

#

**Rede von Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der
GERRY WEBER International AG, anlässlich der
ordentlichen Hauptversammlung am 14. April 2016 in
Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

#

#

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

im Namen meiner Vorstandskollegen und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der GERRY WEBER Gruppe begrüße auch ich Sie herzlich zu unserer ordentlichen Hauptversammlung hier in Halle/Westfalen.

Bevor ich über das abgelaufene Geschäftsjahr berichte und auf die zukünftige Ausrichtung der GERRY WEBER Gruppe eingehe, erlauben Sie mir vorab einige Worte zur aktuellen Situation des Unternehmens.

Den allermeisten von Ihnen erzähle ich nichts Neues, wenn ich sage, dass unser Unternehmen vor großen externen und internen Herausforderungen steht. Das haben das Geschäftsjahr 2014/15 und auch die vergangenen Monate sehr deutlich gezeigt. Vielen unserer Mitbewerber geht es ähnlich. Die gesamte nationale und internationale Textilbranche befindet sich in einer anhaltend schwierigen Lage. Man kann von einer Branchenkrise sprechen.

Für GERRY WEBER bedeutet das: ein „Weiter-wie-bisher“ kann und darf es nicht geben. Eine Kurskorrektur war und ist dringend erforderlich. Meine Vorstandskollegen und ich haben es anlässlich der Bilanzpressekonferenz Ende Februar bereits gesagt: GERRY WEBER steht vor der herausforderndsten Situation seiner Unternehmensgeschichte. Aber darin liegt auch die Chance, jetzt die Weichen zu stellen und die Grundlagen zu schaffen, damit GERRY WEBER seine beispiellose Erfolgsgeschichte auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten fortsetzen kann. Denn GERRY WEBER ist nach wie vor ein profitables Unternehmen und wir sind in der Lage, das Ruder aus eigener Kraft herumzureißen. Dazu müssen wir jetzt aber sehr entschieden handeln.

Meine Vorstandskollegen und ich sind fest entschlossen, alle erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen, um GERRY WEBER wieder zurück auf die Erfolgsspur zu bringen. Dazu haben wir Ende Februar unser Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH vorgestellt. Und wir arbeiten mit Hochdruck an der Umsetzung.

#

#

Ich werde gleich nochmals näher auf das Programm eingehen. Zuvor möchte ich Ihnen einen Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr 2014/15 geben.

Wie eingangs gesagt: Das zurückliegende Geschäftsjahr war sehr schwierig für die GERRY WEBER Gruppe, genauso wie für die gesamte Modebranche.

Die Rahmenbedingungen auf der Marktseite verändern sich drastisch und nachhaltig. Die Kundenfrequenzen in den Innenstädten nehmen ab. Die Konsumenten geben immer weniger Geld für Kleidung aus. Und die Bedeutung des stationären Handels geht angesichts des boomenden Online-Handels weiter zurück. Hinzu kamen in den letzten Monaten schwierige Wetterbedingungen, die den Abverkauf der saisonalen Ware erschwerten.

Neben diesen externen Herausforderungen ist GERRY WEBER auch aufgrund von internen Fehlern der Vergangenheit unter Druck geraten. Gerade vor dem Hintergrund der genannten Marktentwicklungen haben wir unser Filialnetz zu stark und zu schnell ausgebaut. In einigen Regionen sind wir mittlerweile ganz einfach überdistribuiert. Gleichzeitig haben wir in den vergangenen Jahren unsere Wholesale-Partner vernachlässigt. Zudem ist unsere Organisation durch das starke und rasante Wachstum zu komplex und ineffizient geworden.

Diese Faktoren haben sich deutlich auf unsere Finanzkennzahlen im Geschäftsjahr 2014/15 ausgewirkt.

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.

Denn das Umsatzwachstum resultiert lediglich aus der erstmaligen Einbeziehung unserer im Februar 2015 erworbenen Tochtergesellschaft HALLHUBER. Diese entwickelt sich sehr positiv und steuerte 115,2 Millionen Euro – bzw. 12,5 % – zum Konzernumsatz bei. Der Umsatz der GERRY WEBER Core-Marken, das heißt GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON verringerte sich hingegen um 5,4 % oder 46,4 Millionen Euro auf 805,6 Millionen Euro.

#

#

Aufgeteilt nach Segmenten hatte das GERRY WEBER Core-Retail-Segment, also das Geschäft mit unseren in Eigenregie geführten Verkaufsflächen, 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. So erhöhte sich die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen im abgelaufenen Geschäftsjahr von 778 auf 987. Dies entspricht einer Ausweitung der Verkaufsfläche von 12,9 % auf insgesamt 156.300 Quadratmeter.

Auf vergleichbarer Fläche, sprich ohne die Neueröffnungen, verminderte sich der GERRY WEBER Core Retail Umsatz jedoch im Vergleich zum Vorjahr 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 Geschäftsjahr 2014/15 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.

Durch die Einbeziehung von HALLHUBER erhöhte sich die Anzahl der Mitarbeiter der gesamten GERRY WEBER Gruppe im Jahresdurchschnitt von 5.200 auf rund 7.000.

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. So stiegen die Personalkosten des GERRY WEBER Core-Bereiches, das heißt ohne HALLHUBER, um 6,9 % und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 5,5 % bei einem bereits dargestellten Umsatzrückgang von 5,4 %.

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 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich die Abschreibungen überproportional um 44,4 % oder 11,2 Million Euro auf 36,5 Million Euro erhöht haben.

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.

Wir im Vorstand sind uns vollkommen bewusst, dass die Finanzkennzahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr nicht zufriedenstellend sind. Die Zahlen verdeutlichen, dass wir vor großen Herausforderungen stehen und dringend eine Kurskorrektur benötigen.

Am vorgestellten Ergebnis der Unternehmensgruppe aus dem vergangenen Geschäftsjahr wollen wir sie trotz der anstehenden liquiditätswirksamen Belastungen zur Umsetzung der Neuausrichtung beteiligen. Vor dem Hintergrund der schwierigen Geschäftsentwicklung schlagen Vorstand und

#

#

Aufsichtsrat Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, eine Dividende in Höhe von 40 Cent pro Aktie vor. Dies entspricht einer im Vergleich zum Vorjahr leicht niedrigeren Ausschüttungsquote von 35,2 %.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich weiß, einige haben sich hier mehr erhofft. Viele haben aber auch mit Verständnis reagiert und signalisiert, dass sie bereit sind, den Weg zur Neuausrichtung mitzugehen und ebenfalls einen Beitrag zu leisten. Das wissen wir im Vorstand sehr zu schätzen. Gerade weil dies für unser Unternehmen eine völlig neue Situation ist.

Seit der Gründung des Unternehmens vor über vierzig Jahren ging es stetig bergauf. GERRY WEBER entwickelte sich zu einem weltweit bekannten und global agierenden Mode- und Lifestylekonzern. Umso schmerzhafter ist es, jetzt zu erkennen, dass sich unser Unternehmen in einer Schwächephase befindet.

Das beschäftigt und bewegt mich persönlich sehr. Natürlich hätte ich mir bei meiner Bestellung zum CEO gewünscht, das Unternehmen zu einer anderen Zeit und in einer anderen Phase zu übernehmen. Aber nun sind wir eben in einer schwierigen Phase und die müssen und werden wir überwinden. Ich nehme diese Verantwortung gerne an und bin fest entschlossen, alle erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen, damit GERRY WEBER bald wieder an seine Erfolgsgeschichte anknüpfen kann. Denn GERRY WEBER ist ein besonderes Unternehmen mit großartigen Erfolgen, mit hervorragenden Mitarbeitern, treuen Kunden und Aktionären.

Wir Vorstände sehen es als unsere Pflicht an, unser Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Genau deshalb haben wir gemeinsam das bereits erwähnte Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ entwickelt und dem Aufsichtsrat präsentiert. Der Aufsichtsrat hat an uns beauftragt, dieses Programm umzusetzen.

An dieser Stelle darf ich dem Aufsichtsrat ausdrücklich für die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit danken - auch im Namen des gesamten Vorstands.

#

#

Lassen Sie mich die Grundzüge des Programms nochmals zusammenfassen.

Primäres Ziel des Programms ist die Sicherung der Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe. Verbesserungen in unserer Effizienz und Einschnitte auf der Kostenseite sind dabei unausweichlich. Die notwendigen Einschnitte sind hart und die Korrekturen, die wir vornehmen müssen, werden schmerzhaft sein. Insbesondere für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aber auch Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, müssen wir um Vertrauen und Geduld bitten.

Leider gibt es dazu keine Alternative. Oberste Priorität muss jetzt darauf liegen, Schritt für Schritt das Programm der Neuausrichtung umzusetzen. Damit werden wir GERRY WEBER zurück auf die Erfolgsspur bringen und langfristige Profitabilität und Wachstum des Unternehmens sicherstellen. Darauf werden wir uns insbesondere in diesem und nächsten Geschäftsjahr konzentrieren.

Das Programm umfasst vier Bausteine:

- Erstens, Retail optimieren,
- Zweitens, Strukturen und Prozesse anpassen,
- Drittens, Wholesale stärken
- Und viertens, Marken modernisieren.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an den Hebeln Umsatz, Effizienz und Kosten sowie Rohertrag an. Ich werde Ihnen nun einen Überblick über die wichtigsten Maßnahmen in den vier Bausteinen geben.

Zunächst zur Optimierung des Retail.

Ein zentraler Bestandteil der Optimierung im Bereich Retail ist die Konsolidierung des Filialnetzes. Nach jetzigem Planungsstand werden 103 Filialen in diesem und im nächsten Geschäftsjahr geschlossen, die nicht die Zielmargen erfüllen oder eine negative Wachstumsprognose aufweisen. Weitere 5 % des Storeportfolios befinden sich darüber hinaus auf unserer Beobachtungsliste.

Ein wichtiger Hebel für zukünftiges profitables Wachstum liegt darüber hinaus in der Verbesserung der Kundenansprache und des

#

#

Markenerlebnisses. Die Marken sollen wieder eine stärkere Anziehungskraft für unsere Kundinnen entwickeln. Dazu zählen unter anderem die Erhöhung der Wertigkeit der Produkte und Kollektionen, eine zeitgemäße Markenpräsentation, eine aktivere Kundenansprache, aber auch eine Verbesserung aller Serviceleistungen in den Filialen. Daneben wird die GERRY WEBER Gruppe noch viel stärker als bisher auf das Thema E-Commerce und Digitalisierung setzen.

Eine zusätzliche Maßnahme zur Optimierung des Retailgeschäfts ist die Verbesserung der Waren- und Bestandssteuerung. Mit einem effektiveren Bestandsmanagement sollen Überbestände vermieden und die Abschriftenquote reduziert werden.

Nun komme ich zum zweiten Baustein unseres Programms, zur Anpassung der Strukturen und Prozesse.

Vor dem Hintergrund des starken Wachstums der letzten Jahre sind die Zentralbereiche der Organisation zu komplex und ineffizient geworden. Aus diesem Grund wurden alle internen Prozesse in der Zentrale grundlegend analysiert und teilweise neu definiert. Der Vorstand geht davon aus, dass durch die Optimierung der Abläufe ab dem Geschäftsjahr 2017/18 Sach- und Personalkosten in Höhe von 20 bis 25 Millionen Euro pro Jahr eingespart werden können. Um diese Kostensenkung zu realisieren, werden in der Unternehmenszentrale in Halle/Westfalen rund 200 Stellen und in den Auslandsgesellschaften etwa 50 Stellen wegfallen müssen. Von der bereits vorgestellten Konsolidierung des Filialnetzes werden zudem 460 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen im In- und Ausland betroffen sein. Die GERRY WEBER Gruppe bemüht sich gemeinsam mit dem Betriebsrat um eine faire und sozialverträgliche Lösung für die betroffenen Beschäftigten.

Neben den Einsparungen bei Sach- und Personalkosten ergeben sich Effizienzpotenziale im Bereich Logistik. Das im Dezember 2015 in Betrieb genommene neue Logistikzentrum wird ebenfalls einen Teil zur Beschleunigung und Optimierung der Abläufe beitragen.

Neben der Verbesserung des Retail sowie der Strukturen und Prozesse, setzen wir mit unserem dritten Programmbaustein auf die Stärkung des

#

#

Wholesales. Wholesale ist das Geschäft mit unseren nationalen und internationalen Handelspartnern.

Ziel ist es, das Wholesale-Geschäft innerhalb der nächsten 18 Monate wieder zu einem Wachstumsmotor des Unternehmens zu machen. Dazu wurden eine Reihe von Maßnahmen entwickelt und teilweise bereits auf den Weg gebracht. Diese zielen darauf ab, die Wholesale-Kunden besser zu betreuen, die Marke am Point of Sale zeitgemäßer zu präsentieren und neue Wholesale-Kunden zu gewinnen. Zu den Maßnahmen zählen u. a. die Einführung von Partnerschaftsprogrammen zur Optimierung der Warensteuerung und die Verbesserung der Servicequalität.

Nicht zuletzt konzentrieren wir uns mit dem vierten Baustein der Neuausrichtung auf die Modernisierung der GERRY WEBER Marken.

Der aktuelle Markenauftritt wird nicht auf allen Ebenen dem Anspruch von GERRY WEBER als führendes Mode- und Lifestyle-Unternehmen gerecht. Im Rahmen der Neuausrichtung werden die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund gerückt.

Zukünftig wird jede Markenfamilie als Strategische Geschäftseinheit geführt. Diese Einheiten erhalten ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit am Markt. Damit schafft der Vorstand 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 die Marke moderner gestaltet und zeitgemäßer präsentiert wird. Dazu gehört auch, in die Wertigkeit der Produkte zu investieren und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen auszurichten.

Neben der Hauptmarke wird die Markenidentität von TAIFUN weiter geschärft, um die Marke noch unabhängiger von der Hauptmarke zu positionieren.

Soviel als Überblick zu FIT4GROWTH. Die Implementierung hat bereits begonnen und wir arbeiten mit Hochdruck an den einzelnen Maßnahmen.

Wir sind zuversichtlich, dass diese Maßnahmen schon bald zu ersten sichtbaren Erfolgen führen werden. Es ist aber klar: Die Neuausrichtung wird einige Zeit in Anspruch nehmen und viele Maßnahmen werden nicht von

#

#

heute auf morgen wirken. Insgesamt wird die Neuausrichtung, wie gesagt, dieses und nächstes Geschäftsjahr andauern, bevor GERRY WEBER wieder nachhaltig profitabel wachsen kann.

In dieser Phase werden wir insbesondere von unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER profitieren, die weitestgehend nicht von der Neuausrichtung betroffen sein wird. Dies hat bereits das erste Quartal im laufenden Geschäftsjahr 2015/2016 gezeigt.

Der Anteil des HALLHUBER Umsatzes in Höhe von EUR 50,5 Mio. am gesamten Konzernumsatz betrug im 1. Quartal 2015/16 23,6 %. Der HALLHUBER Anteil am operativen Konzernergebnis betrug im 1. Quartal sogar 53,3 %.

HALLHUBER wird in diesem Geschäftsjahr signifikant zum Umsatz und Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe beitragen. Wir rechnen mit einem Umsatzbeitrag von 180 bis 190 Millionen Euro bei einem Konzernumsatz zwischen 890 und 920 Millionen Euro. Dabei planen wir 56 bis 60 neue Verkaufsflächen der Marke HALLHUBER, insbesondere in Deutschland, zu eröffnen. Zum prognostizierten Konzern-EBIT von 10 und 20 Millionen Euro wird HALLHUBER, auch aufgrund der außerordentlichen Belastungen des GERRY WEBER Core-Bereiches, den größten Teil beisteuern.

Daran wird deutlich, dass die Implementierung von FIT4GROWTH im laufenden und auch noch im nächsten Geschäftsjahr zu deutlichen Einschnitten auf der Umsatz- und Ertragsseite des GERRY WEBER Core-Bereichs führen wird. Die Konsolidierung des Filialnetzes der GERRY WEBER Core-Marken und die Effizienzmaßnahmen führen zu außerordentlichen Einmalaufwendungen und Abschreibungen in Höhe von rund EUR 36 Mio.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, wir sind uns bewusst, dass die Finanzkennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres und die finanziellen Aussichten für dieses Geschäftsjahr nicht zufriedenstellend sind. Und wir wissen um die schmerzhaften Konsequenzen, die die Neuausrichtung für

#

#

unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bedeutet. Dies wiegt umso schwerer, da unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am allerwenigsten für unsere herausfordernde Lage können und gleichzeitig einen großen Teil der jetzt erforderlichen Anstrengungen tragen müssen. Die Art und Weise, wie sie damit umgehen, und das große Engagement, das sie trotz allem Tag für Tag aufbringen, verdienen unseren höchsten Respekt.

Wir im Vorstand tragen schwer an der Entscheidung, Arbeitsplätze abbauen zu müssen. Aber dieses konsequente Vorgehen ist leider unausweichlich. Denn wenn wir unser Programm jetzt nicht konsequent umsetzen, werden wir in noch schwierigere Fahrwasser zu geraten. Dies könnte noch weitaus tiefere Einschnitte erforderlich machen.

Die kommende Zeit wird für uns alle sehr herausfordernd – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso wie für Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre. Wir bitten Sie in dieser nicht einfachen Zeit um Ihr Vertrauen in uns – in das Unternehmen GERRY WEBER und in sein Management – und um Ihre Geduld.

Mit den vorgestellten Maßnahmen werden wir GERRY WEBER in den kommenden Monaten zurück auf die Erfolgsspur bringen und wieder an unsere 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 einem nachhaltigen profitablen Wachstum. Dies wird den Wert unseres Unternehmens nachhaltig steigern, wovon wir letztlich alle profitieren werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

#