** unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2022 präzisiert. Wir erweitern unsere Prognose nach oben aufgrund der erwarteten erfolgreichen Umsetzung weiterer Optimierungsmaßnahmen und gehen jetzt davon aus, dass das normalisierte EBITDA im negativen einstelligen Millionenbereich bis positiven einstelligen Millionenbereich liegt. Desweiteren sehen wir den Konzernumsatz nun einer Bandbreite zwischen 315 Mio. EUR bis 340 Mio. EUR.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, wir glauben an eine erfolgreiche Zukunft der GERRY WEBER Gruppe. Der Vorstand, also Florian und ich, haben vor wenigen Tagen erst Aktien unseres Unternehmens erworben.

Wir haben die richtige Strategie.

Die richtigen Partner.

Und engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Wir werden alles dafür tun, um langfristig am Markt erfolgreich zu sein.

Damit wir wieder ein attraktiver Dividententitel werden - für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Wir danken Ihnen für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen und uns als Management.

Bitte bleiben Sie uns gewogen und bleiben Sie gesund. Wir freuen uns, wenn Sie uns auf unserem Weg weiter begleiten.

Herzlichen Dank!

Und jetzt beantworten wir gerne Ihre Fragen!