

**Rede von Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der
GERRY WEBER International AG,
anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
am 26. April 2018 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

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

ich begrüße Sie herzlich zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung der GERRY WEBER International AG.

Herzlich willkommen auch im Namen meiner Vorstandskollegen Jörg Stüber und Johannes Ehling sowie im Namen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

wir blicken auf ein weiteres schwieriges Geschäftsjahr der GERRY WEBER Gruppe zurück. An der Lage und den Ergebnissen gibt es nichts zu beschönigen.

Aber wir haben auch klare Erfolge aufzuweisen: Wir haben alle notwendigen Maßnahmen ergriffen, um unser Unternehmen wieder auf Kurs zu bringen.

Der Markt, in dem die GERRY WEBER Gruppe operiert, hat sich schlechter entwickelt als erwartet. Im Schnitt gingen die Umsätze im deutschen Textilhandel im Jahr 2017 um 2 % zurück.

Das Wettbewerbsumfeld bleibt angespannt und unbeständig. Die gesamte Branche ist tiefgreifenden Änderungen ausgesetzt und befindet sich weiterhin in einer Transformationsphase.

Gleichzeitig eröffnen Veränderungen und Umbrüche immer auch neue Chancen: Die Chance, auf die neuen Marktgegebenheiten einzugehen, die neuen Herausforderungen anzunehmen und sich für die Zukunft aufzustellen.

Nur wer sich konsequent auf veränderte Rahmenbedingungen einstellt und sich den Erfordernissen der Kunden und Märkte anpasst, wird in Zukunft erfolgreich sein.

Vor zwei Jahren haben wir mit dem Programm FIT4GROWTH unsere Neuausrichtung begonnen.

Zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 2016/17 haben wir das Programm erfolgreich abgeschlossen.

Dabei hat das zurückliegende Geschäftsjahr gezeigt, wie wichtig dieses Programm war. FIT4GROWTH war die richtige Antwort auf den Strukturwandel. Und unsere Ergebnisse im Geschäftsjahr 2016/17 lagen überwiegend im Rahmen der prognostizierten Erwartungen.

Ziel des Programmes war, zukünftiges Umsatzwachstum zu ermöglichen, die Effizienz unserer Prozesse und Abläufe zu verbessern, die Kosten zu reduzieren sowie den Rohertrag zu steigern.

Das Programm umfasste die vier Bausteine (1) Retail optimieren, (2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken und (4) Marken modernisieren.

Aus den diversen Aktivitäten innerhalb dieser vier Bereiche will ich im Folgenden einige Maßnahmen herausgreifen, die zeigen, dass wir FIT4GROWTH im Geschäftsjahr 2016/17 erfolgreich und konsequent umgesetzt haben:

1. Wir haben unsere Marken weiter modernisiert:

Um unsere Produkte weiter zu modernisieren und den sich verändernden Bedürfnissen unserer Kundinnen anzupassen, haben wir nicht nur die Zusammensetzung unserer Kollektionen aktualisiert, sondern insbesondere auch in die Wertigkeit unserer Produkte investiert.

Zur Modernisierung der Markenfamilie GERRY WEBER wurde zudem das Sublabel CASUAL weiter ausgebaut.

Um unsere Marken nachhaltig zu stärken und sie eigenständiger am Markt agieren zu lassen, haben wir bereits im Geschäftsjahr 2015/16 drei strategische Geschäftseinheiten entlang der Marken gebildet:

- GERRY WEBER und talkabout
- TAIFUN gemeinsam mit SAMOON und
- HALLHUBER

2. Wir haben den Markenauftritt modernisiert:

Wir präsentieren unsere GERRY WEBER Core-Marken am Point of Sale deutlich moderner und zeitgemäßer. Das wird unterstützt von einer jeweils völlig neuen Bildsprache aller Marken – für die Marke GERRY WEBER beispielsweise die Imagekampagne mit dem Supermodel der Neunzigerjahre Eva Herzigova.

3. Wir haben unsere Wholesale-Partnerschaften gestärkt:

Um unsere Wholesale-Partner serviceorientierter betreuen und den Warenfluss und die Warenpräsentation besser steuern zu können, haben wir unter anderem Partnerschaftsprogramme implementiert.

Durch die Partnerschaftsmodelle wird nicht nur die Präsentation der GERRY WEBER Kollektionen am Point of Sale optimiert, die Partnerschaftsmodelle führen auch zu einer verbesserten Preisgestaltung und somit zu höheren Erträgen für beide Partner.

4. Wir sind mit unserer Marke talkabout weiter expandiert:

Auch die erfolgreiche Einführung der Marke talkabout ist eine Maßnahme zur Stärkung des Wholesales, über den wir talkabout exklusiv anbieten.

Die Marke wurde in enger Abstimmung mit unseren Wholesale-Partnern entwickelt und zunächst auf 30 Shop-in-Shop-Flächen getestet. Mit einer Anzahl von 138 Flächen zum Ende unseres Geschäftsjahres am 31. Oktober 2017 haben wir unsere Erwartungen für die Entwicklung der Marke talkabout erreicht.

Und dabei sehr erfreulich: Dieses Wachstum belegt die hohe Akzeptanz unserer neuen Marke.

5. Wir haben unser Filialnetz optimiert:

Seit Beginn des Programms im Februar 2016 wurden insgesamt 143 Geschäfte der GERRY WEBER Core-Marken im In- und Ausland geschlossen.

6. Wir haben das Markenerlebnis auch im Online-Bereich verbessert:

Mit dem Relaunch der Online-Shops für die GERRY WEBER Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON im Jahr 2017 haben wir die Produktpräsentation der jeweiligen Marke völlig neu gestaltet und auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse der einzelnen Marken zugeschnitten. Im März 2018 erfolgte dann der erfolgreiche Relaunch des HALLHUBER Online-Shops.

7. Wir haben unsere Aktivitäten im Bereich der Digitalisierung weiter verstärkt:

Wir haben eine Roadmap zur Digitalisierung unserer Vertriebsstrukturen erarbeitet und unser digitales Markenerlebnis verbessert.

Durch die Einführung digitaler Serviceleistungen wie zum Beispiel „Click und Collect“ haben wir den stationären Handel enger mit unseren Online Aktivitäten verzahnt.

Im Hintergrund arbeiten wir zudem mit Hochdruck an der Einführung eines neuen Customer Relationship Management Systems (CRM), um die eingehenden Informationen und Daten individuell zugeschnitten auf die jeweilige Kundengruppe nutzen zu können.

8. Wir haben die Effizienz gesteigert:

Zur Steigerung der Effektivität und zur Reduzierung unserer Kostenbasis wurden alle wesentlichen administrativen Geschäftsabläufe und -prozesse bereits im Geschäftsjahr 2015/16 analysiert und anschließend gegebenenfalls neu aufgesetzt, um dadurch schneller, flexibler und noch effizienter zu werden.

9. Wir haben die Logistik verbessert:

Anfang des Jahres 2016 haben wir damit begonnen, alle Logistikprozesse auf das neu gebaute Logistikzentrum zu überführen und schrittweise die Kapazitäten hochzufahren.

Seit Ende Oktober 2017 werden alle GERRY WEBER Core-Marken und rund 80 % der HALLHUBER Logistikk Mengen über das neue Logistikzentrum abgebildet.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Sie sehen an diesen Maßnahmen, dass wir die Neuausrichtung von GERRY WEBER konsequent und mit Nachdruck vorantreiben und an nahezu allen Stellschrauben im Unternehmen nachjustieren.

Damit waren viel harte Arbeit und große Einschnitte bei unserer Belegschaft verbunden. Deshalb richtet sich mein Dank an dieser Stelle ganz deutlich an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die trotz dieser schwierigen Phase stets großen Einsatz gezeigt haben.

Ebenso gilt mein Dank unserem Aufsichtsrat und allen Arbeitnehmersvertretern, die ein wichtiger Wegbegleiter bei schwierigen Entscheidungen waren.

Nicht zuletzt möchte ich Ihnen, meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionären danken. Wir wissen ihre Verbundenheit zu GERRY WEBER und Ihr Vertrauen sehr zu schätzen. Und wir wissen, dass beides angesichts des Aktienkurses und der Geschäftszahlen nicht selbstverständlich ist.

Für das abgelaufene Geschäftsjahr 2016/17 gingen wir im Vorstand von einem Konzernumsatz aus, der 2 % bis 4 % unterhalb dem des Vorjahres liegt.

Wir haben dieses Umsatzziel erreicht. Auch das operative Konzernergebnis, das sogenannte EBIT, lag im Rahmen unserer Prognose. Allerdings lag das EBIT nur am unteren Ende der von uns prognostizierten EBIT-Spanne von 10 bis 20 Mio. Euro.

Ich will nun kurz im Detail auf die Ergebnisse des Geschäftsjahres 2016/17 eingehen.

Der Konzernumsatz lag mit 880,9 Mio. Euro 2,2 % unter dem Vorjahreswert. Ursächlich war der rückläufige Umsatz des GERRY WEBER Core-Bereiches, also der Umsatz mit unseren Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout sowohl im eigenen Retail als auch im Wholesale.

Der Umsatz des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches verminderte sich im Geschäftsjahr 2016/17 um 6,3 % auf 392,6 Mio. Euro. Der Rückgang basiert vor allem auf den 68 Geschäftsschließungen im Rahmen des Programms FIT4GROWTH.

Ferner belasteten Umsatzrückgänge auf vergleichbarer Fläche den Umsatz des Core-Retail-Bereiches. Im Vergleich zum Vorjahr reduzierte sich dieser um 1,9 % und verläuft somit parallel zur Marktentwicklung in Deutschland.

Der Umsatz des GERRY WEBER Core-Wholesale-Geschäftes, also dem Geschäft mit unseren Handelspartnern, verminderte sich nur leicht um 1,5 % auf 294,0 Mio. Euro. Hier haben wir uns sogar etwas besser als der Gesamtmarkt in Deutschland entwickelt.

Die im Rahmen von FIT4GROWTH umgesetzten Maßnahmen zeigen somit erste Erfolge.

Unser Wachstumstreiber bleibt HALLHUBER. Trotz der Umstellung des Warenflusses im 1. Halbjahr 2017 konnte HALLHUBER seinen Umsatz um 6,1 % auf 194,3 Mio. Euro erhöhen. Grund für die Umsatzsteigerung waren vor allem die 55 Flächeneröffnungen im Geschäftsjahr 2016/17.

Erfreulich entwickelte sich auch das gesamte Online-Geschäft. Insgesamt wurden online Umsätze in Höhe von 51,6 Mio. Euro erzielt. Der Online-Umsatz aller Marken erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 13,4 %.

Trotz der weitreichenden aus FIT4GROWTH resultierenden Kosteneinsparungen ist es uns im Geschäftsjahr 2016/17 nicht gelungen, die Ertragskraft unserer Gesellschaft zu verbessern.

Kosteneinsparungen von rund 30 Mio. Euro wurden durch den Rückgang der Rohertragsmarge überkompensiert, die von 60,4 % im Vorjahr auf 58,6 % sank. Sowohl der niedrigere Core-Retail-Umsatz als auch Investitionen in die Ware der Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON führten zu einer kurzfristigen Belastung der Konzern-Rohertragsmarge.

Deutlich wird dies auch bei der Betrachtung der Bereiche GERRY WEBER Core und HALLHUBER: Während HALLHUBER seine Bruttomarge aufgrund des veränderten Warenmanagements von 60,5 % auf 63,7 % verbessern konnte, verminderte sich die Bruttomarge des GERRY WEBER Core-Bereiches von 60,3 % auf 57,1 %.

Des Weiteren belasteten Sondereffekte aus FIT4GROWTH die Ertragslage des Konzerns. Im Geschäftsjahr 2016/17 fielen 6,2 Mio. Euro liquiditätswirksame Aufwendungen und 3,4 Mio. Euro außerordentliche Abschreibungen vor allem für die 68 Geschäftsschließungen an. In unserer Planung hatten wir Sondereffekte von insgesamt nur 6,0 Mio. Euro budgetiert.

Entsprechend lagen die IST-Sonderaufwendungen 3,6 Mio. Euro über dem Budget.

Berücksichtigt man sowohl die Kosteneinsparungen von rund 30 Mio. Euro, die Sondereffekte von 9,6 Mio. Euro als auch den Rückgang des Rohertrages von rund 28 Mio. Euro ergibt sich ein operatives Ergebnis in Höhe von 10,3 Mio. Euro.

Ohne die Sondereffekte aus FIT4GROWTH beträgt das bereinigte Konzern-EBIT 19,9 Mio. Euro. Im Vorjahr betrug das bereinigte Konzern-EBIT 23,1 Mio. Euro.

Aufgrund der Reduzierung der Nettoverschuldung von 5,7 % auf 192,5 Mio. Euro verminderte sich auch das Finanzergebnis um eine knappe Million Euro auf 7,7 Mio. Euro.

Nach Berücksichtigung von Steuern von minus 3,3 Mio. Euro ergibt sich für das Geschäftsjahr 2016/17 ein Jahresfehlbetrag von rund 800.000 Euro.

Vor diesem Hintergrund haben Vorstand und Aufsichtsrat entschieden, der Hauptversammlung den Vortrag des Bilanzgewinns auf neue Rechnung vorzuschlagen und in diesem Jahr keine Dividende auszuschütten.

Dies tun wir nicht nur mit Blick auf das Ergebnis, sondern auch aufgrund der großen Aufgaben, die vor uns liegen, um wieder an die vierzigjährige Erfolgsgeschichte von GERRY WEBER anzuknüpfen.

Wir treten den vor uns liegenden Herausforderungen aber selbstbewusst entgegen. Dank unserer sehr soliden wirtschaftlichen Basis sind wir flexibel und können die Neuausrichtung aus eigener Kraft bewältigen.

GERRY WEBER muss sich konsequent weiter auf die sich ändernden Rahmenbedingungen einstellen, um langfristig erfolgreich zu sein. Und wir müssen die GERRY WEBER Gruppe wieder auf einen nachhaltigen, profitablen Wachstumskurs bringen.

Aus diesem Grund haben Vorstand und Aufsichtsrat entschieden, ein Performanceprogramm zur nachhaltigen Steigerung der Profitabilität zu entwickeln.

Das neue Programm setzt auf der guten Grundlage auf, die mit FIT4GROWTH geschaffen wurde. Im Unterschied zu FIT4GROWTH legt das neue Programm einen stärkeren Fokus auf Wachstum und Profitabilität.

Wir konzentrieren uns bei dem neuen Programm stärker auf den vorderen Teil der Wertschöpfungskette.

Lassen Sie mich nun auf die Handlungsfelder eingehen, auf die wir uns mit dem neuen Programm fokussieren:

- Wir werden unsere Marken konsequent weiter an den aktuellen Kundenansprüchen ausrichten:

Hierfür müssen wir unsere Markenprofile weiter schärfen und unsere Kollektionen stetig weiterentwickeln. Dies betrifft vor allem die GERRY WEBER Core-Marken.

Mit der Ernennung von Rena Marx zum Creative Vice President für die Marke GERRY WEBER mit den drei Sublabels Collection, Casual und EDITION haben wir eine wichtige Voraussetzung geschaffen.

- Wir werden die Prozesse zur Beschaffung, Produktentwicklung, Sortimentsgestaltung sowie die Logistik weiter optimieren:

Zur Steigerung der Effektivität und zur Reduzierung der Kosten müssen wir alle wesentlichen Abläufe kontinuierlich analysieren und gegebenenfalls nachjustieren.

- Wir werden alle Vertriebskanäle konsequent weiterentwickeln und optimieren:

Der Einkauf bei GERRY WEBER soll für die Kundin ein nachhaltiges Erlebnis sein. Hierfür bedarf es einer modernen und kundenorientierten Präsentation der Kollektionen in allen Vertriebskanälen, sei es in der Filiale oder im Online-Shop.

- Wir werden die weitere Digitalisierung unseres gesamten Geschäftsmodells vorantreiben:

Wir werden in diesem Geschäftsjahr unter anderem die Zusammenarbeit mit externen Online-Plattformen ausweiten und unser Online-Service-Angebot erweitern.

Von zentraler Bedeutung ist zudem die Vernetzung von Online- und stationärem Handel.

In den vergangenen Wochen haben wir diese Handlungsfelder im Vorstand und gemeinsam mit den Führungskräften aller Ebenen genau analysiert und werden das auch weiterhin tun.

Im Anschluss werden wir über entsprechende Maßnahmen entscheiden. Bereits Mitte Juni werden wir das konkrete Programm mit allen Maßnahmen im Rahmen der Veröffentlichung unserer Halbjahreszahlen vorstellen.

Ziel der im Rahmen des Performanceprogramms zu entwickelnden Maßnahmen ist es, die Rohertragsmarge, insbesondere der Marke GERRY WEBER, zu verbessern, und die Produktivität auf den Verkaufsflächen zu steigern, um damit die Profitabilität des Core-Bereiches zu erhöhen.

Die positiven Auswirkungen unseres Performanceprogramms werden sich dabei nicht kurzfristig, sondern vielmehr in den kommenden Geschäftsjahren niederschlagen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

was können wir für das laufende Geschäftsjahr 2017/18 erwarten? Der Abschluss des 1. Quartals gibt uns bei dieser Frage schon wichtige Hinweise.

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER International AG lag im 1. Quartal des Geschäftsjahres 2017/18 bei 189,8 Mio. Euro nach 209,2 Mio. Euro im Vorjahresquartal.

Während HALLHUBER einen erfreulichen Umsatzanstieg um 17,8 % auf 58,9 Mio. Euro erzielte, verzeichnete der GERRY WEBER Core-Bereich (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout) einen Umsatzrückgang von 159,2 Mio. Euro auf 130,8 Mio. Euro.

Ursächlich für die rückläufigen Umsätze des Core-Bereiches waren neben Verschiebungen bei der Auslieferung von Ware an unsere Wholesale-Partner in das 2. Quartal 2017/18, die bereits planmäßig umgesetzten Geschäftsschließungen im Rahmen von FIT4GROWTH sowie die Umsatzentwicklung im GERRY WEBER Core-Retail-Bereich auf vergleichbarer Fläche in Deutschland.

Aufgrund der niedrigeren Umsätze des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches sowie der Verschiebung von Wholesale-Umsätzen in das 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2017/18 verminderte sich das Konzern-EBITDA von 15,6 Mio. Euro auf 7,8 Mio. Euro

Unter Berücksichtigung nahezu unveränderter Abschreibungen sank das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe auf -3,5 Mio. Euro.

Die Ergebnisse des 1. Quartals 2017/18 hatten wir bereits in unserer Planung für das Geschäftsjahr 2017/18 berücksichtigt, so dass wir auch weiterhin an der Ende Februar 2018 gegebenen Prognose für das laufende Geschäftsjahr festhalten, wonach wir für das Geschäftsjahr 2017/18 einen stabilen Konzernumsatz zwischen 870 und 890 Mio. Euro erwarten.

Aufgrund der dargestellten Entwicklungen sowie der Sonderbelastungen aus den Maßnahmen des zu erarbeitenden Programms prognostizieren wir ein Konzern-EBIT für das laufende Geschäftsjahr zwischen 10,0 und 20,0 Mio. Euro.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

wir treten den Herausforderungen in diesem Jahr selbstbewusst entgegen und können alle geplanten Maßnahmen aus eigener Kraft umsetzen. Unser Unternehmen ist finanziell stabil aufgestellt. Unsere Eigenkapitalquote liegt weiterhin bei rund 50 Prozent.

Ich freue mich außerdem sehr, dass wir die anstehenden Aufgaben mit einem sehr kompetenten Vorstandsteam angehen können. Mit Jörg Stüber und Johannes Ehling ist unser Vorstand seit dem 1. April dieses Jahres wieder komplett besetzt und sehr gut für die Zukunft aufgestellt.

Jörg Stüber, unser neuer CFO, ist uns als langjähriger Leiter Finanzen der GERRY WEBER Gruppe bereits bestens bekannt. Er ist als Interims-CFO seit November 2017 bereits bestens in seine neue Rolle hineingewachsen.

Johannes Ehling besetzt die neue Position des Chief Sales und Chief Digital Officer. Zuvor war er als Geschäftsführer bei Ernsting's family tätig, Vorstandsmitglied bei Willy Bogner, weltweiter Vertriebschef bei Escada-Sport sowie in verschiedenen Managementpositionen beschäftigt.

Unser oberstes – gemeinsames – Ziel ist und bleibt es, GERRY WEBER wieder nachhaltig erfolgreich zu machen und zurück zu alter Stärke zu führen.

Wir wollen die Profitabilität und das Wachstum der GERRY WEBER Gruppe stabilisieren und ab dem Geschäftsjahr 2018/19 wieder nachhaltig verbessern.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir als GERRY WEBER Gruppe gut gerüstet sind.

Wir werden erfolgreich sein, wenn wir die identifizierten Maßnahmen konsequent umsetzen.

Dabei stehen unsere Kundinnen an erster Stelle, denn wir richten uns in Zukunft noch konsequenter an ihren Bedürfnissen und Wünschen aus.

Das laufende Jahr wird uns noch einmal viel Arbeit abverlangen, denn wir befinden uns weiterhin in einem sehr schwierigen Marktumfeld.

Aber wir bei GERRY WEBER besitzen starke Marken, eine hohe Innovationskraft und die nötige Flexibilität, um uns auf veränderte Bedingungen einstellen zu können.

Deshalb blicken wir zuversichtlich in die Zukunft.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung.

Gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Führungskräften und meinen Vorstandskollegen arbeiten wir mit Hochdruck daran, GERRY WEBER zurück zum Erfolg und zurück zur alten Stärke zu führen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.