

**Rede von Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der □ GERRY WEBER
International AG, anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
am 27. April 2017 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

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

ich begrüße Sie zur diesjährigen ordentlichen Hauptversammlung der GERRY WEBER International AG. Herzlich willkommen auch im Namen meiner Vorstandskollegen Dr. David Frink und Norbert Steinke sowie im Namen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Meine Damen und Herren, wir wollen heute auf das vergangene Geschäftsjahr zurückschauen und über die Zukunft der GERRY WEBER Gruppe sprechen.

Blicken wir zunächst zurück. An gleicher Stelle im vergangenen Jahr berichteten wir Ihnen von den großen externen und internen Herausforderungen bei GERRY WEBER. Wir haben Ihnen auch unsere Antwort auf die Herausforderungen vorgestellt: das Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH. Wo stehen wir heute, ein Jahr später?

Soviel sei bereits gesagt: trotz anhaltend schwieriger Bedingungen im deutschen Modeeinzelhandel sind wir einen großen Schritt vorangekommen.

Die Situation des Modemarkts ist weiterhin angespannt und unbeständig. Der deutsche Textilhandel kämpft mit Umsatzrückgängen, im Schnitt gingen die Umsätze um drei bis vier Prozent nach unten. Wir haben es nicht mit einer kurzen Flaute zu tun. Die gesamte Branche befindet sich mitten in einem grundlegenden Umbruch. Nur wer diesen fundamentalen Wandel aktiv mitgestaltet wird überleben.

Wir haben rechtzeitig erkannt, dass man entschieden handeln muss, um der Krise zu begegnen. Wir gestalten den Wandel bei GERRY WEBER – umfassend, zügig und konsequent. Mit unserem Programm FIT4GROWTH haben wir im Februar 2016 die Neuausrichtung von GERRY WEBER eingeleitet. Seitdem treiben wir das Programm intensiv und erfolgreich voran: Wir haben alle geplanten Maßnahmen umgesetzt. Und: wir haben unsere finanziellen Ziele für das Geschäftsjahr 2015/16 erreicht.

Das ist eine beachtliche Leistung angesichts des nochmals verschärften Marktumfelds. Diesen Erfolg verdanken wir in erster Linie unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Mit ihrer Arbeit, ihrer Kompetenz und ihrer Unterstützung machen sie GERRY WEBER zu einem starken und beweglichen Unternehmen. Ich danke unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich für ihren täglichen Einsatz und ihre hohe Leistungsbereitschaft.

Mein Dank gilt auch Ihnen hier im Saal – den Aktionärinnen und Aktionären. Vielen Dank für Ihre Verbundenheit zum Unternehmen und Ihr Vertrauen.

Bedanken möchte ich mich auch bei Ihnen, Herr Dr. Schröder, und allen Mitgliedern des Aufsichtsrats für die kritische, aber stets konstruktive Begleitung durch das Geschäftsjahr.

Vielen Dank auch Ihnen, Herr Dieckmann, und allen Arbeitnehmervertretern für die stets vertrauensvolle und nach vorne gerichtete Zusammenarbeit gerade in dieser für die Belegschaft doch sehr herausfordernden Zeit.

Aber Ihr Einsatz und Ihr Vertrauen haben sich ausgezahlt. Wir kommen voran und haben das Ziel fest im Blick.

Wie eingangs gesagt: Die GERRY WEBER Gruppe hat das Geschäftsjahr 2015/16 nach Plan abgeschlossen. Wir haben damit die im Februar 2016 selbst gesetzte Prognose erfüllt. Die anhaltend schwierigen Marktbedingungen sowie die außergewöhnlichen Aufwendungen und Abschreibungen aus der Neuausrichtung wirkten sich wie erwartet aus. Wir haben Handlungsfähigkeit in einem schwierigen Umfeld bewiesen. Das ist positiv zu bewerten. Zugleich ist die Geschäftslage natürlich nicht zufriedenstellend.

Unser Konzern-Umsatz lag 2015/16 bei 900,8 Mio. Euro und verminderte sich damit im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 %. GERRY WEBER konnte sich also dem Negativtrend des Modemarktes nicht entziehen. Erfreulich entwickelte sich das gesamte Online-Geschäft, das mit einem Umsatz von 43,9 Mio. Euro ein Plus von ca. 22 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt hat.

Blicken wir auf den Umsatz der einzelnen Segmente der GERRY WEBER Gruppe:

Die Umsatzentwicklung im GERRY WEBER Core-Bereich war wie prognostiziert rückläufig. Der Umsatz der GERRY WEBER Core-Marken – das sind unsere Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und unsere neue junge Marke talkabout – verminderte sich im Berichtszeitraum um 10,9 % auf 717,6 Mio. Euro.

Innerhalb der GERRY WEBER Core-Marken unterscheiden wir das Retail- und das Wholesale-Geschäft.

Das Core-Retail-Geschäft umfasst die in Eigenregie geführten Verkaufsflächen sowie unsere Online-Shops. Der Umsatz im Retail verringerte sich um 4,8 % und betrug 419,2 Mio. Euro. Insbesondere die Geschäftsschließungen sowie der Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche von 7,6 % belasteten den Umsatz. Im Laufe des Geschäftsjahres 2015/16 wurden 75 von 103 definierten Geschäften geschlossen. Bis heute haben wir alle 103 schließen können und damit unsere Portfolio Bereinigung innerhalb des Zeitplans umgesetzt.

Erfreulich entwickelte sich das GERRY WEBER Core-Online-Geschäft. Der Online-Umsatz erhöhte sich im Berichtszeitraum um 10,3 % auf 26,1 Mio. Euro. Hieran zeigt sich: der Online-Handel und die Verknüpfung von Online- und stationärem Handel werden immer wichtiger. Vor diesem Hintergrund haben wir rund einem Monat unsere neuen Online Shops eröffnet. Dazu werde ich Ihnen später noch ausführlich berichten.

Das Core-Wholesale-Geschäft umfasst den Verkauf unserer Ware über Handels- und Franchise-Partner. Das Wholesale-Geschäft generierte einen Umsatz von 298,4 Mio., was einer Umsatzminderung von 18,3 % entspricht. Die meisten unserer Wholesale-Partner konnten sich dem schwierigen Marktumfeld ebenfalls nicht vollständig entziehen. Die Folge waren niedrigere Ordervolumina, die den Umsatz des Wholesale-Segmentes belasteten.

Unsere im Februar 2015 erworbene Tochtergesellschaft HALLHUBER trug 183,2 Mio. Euro und damit 20,3 % zum Konzernumsatz bei. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhte sich somit der HALLHUBER-Umsatz um deutliche 17,7 %. Dies ist nicht nur auf die 67 neu eröffneten Verkaufsflächen zurückzuführen, sondern auch auf ein Wachstum auf vergleichbarer Fläche von 2,1 %. Damit konnte sich HALLHUBER erneut vom allgemeinen negativen Markttrend abheben. Treiber des Umsatzanstieges war auch das HALLHUBER-Online-Geschäft. Dieses erzielte mit 17,8 Mio. Euro einen um 44,9 % höheren Umsatz als im Vorjahreszeitraum.

Durch eine effizientere Warensteuerung sowie eine optimierte Preisgestaltung am Point of Sale ist es uns trotz des Umsatzrückganges gelungen, die Bruttomarge von 58,7 % auf 60,4 % zu erhöhen.

Das Konzernergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern, das sogenannte EBITDA, betrug 77,3 Mio. Euro. Die EBITDA-Marge verminderte sich von 12,6 % auf 8,6 %. Grund waren insbesondere niedrige Umsätze des GERRY WEBER Core-Bereiches bei nahezu unveränderten Fixkosten sowie außerordentliche Aufwendungen im Rahmen der Geschäftsschließungen und des Stellenabbaus in der Firmenzentrale.

Unter Berücksichtigung der Abschreibungen in Höhe von EUR 63,5 Mio. ergibt sich ein Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern, das sogenannte EBIT reported, in Höhe von EUR 13,8 Mio. Ohne die Sondereffekte und Abschreibungen im Rahmen des Programms FIT4GROWTH in Höhe von insgesamt EUR 31,2 Mio. sowie des Netto-Ertrages aus dem Verkauf der nicht zum betriebsnotwendigen Vermögen gehörenden Halle 30 ermittelt sich ein bereinigtes Konzern-EBIT in Höhe von EUR 23,1 Mio.

Mit einem Erlös von 21,9 Mio. Euro lieferte der Verkauf des komplett extern vermieteten Showroom-Centers den wesentlichen Beitrag zum Konzernergebnis. Wir im Vorstand haben uns für den Verkauf der nicht zum betriebsnotwendigen Vermögen gehörenden Immobilie entschieden, weil wir uns voll auf unser Kerngeschäft konzentrieren und unsere Management-Kapazitäten auf die Neuausrichtung unserer GERRY WEBER Gruppe fokussieren wollen.

Insgesamt erwirtschaftete die GERRY WEBER Gruppe einen Konzernjahresüberschuss nach Steuern in Höhe von EUR 0,5 Mio. Im Vorjahr waren es noch EUR 52,2 Mio. gewesen. Entsprechend verminderte sich das Ergebnis je Aktie bei einer unveränderten Aktienanzahl auf EUR 0,01.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, in diesem Jahr eine Dividende in Höhe von 25 Cent pro Aktie vor. Die

Ausschüttungsquote liegt damit angesichts des Konzernjahresüberschusses natürlich deutlich höher als im Vorjahr. Dies erlaubt die sehr gesunde und solide finanzielle Situation unseres Unternehmens mit ausreichender Liquidität.

Wir legen Wert darauf, unsere Aktionärinnen und Aktionäre weiterhin angemessen an der Unternehmensentwicklung zu beteiligen. Ich glaube fest daran, dass sich die positive Unternehmensentwicklung auch in unserem Aktienkurs widerspiegeln wird. Daher haben wir uns auch entschieden, ein Aktienrückkaufprogramm mit einem Volumen von bis zu fünf Millionen Euro aufzusetzen. Wir haben Ende März mit dem Rückkauf begonnen und werden dies bis spätestens zum 31. Oktober 2017 abschließen. Bis gestern haben wir insgesamt 131.500 Aktien mit einem Volumen von rund 1,6 Million Euro zurückgekauft. Wir behalten uns vor, die zurückgekauften Aktien zu jedem Zweck in Übereinstimmung mit dem Beschluss der Hauptversammlung vom 16. April 2015 zu verwenden.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, die Neuausrichtung von GERRY WEBER fordert uns alle. Aber wir sind mit FIT4GROWTH auf dem richtigen Weg. Wir schätzen es sehr, dass Sie den Weg der Neuausrichtung mit uns gehen und uns mit Ihrem Vertrauen den Rücken stärken.

Die Neuausrichtung geschieht nicht über Nacht. Dennoch: der Anfang ist gemacht. Ich bin zuversichtlich, dass GERRY WEBER mittelfristig wieder profitabel und stabil wachsen wird – und Sie werden an dem Erfolg teilhaben.

Lassen Sie mich nun näher auf unser Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH eingehen. Im Februar 2016 haben wir Ihnen das Programm vorgestellt – mit den vier Bausteinen Retail optimieren, Strukturen und Prozesse anpassen, Wholesale stärken und Marken modernisieren.

Klares Ziel des Programms: die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe langfristig zu sichern und zu steigern. Dafür müssen wir noch effizienter, beweglicher und zeitgemäßer werden. Die Maßnahmen des Programms setzen genau hier an. Und wir haben schon viel erreicht. In allen vier Programmbausteinen haben wir Fortschritte erzielt. Lassen Sie mich konkret werden: Was haben wir bisher erreicht:

Zunächst zum Programmbereich „Retail optimieren“: Schwerpunkt zur Verbesserung unserer Profitabilität im Bereich GERRY WEBER Retail Core war die Konsolidierung des Filialnetzes. Dazu gehört die Schließung von Filialen, die die Zielmargen nicht erfüllen oder die eine negative Wachstumsprognose aufweisen. Wir haben entsprechend 103 Filialschließungen der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON im Rahmen von FIT4GROWTH definiert. Die geplanten 75 Schließungen im Geschäftsjahr 2015/16 bzw. aller Filialen bis Ende Februar 2017 haben wir umgesetzt. Wie bereits zu Beginn des Programms FIT4GROWTH angekündigt stehen weitere 50 Geschäfte auf unserer Beobachtungsliste. Wir behalten uns vor, entsprechend der weiteren Entwicklung, weitere Filialen aus diesen 50 ebenfalls zu schließen. Dabei handelt es sich überwiegend um Geschäfte, für die wir keine langfristige Perspektive sehen und deren Mietverträge in diesem oder

nächsten Geschäftsjahr auslaufen. Entsprechend werden wir die Mietverträge nicht verlängern.

Zur Verbesserung des Retail gehört auch ein gesteigertes Markenerlebnis in unseren Geschäften. Unsere Kundinnen sind anspruchsvoll und gehen mit der Zeit. Entsprechend hoch sind unsere eigenen Ansprüche an Kundenansprache und Markenerlebnis. Um noch attraktiver für unsere Kundinnen zu sein, haben wir mit der Neugestaltung der Geschäfte begonnen und die Warenpräsentation neu arrangiert. Sie sehen bereits an den Schaufenstern: unsere Kollektionen präsentieren sich zeitgemäßer und wertiger.

Nicht zuletzt treiben wir die Digitalisierung mit hoher Priorität voran. Ein erfolgreicher Retail MUSS heute über weitreichende digitale Angebote verfügen. Die moderne Kundin will unkompliziert auch digital shoppen; sie will Offline- und Online Shopping miteinander verbinden. Deshalb haben wir eine zukunftsweisende Digitalstrategie entwickelt und weiten unser Digitalangebot mit hohem Tempo aus. Unter anderem haben wir unser Online-Angebot komplett neu aufgesetzt; die neuen Online-Shops sind Ende März live gegangen. Ich gehe später noch einmal genauer auf den neuen Webauftritt ein. So viel jedoch vorab: er kommt bei unseren Kundinnen sehr gut an!

Ich komme zum zweiten Programmbaustein „Strukturen und Prozesse anpassen“ – was haben wir hier erreicht? Unsere Strukturen und Prozesse sind heute bereits viel effizienter und beweglicher als noch vor einem Jahr. Wir haben alle wesentlichen Abläufe und Prozesse im Laufe des Geschäftsjahres analysiert und zum Teil neu aufgesetzt. Leider führte dies auch zum schmerzhaften Abbau von rund 200 Stellen in der Zentrale in Halle/Westfalen.

Dass wir heute erheblich agiler sind, verdanken wir zudem unserem neuen Logistikzentrum. Das GERRY WEBER Logistikzentrum ist eines der modernsten Logistikzentren in der Modebranche und nahezu voll automatisiert. Darauf sind wir zu recht sehr stolz. Die Anlaufphase ist wie geplant verlaufen, so dass wir den Großteil der Logistikprozesse auf das neue Logistikzentrum überführen konnten.

Schauen wir nun auf den dritten Programmbaustein „Wholesale stärken“: Der Wholesale ist eine wichtige Säule unseres Erfolgs, den wir wieder stärken und ausbauen werden. So haben wir neue Partnerschaftsprogramme für unsere Wholesale-Kunden entwickelt. Dank dieser Programme können wir unsere Wholesale-Partner heute serviceorientierter betreuen und den Warenfluss und die Warenpräsentation besser steuern als zuvor. Zudem arbeiten wir an speziellen Kampagnen und Serviceleistungen exklusiv für unsere Wholesale-Kunden. . Das alles macht uns zu einem attraktiveren Partner für den Wholesale.

Auch an der Marken-Front treiben wir den Fortschritt voran: Unsere neue Marke talkabout wurde in enger Abstimmung mit unseren Wholesale-Partnern entwickelt und ist ausschließlich nur über unsere Wholesale-Partner erhältlich. Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir die Marke zunächst auf 30 Shop-in-Shop-Flächen getestet. Das Feedback war äußerst positiv. Im laufenden Geschäftsjahr werden wir die talkabout-Flächen auf 120 bis 150 Shop-in-Shops weiter ausbauen.

Last but not least, der vierte Programmbaustein „Marken modernisieren“ – auch hier sind wir gut vorangekommen. Um unsere Marken nachhaltig zu stärken und sie eigenständiger am Markt agieren zu lassen, haben wir vier Strategische Geschäftseinheiten gebildet: GERRY WEBER inklusive talkabout, TAIFUN, SAMOON sowie HALLHUBER. Durch unsere Mehrmarkenstrategie schaffen wir differenzierbare Markenprofile mit einer jeweils ganz eigenen Persönlichkeit. So können wir unsere einzelnen Zielgruppen passgenau ansprechen.

Daneben haben wir unseren Markenauftritt modernisiert. Wir präsentieren unsere GERRY WEBER Core-Marken am Point of Sale jetzt deutlich moderner und zeitgemäßer. Das wird unterstützt von einer völlig neuen Bildsprache – von der Imagekampagne bis hin zum neuen Look des Online-Shops. Schwerpunkt unserer Arbeit ist und bleibt die Modernisierung und die Erhöhung der Wertigkeit unserer Kollektionen. Von Neuerungen im Ladenbau bis zu neuen Kampagnen haben wir bereits vieles implementiert – und Bleiben auch hier am Ball.

Und abschließend noch drei Beispiele für vielversprechende neue Partnerschaften, die wir im zurückliegenden Geschäftsjahr geschlossen haben: Erstens, im Bereich Outdoor arbeiten wir seit kurzem mit Gore-Tex zusammen und bieten unseren Kundinnen funktionale und trotzdem moderne Outdoor-Jacken. Zudem bauen wir GERRY WEBER Casual weiter aus. Casual steht für moderne und legere Mode aus überwiegend natürlichen Materialien. Hier haben wir unter anderem Shirt-Ware entwickelt, die aus biologischer und fair gehandelter Baumwolle besteht. Die Kundin kann sich online über Anbaugebiet und Verlauf der Bearbeitung informieren und alle Schritte nachverfolgen. Drittens haben wir auch bei GERRY WEBER EDITION Neuerungen eingeführt. Teile der Kollektion bieten hochwertigste Einzelteile unter dem Label „EDITION de Luxe“. Hier verarbeiten wir unter anderem wertigste Swarovski Kristalle.

Sehr geehrte Damen und Herren, Sie sehen: wir setzen an den richtigen Hebeln an und treiben die Neuausrichtung mit Nachdruck voran! In diesem Geschäftsjahr werden wir das Programm FIT4GROWTH wie angekündigt fortführen und Ende Oktober 2017 abschließen.

Natürlich ist es damit nicht getan. Wir müssen uns kontinuierlich weiterentwickeln. Das ist selbstverständlich. Gerade in dieser Zeit tiefgreifender Veränderungen ist Beweglichkeit und ständiger Wandel unabdingbar. Das Markt- und Branchenumfeld wird mittelfristig angespannt und volatil bleiben. Wer in diesem scharfen Wettbewerb stillsteht, der wird das Ziel nicht erreichen.

Wir treten den Herausforderungen selbstbewusst entgegen und können diese aus eigener Kraft umsetzen – denn: Unser Unternehmen ist finanziell stabil aufgestellt. Unsere Eigenkapitalquote liegt bei rund 50 Prozent und unsere Nettoverschuldung ist im 1. Quartal 2016/17 um rund 35 Mio. Euro auf 169,4 Mio. Euro gesunken.

Und noch etwas macht uns selbstbewusst: wir haben die finanziellen Möglichkeiten, das Know-how, die Ausdauer und vor allem hervorragende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gemeinsam schreiben wir die Erfolgsgeschichte von GERRY WEBER fort.

Richten wir den Blick nach vorne. Worauf konzentrieren wir uns in den kommenden Monaten?

Neben der weiteren konsequenten Umsetzung der Maßnahmen von FIT4GROWTH, steht vor allem die Digitalisierungsstrategie im Fokus.

Ich sagte es bereits: Eine umfassende digitale Betreuung unserer Kundinnen ist heute ein MUSS. Wir forcieren daher die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells und haben dazu eine zukunftsweisende Roadmap aufgestellt. Die Roadmap umfasst

- den Ausbau bestehender Systeme und Anwendungen
- die Einführung neuer Technologien und eines zukunftsweisenden CRM-Systems
- die vollständige Verzahnung von stationärem Handel und Online-Geschäft.

Wie bereits angesprochen, ist Ende März unser neuer Webauftritt live gegangen. Wir präsentieren nun drei neue Online Shops der Marken GERRY WEBER, TAIFUN sowie SAMOON. Früher haben wir alle drei Marken unter einem Dach präsentiert, heute bieten wir unabhängige Online-Shops für jede Marke. Somit kann die jeweilige Kundengruppe gezielt und auf ihre Bedürfnisse angepasst angesprochen und bedient werden. Für die Kundin, die sich über alle drei Marken parallel informieren möchte, bieten wir über house-of-gerryweber.com auch weiterhin alle drei Marken unter einem Dach an. Alle vier Shops sind vollständig responsiv, das heißt, die Shop-Seiten haben eine gleichbleibend hohe Benutzerfreundlichkeit, egal ob man sie über PC, Tablet oder Smartphone ansteuert. Das Look-and-Feel der Websites ist elegant und klar. Die einzelnen Marken bilden eigene Markenwelten von der Bildsprache, der Schrift bis hin zum perfekten Outfit.

Unsere Digitalisierungsstrategie umfasst noch mehr. Dazu weitere Beispiele:

1. Wir werden die gesamte Kollektion der jeweiligen Saison auch Online anbieten. Bisher konnten wir online „nur“ Teile der Kollektionen präsentieren.
2. Wir entwickeln kleine Kollektionskapseln exklusiv nur für den Online-Shop.
3. Auch der HALLHUBER Online-Shop erhält ein Update. Sowohl die Ansicht wird überarbeitet, als auch die Systeme, die dahinter liegen.
4. Wir werden unsere Kollektionen verstärkt auf Plattformen externer Anbieter vermarkten.

Sie sehen, wir haben uns einiges vorgenommen. Das spiegelt sich auch in unseren wirtschaftlichen Zielen wieder: In fünf Jahren wollen wir unseren Online Umsatz verdoppeln und 100 Mio. Euro pro Jahr Online erzielen.

Wie sehen darüber hinaus unsere finanziellen Ziele aus? Was können Sie für das laufende Geschäftsjahr 2016/17 erwarten?

Wir kommen mit der Neuausrichtung gut voran. Klar ist aber auch: wir befinden uns noch in der Stabilisierungsphase. Das Marktumfeld sorgt für zusätzlichen Druck. Das zusammen wir sich auch in den Geschäftszahlen niederschlagen.

Das 1. Quartal 2016/17 zeigt, dass das Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH erste Früchte trägt. Das stimmt uns zuversichtlich. Die Maßnahmen wirken sich merklich positiv auf die Kostenstruktur des Core-Bereiches aus. Trotz leicht gesunkener Konzern-Umsätze von 2,1 % konnten wir das operative Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen, das EBITDA, um 7,7 % auf 15,6 Mio. Euro verbessern.

Vor dem Hintergrund der gegebenen Marktbedingungen, der bereits erfolgten Geschäftsschließungen sowie der Fortführung des Programms FIT4GROWTH prognostizieren wir für das laufende Geschäftsjahr 2016/17 insgesamt einen Konzernumsatz, der 2 % bis 4 % unterhalb des Vorjahreswertes liegen wird. Entsprechend gehen wir von einem Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) zwischen EUR 60 und 70 Mio. aus. Darin enthalten sind Abschreibungen in Höhe von rund EUR 48 bis 50 Mio., sodass die Erwartung für das operative Konzernergebnis (EBIT) zwischen EUR 10 und 20 Mio. liegt.

Für unser Tochterunternehmen HALLHUBER stehen die Zeichen im Geschäftsjahr 2016/17 weiterhin auf einem kontinuierlichen Wachstumskurs, verbunden mit einer weiteren Verbesserung der Profitabilität. HALLUBER ist in nunmehr acht Ländern aktiv und die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen soll im laufenden Geschäftsjahr um 40 – 50 Neueröffnungen im In- und Ausland ansteigen.

Wie bereits im Februar 2016 angekündigt, rechnen wir damit, im dritten Jahr nach dem Start der Neuausrichtung – und damit im Geschäftsjahr 2017/18 – wieder in eine Phase nachhaltig profitablen Wachstums überzugehen. Dafür werden wir alle erforderlichen Maßnahmen ergreifen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

GERRY WEBER ist ein starkes Unternehmen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind exzellent und engagiert.

Unser Kurs stimmt. Wir haben mit FIT4GROWTH die richtigen Weichen gestellt, um unsere strategischen Ziele zu erreichen.

Wir arbeiten hart und mit Hochdruck daran, diese Ziele zu erreichen. Und wir haben die Kraft und Mittel, diese Ziele zu erreichen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, im Namen des gesamten Vorstandes und auch persönlich danke ich Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung. Die Neuausrichtung ist nicht einfach. Sie mutet auch Ihnen einiges zu. Wir wissen es

sehr zu schätzen, dass Sie unser Unternehmen in dieser schwierigen Phase begleiten.

Wir sind dabei, das Traditionsunternehmen GERRY WEBER in eine erfolgreiche Zukunft zu führen, um den Wert unseres Unternehmens wieder nachhaltig zu steigern.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.