

Gerry Weber International (MDAX)

Internationale Wachstumsstrategie wird verstärkt fortgesetzt

Die Berichterstattung über die Gerry Weber International AG im Nebenwerte-Journal begann mit der Hauptversammlung in der Stadthalle Gütersloh am 28.04.1997 und mit der Aussage im nachfolgenden HV-Bericht (s. NJ 5/97): „Viel Lob und kaum Kritik für das hervorragende Ergebnis in einer Krisenbranche.“ Seit damals traf der Verfasser, zu meist in der Bilanzpressekonferenz, mindestens einmal jedes Jahr auf den Gründer, Großaktionär und Vorstandsvorsitzenden Gerhard Weber. In diesem Jahr präsentierte und erläuterte nach dem angekündigten Wechsel im Vorstand am 26.02.2015 erstmals Ralf Weber den Jahresabschluss.

Im Geschäftsjahr 2013/14 (31.10.) konnte der Umsatz trotz „schwieriger Rahmenbedingungen“ mit € 852.1 (852) Mio. auf Vorjahresniveau gehalten werden. Wie die gesamte Modebranche war auch die Gerry Weber International AG von untypischen Witterungsbedingungen, einer niedrigen Kundenfrequenz in den Innenstädten und wirtschaftlich schwächelnden Ländern in Europa betroffen. Darüber hinaus sorgten geopolitische Krisen für Zurückhaltung bei den Verbrauchern, so dass allein in Deutschland der Umsatz im Modemarkt um 3 % schrumpfte. Gleichzeitig ist es aber gelungen, das eigene Retailgeschäft um 11.3 % auf einen Umsatz von € 404.9 (363.7) Mio. auszubauen. Zu diesem Erfolg trug sowohl die internationale Expansion als auch der Zuwachs auf vergleichbarer Fläche um 1.9 % bei. Von den 77 Neueröffnungen befanden sich 49 außerhalb Deutschlands; insgesamt stieg die Anzahl der eigenen Stores auf 778 (701) und die Verkaufsfläche auf ca. 138.400

(124.000) qm. Der Retail-Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich auf 47.5 (42.7) %.

Das Wholesale-Segment musste einen Rückgang auf € 447.2 (488.3) Mio. hinnehmen, wobei sich neben fehlenden Nachorderbestellungen auf Grund der schwierigen Marktsituation auch eine Umwidmung von bisher im Franchise geführten Geschäften in den Retail-Bereich auswirkte. Insgesamt entfielen auf das Inland Umsätze von € 510.4 (520.2) Mio. und auf das Ausland von € 341.7 (331.8) Mio., so dass sich die prozentualen Anteile auf 59.9 (61.1) bzw. 41.1 (39.9) % stellten.

Trotz anhaltender Expansion operative Marge verbessert

Vor allem der höhere Retail-Anteil an den Konzern Erlösen sorgte für einen Anstieg der Rohertragsmarge von 53.7 auf 57.4 %. Allerdings erhöhte sich naturgemäß die Zahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt auf 5202 (4700), so dass auch der Personalaufwand um 8.1 % auf € 154.9 (143.3) Mio. angestiegen ist. Auch die betrieblichen Aufwendungen, die u. a. die Mieten für die eigenen Geschäfte enthalten, sind um 5.2 % auf € 214.2 (203.7) Mio. gewachsen. Gleichwohl verbesserte sich das EBITDA auf € 134.2 (127.5) Mio. und entsprach einer Marge von 15.7 (15) %. Trotz der durch die Ausweitung des Retail-Bereichs entstandenen höheren Abschreibungen kam das EBIT bei einer Marge von 12.8 (12.4) % um 2.9 % auf € 108.9 (105.8) Mio. voran. Nach jeweils etwas höheren Aufwendungen für Zinsen und ESteuern verblieb ein Jahresüberschuss von € 71.4 (71) Mio. bzw. € 1.56 (1.55) je Aktie.

Unveränderte Dividende

Die Hauptversammlung, die am 16.04.2015 mit rund 1000 Teilnehmern im Gerry Weber Event Center in Halle stattfand, beschloss eine unveränderte Dividende von € 0.75 je Aktie. Gleichzeitig wurden weitere sechs Mitglieder für den auf 12 Personen aufgestockten Aufsichtsrat gewählt. In der konstituierenden Sitzung des Gremiums wurde Dr. Ernst F. Schröder als Vorsitzender bestätigt und Gerhard Weber zum stellvertretenden Vorsitzenden bestellt.

Investitionen kräftig erhöht

Die Investitionen wurden im Berichtsjahr kräftig auf € 65 (37.9) Mio. erhöht; € 27.1 Mio. davon entfielen auf das neue Logistikzentrum. Darüber hinaus wurden die Mittel im Wesentlichen für den Ausbau des Retail-Bereichs und für den Erwerb von 25 norwegischen Geschäften eingesetzt. Unverändert agiert der Konzern aus einer finanziellen Stärke heraus, die auch hohe Investitionen ermöglicht.

EK-Quote weiter auf hohem Niveau

Trotz der um 28.6 % auf € 685.2 (531.6) Mio. ausgeweiteten Bilanzsumme entfällt auf das ebenfalls erhöhte Eigenkapital von € 455.3 (395.8) Mio. ein ausgesprochen solider Anteil von 66.4 (74.5) %. Die langfristigen Vermögenswerte von € 327.3 (274.8) Mio., die Sachanlagen von € 195.1 (165.9) Mio. enthalten, werden weiterhin durch eigene Mittel deutlich überdeckt. Auch die gestiegenen Vorräte von € 140.7 (111.5) Mio. sind durch eigene Mittel finanziert. Den überwiegend kurzfristigen Finanzschulden von € 84.2 (11.7) Mio. stehen liquide Mittel von € 104.3 (65.6)

Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen
 Telefon: 05201/185-0
 Internet: www.gerryweber-ag.de

ISIN DE0003304101,
 45.9 Mio. Stückaktien, AK € 45.9 Mio.

KGV 2013/14 19, 2014/15e 17,
 KBV 3.05 (10/14)

Aktionäre: G. Weber 29.06 %, U. Hardieck u. Hardieck Anlagen GmbH & Co. KG 17.42 %, Allianz Glob. Inv. Europe 3.12 %, Streubesitz 50.40 %

Kennzahlen	2013/14	2012/13
Umsatz	852.1 Mio.	852 Mio.
EBIT	108.9 Mio.	105.8 Mio.
Jahresergebnis	71.4 Mio.	71 Mio.
Ergebnis je Aktie	1.56	1.55
EK-Quote	66.4 %	74.5 %

Kurs am 23.04.2015:
 € 30.20 (Xetra), 39.83 H / 27.50 T
 Börsenwert: € 1.39 Mrd.



Der Kurs spiegelt die schwierige Lage der Branche wider, der sich Gerry Weber nicht komplett entziehen kann.

FAZIT: Der Ausbau des eigenen Retail-Bereichs und die internationale Expansion stehen weiterhin ganz oben auf der Agenda der Gerry Weber International AG. Dabei ist es notwendig, die entsprechenden Vorleistungen zu erbringen und die kurzfristigen Folgen in der Erfolgsrechnung zu akzeptieren, um in der Modebranche weltweit mit Wachstum bestehen zu können. Auch in der Vergangenheit brachten derartige Phasen durch verunsicherte Anleger günstige Gelegenheiten für langfristig ausgerichtete Investoren. Nach 1000 % Kurszuwachs innerhalb von zehn Jahren auf € 39.83 konsolidiert die Aktie seit zwei Jahren zwischen € 30 und knapp 40. Das aktuelle Niveau von € 30.20 mit einem KGV 2014/15e von 17 bietet sich somit für Neu- bzw. Nachkäufe an. KH

Mio. gegenüber, so dass der Konzern immer noch eine Nettoliquidität von € 20.1 (53.9) Mio. aufweist. Trotz des ausgeweiteten Geschäftsvolumens blieb der Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit mit € 68.3 (92.7) Mio. auf einem ordentlichen Niveau.

Verhaltener Jahresauftakt

Zum Start in das laufende Geschäftsjahr 2014/15 setzte sich die Tendenz aus dem Vorjahr fort: Das Umfeld blieb auf Grund eines früh gestarteten Winterschlussverkaufs und niedriger Kundenfrequenzen in den Innenstädten schwierig, doch der Retail-Bereich erwies sich erneut als Wachstumstreiber. Der Umsatz legte im Q1 nur leicht um 1.1 % auf € 192.4 (190.4) Mio. zu; dagegen wuchs der Umsatz im eigenen Retail-Bereich nach den zahlreichen Neueröffnungen der beiden vergangenen Jahre um 8.5 % auf € 106 (97.7) Mio. Im Wholesale-Bereich litten die Handelspartner ebenfalls unter den schwierigen Marktbedingungen, zu denen auch wachsende Internetaukäufe und im Russlandgeschäft der Verfall des Rubels gehörten. Der Umsatz schrumpfte in diesem Bereich von € 92.7 auf 86.4 Mio.

Expansion drückt auf das Ergebnis

Durch den zunehmenden Anteil des Retail-Bereichs verbesserte sich die Bruttomarge von 53.9 auf 56.5 %. Bei einem nahezu unveränderten EBITDA von € 24.2 (24.3) Mio. führten die als Folge der Neueröffnungen gestiegenen Abschreibungen sowie eine früh begonnene Winterrabattaktion zu einer Abschwächung des EBIT auf € 17.4 (18.3) Mio. und zu einer Reduzierung der EBIT-Marge von 9.6 auf 9.1 %. Der Periodenüberschuss ging auf € 10.5 (11.6) Mio. bzw.



Die aktuelle Mode für Frühjahr/Sommer 2015 befindet sich längst am Point of Sale.

€ 0.23 (0.25) je Aktie zurück. Die Zahl der durchschnittlich beschäftigten Mitarbeiter erhöhte sich auf 5384 (4857).

Integration von Hallhuber läuft

Im Quartalsbericht werden die in der Bilanzpressekonferenz genannten Ziele für das laufende Geschäftsjahr bestätigt, die für Gerry Weber einen Umsatz von € 860 bis 880 Mio. und ein EBIT von € 110 bis 115 Mio. vorsahen. Auch wenn Hallhuber als eigenständige Marke auftritt, wird das laufende Geschäftsjahr von der Integration der neuen Tochter in die Prozesse und Abläufe der Gerry Weber-Gruppe geprägt sein. Insbesondere in den Bereichen Beschaffung und Logistik mit dem neuen Logistikzentrum sowie in der Ausweitung der europäischen Hallhuber-Verkaufsflächen können mittelfristig Synergien realisiert werden.

Für das erste Halbjahr geht der Vorstand bei Gerry Weber von höheren Rabatten aus, die durch den Abbau von Warenbeständen ausgelöst werden und die auf die Margen drücken. Einschließlich der Hallhuber-Gruppe rechnet der Vorstand

mit einem EBIT-Anstieg um 5 bis 10 %, so dass sich insgesamt ein EBIT von € 118 bis 126 Mio. ergibt.

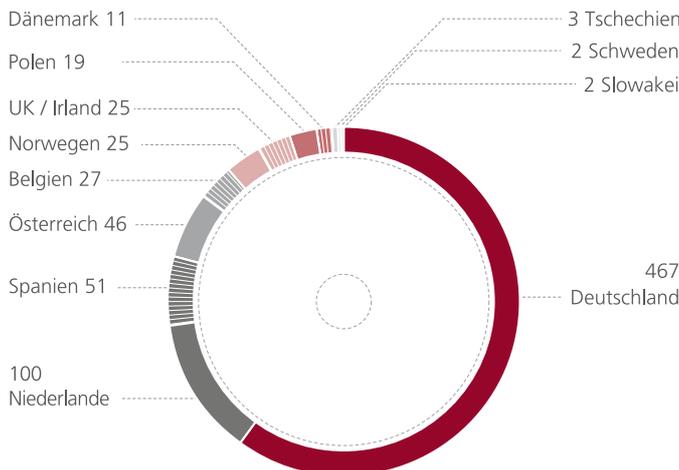
Umsatzmilliarde im Visier

Mit der Konsolidierung der Münchner Hallhuber-Gruppe ab Februar 2015 wird die Retail-Expansion nochmals beschleunigt. Hallhuber ist 2014 voraussichtlich um 25 % gewachsen und will im laufenden Geschäftsjahr um weitere 16 bis 20 % zulegen, so dass für die restlichen neun Monate ein Umsatzbeitrag von € 110 bis 120 Mio. erwartet wird. Insgesamt wird somit ein Konzernumsatz von € 0.97 bis 1 Mrd. angestrebt. Hierzu beitragen werden weitere Neueröffnungen, die vor allem für die zweite Jahreshälfte geplant sind. Nach einer ersten Neueröffnung im kanadischen Toronto, der weitere sieben Geschäfte folgen sollen, wird auch der Retail-Markteintritt in den USA geprüft. In Europa bilden der deutsche Heimatmarkt, Großbritannien und Spanien, aber auch Skandinavien regionale Schwerpunkte.

Klaus Hellwig

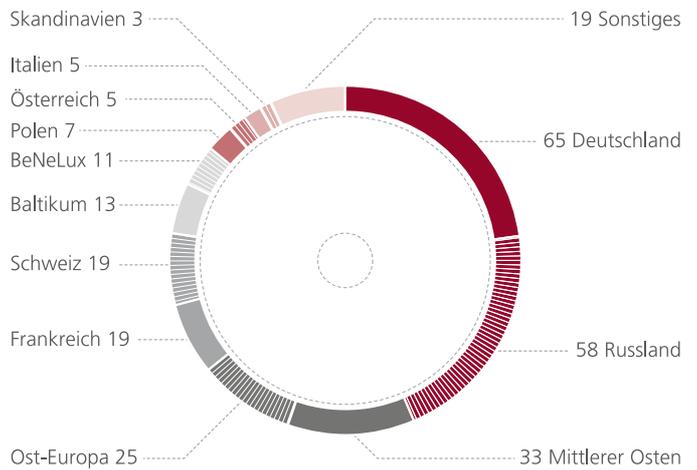
ANZAHL DER EIGENEN RETAIL VERKAUFSFLÄCHEN NACH LÄNDERN

zum 31. Oktober 2014



ANZAHL DER FRANCHISE HOUSES OF GERRY WEBER NACH REGIONEN

zum 31. Oktober 2014



Gerry Weber International

„Mode und Accessoires vermitteln ein modernes und feminines Lebensgefühl“

Über die aktuelle Situation im Konzern sprachen wir erstmals mit dem Vorstandsvorsitzenden Ralf Weber.

NJ: Herr Weber, die Kernaussage des Interviews findet sich auch in der Modebeilage des Geschäftsberichts. Welche Zielgruppe sprechen Sie konkret an?

Ralf Weber: Gerry Weber's DNA basiert auf ihren Marken – Gerry Weber, Gerry Weber Edition, G.W., Tai-fun und Samoon by Gerry Weber sowie neu Hallhuber – und auf ihrer Entwicklung, angepasst auf die individuellen Veränderungen unserer Kundinnen. Diese begleiten uns zum großen Teil schon sehr lange und wissen genau, was die Basis unserer Marken und Kollektionen darstellt und was sie von uns erwarten dürfen: Moderne Schnitte, perfekte Passformen, hochwertige Verarbeitung sowie konstant hohe Qualität und eine angemessene Preis/Leistung. Im Vergleich zu früher sind die Frauen informierter, selbstbewusster und moderner geworden. Diesen Veränderungsprozessen stellen auch wir uns kontinuierlich, dies bezieht Lebenszyklen und modernen Lifestyle mit ein. Wir denken nicht in Ziel, sondern in Stilgruppen, die wir auf mehreren Ebenen, mit vielfältigen Marken und Kollektionsaussagen, abholen. Unsere langjährigen Erfahrungen zeigen, dass wir unsere Stammkundinnen immer aufs Neue begeistern, z.B. durch neue Optiken, die Trends setzen.

NJ: Wie passt da die übernommene und ab Februar konsolidierte Marke Hallhuber in das Konzept?

Ralf Weber: Hallhuber ist eine perfekte Ergänzung zu den bestehenden Gerry Weber Marken. Hallhuber spricht mit seiner urban ausgerichteten und trendorientierten Mode eine jüngere Zielgruppe an, verfügt aber über ähnlich hohe Qualitätsstandards wie wir. Die Hallhuber Marken werden weiterhin als unabhängige Marken mit eigener Modeaussage am Markt bestehen bleiben. Das Unternehmen wird jedoch Schritt für Schritt in die Prozesse und Abläufe der Gerry Weber Gruppe so weit wie möglich integriert. Ziel ist es, gemeinsam Synergien zu heben und dadurch effektivere Abläufe zu installieren und Kosteneinsparpotenziale zu realisieren. Hallhuber soll es u. a. ermöglichen werden, die direkten Beschaffungskapazitäten der Gerry Weber Gruppe zu nutzen und dadurch Kostenvorteile umzusetzen. Ferner ist mittelfristig die Einführung der RFID-Technologie bei den Hallhuber Produkten ebenso vorgesehen wie eine Integration der Hallhuber Warenflüsse in unser neues Logistikzentrum. Ein wichtiger Schwerpunkt der Zusammenarbeit wird auf der Expansion der Hallhuber Vertriebskanäle liegen. Die Gerry Weber Gruppe ist heute bereits in nahezu allen Ländern Europas mit eigenen Retail-Flächen vertreten. Gerry Weber wird Hallhuber beim Aufbau eigener Retail-Flächen, insbesondere außerhalb Deutschlands, unterstützen und dazu seine Expertise und bestehende Strukturen zur Verfügung stellen.

Erste Erfolge zeigen sich bereits im laufenden Geschäftsjahr. Ursprünglich hatte Hallhuber 37 neue eigene Verkaufsflächen für 2015 geplant. Mit Unterstützung der Gerry Weber Vertriebsstrukturen konnte diese Anzahl auf 50 bis 60 steigen.

NJ: Einschließlich Hallhuber nähern Sie sich beim Umsatz de Milliardenmarke. Das Retailgeschäft ist auf 47,5 % ausgebaut worden. Setzen Sie auf weiteren Ausbau und wenn ja, bis zu welchem Anteil?

Ralf Weber: Bis zum Jahr 2020 wollen wir unseren Retail Anteil auf 70 bis 80 % ausgebaut haben.

NJ: Wie können vor diesem Hintergrund weitere der angestrebten Zukäufe aussehen?

Ralf Weber: Wir schauen nach zwei Arten von Akquisitionen: Zum einen nach reinen Flächenakquisitionen, wie wir es in der Vergangenheit bei Wissmach getan haben. Wir erwerben das Recht, in die bestehenden Mietverträge einzusteigen und widmen die Verkaufsflächen in Gerry Weber Geschäfte um. Zum anderen haben wir Interesse an anderen Modemarken, die zu uns passen. Es ist wichtig, dass sich die Marken ergänzen und ähnlich hohe Qualitätsstandards haben wie wir. Akquisitionen wie Hallhuber.

NJ: Gehen Sie davon aus, trotz der angestrebten Expansion die bisherige hohe Profitabilität halten und noch steigern zu können?

Ralf Weber: Wir sehen auch in den Folgejahren weiteres Potenzial, unsere operative Marge zu verbessern. Wichtige Faktoren dabei sind die Erhöhung des Retail-Anteils am Gesamtgeschäft, die Erzielung von Skaleneffekten, ein weiterhin striktes Kostenmanagement sowie die Verbesserung von Prozessen und Abläufen, die zu Kosteneinsparungen führen werden, dazu wird u. a. auch das neue Logistikzentrum mittelfristig beitragen. In diesen Zusammenhang ist die Akquisition von Hallhuber jedoch auch zu beachten: Trotz des erwarteten leichten Anstiegs der absoluten Ertragskennzahlen ist zu berücksichtigen, dass die Profitabilität, sprich die EBITDA- und EBIT-Marge, anfänglich durch die Integration von Hallhuber gemindert werden wird. Derzeit ist die Profitabilität von Hallhuber niedriger als die der bisherigen Gerry Weber Gruppe. Gemeinsames Ziel beider Gesellschaften ist jedoch eine möglichst schnelle Angleichung an die Profitabilität der Gerry Weber Gruppe.

NJ: Wie sehen die nächsten Schritte und Ziele aus? Und hierzu gleich die nächste Frage: Käme auch der Einstieg in die Herrenmode in Frage?

Ralf Weber: Wir sind dabei, das Unternehmen zu einem vertikalen internationalen Modeanbieter zu entwickeln, wie es Zara und H&M sind. Wir wollen Hallhuber integrieren und das In-Season-Management von Hallhuber auch bei Gerry Weber einführen, um z.B. auf schlechtes Wetter reagieren zu können und unsere Ware möglichst schnell in die Läden zu bringen. Die Beschaffungszeit soll als Endziel nur noch fünf bis sechs statt neun bis zehn Monate dauern.



Ralf Weber, Vorstandsvorsitzender der Gerry Weber International AG

ern. Im Vordergrund steht vor allem profitables Wachstum. Das geht heute nicht mehr mit einem hohen Wholesale-Anteil, sondern mit weiteren eigenen Verkaufsflächen an guten Standorten. In diesem Geschäftsjahr sind 10 % Flächenwachstum geplant – vor allem im Ausland. Was den möglichen Einstieg in die Herrenmode betrifft: Wir halten die Augen nach Kaufkandidaten offen, aber es liegt nichts Spruchreifes auf dem Tisch. Es muss passen, und zuerst möchten wir Hallhuber vollständig integrieren.

NJ: Konsum- und Kaufverhalten ändern sich schnell; Online-Bestellungen sind gerade schick. Wie locken Sie die Kundin an den Point of Sale?

Ralf Weber: Verlässlichkeit auf unsere Produkte und Vertrauen in unsere Marken sind Werte, die seit mehr als 40 Jahren gewachsen sind. An diesen Werten orientieren wir uns nicht nur, sondern messen uns konstant daran. Zukünftig werden Käufe noch bedarfsorientierter getätigt – ob für das Büro, Freizeit oder besondere Veranstaltungen – und der Preisdruck wird weiter steigen. Unsere volle Konzentration liegt weiterhin darauf, unsere DNA zu sichern und unsere Marken und Kollektionen international zu festigen – dies erreichen wir durch den laufenden Vertikalierungsprozess. Online-Handel und Filialgeschäft bestehen nebeneinander, und das wird in Zukunft so bleiben. Wir betreiben mit den Houses of Gerry Weber und Monolabelstores auch eigene Läden. Modehändler bieten Kunden eine breite Markenauswahl, unsere Häuser und der Onlineshop setzen indes auf Sortimentstiefe. Das funktioniert, denn die Produktleistung steht bei uns im Vordergrund. Das Shopping-Erlebnis im Store selbst und in stimmiger Gesamtatmosphäre wird jedenfalls nicht ersetzbar sein: Service, eine individuelle Beratung sowie kompetente, persönliche Produktempfehlungen sind und bleiben für unsere Kundinnen wichtig.

NJ: Herr Weber, wir danken Ihnen für das Gespräch. Das Interview führte Klaus Hellwig