



Dr. Henning Kreke
Vorsitzender des Vorstandes
der DOUGLAS HOLDING AG
in der Hauptversammlung am 24. März 2010

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

liebe Freunde der DOUGLAS-Gruppe,

im Namen des Vorstandes der DOUGLAS HOLDING AG begrüße auch ich Sie sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Wir freuen uns, dass Sie sich wieder die Zeit genommen haben, um sich hier in Hagen ausführlich über die Entwicklung Ihres Unternehmens zu informieren und bedanken uns für Ihr Vertrauen.

Geschäftsjahr 2008/2009

Das Geschäftsjahr 2008/2009 war geprägt von der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise, die auch an der DOUGLAS-Gruppe nicht spurlos vorbeiging. Dennoch stiegen die Konzernumsätze um 2,3 Prozent auf rund 3,2 Milliarden Euro. Damit haben wir unsere Umsatzerwartung von plus 2 Prozent leicht übertroffen. Die Steigerung lag in Deutschland bei 1,9 Prozent und im Ausland bei 2,9 Prozent.

Allerdings wurden die Konzernumsätze auf vergleichbarer Fläche leider um 1,0 Prozent knapp verfehlt. Erfreulich war dabei jedoch, dass die Umsätze in Deutschland nur um 0,5 Prozent zurückgingen. Im Ausland hingegen gingen die Umsätze auf vergleichbarer Fläche um 2,0 Prozent zurück. Manchem mag ein solcher vergleichbarer Umsatzrückgang im krisengebeutelten Ausland insgesamt noch recht moderat erscheinen. Aber auch uns hat die Krise in einigen Ländern mit voller Wucht getroffen: Insbesondere in Spanien, Portugal, dem Baltikum und auch in Ungarn hatten wir mit zweistelligen Umsatzrückgängen zu kämpfen.

Vor diesem Hintergrund haben wir im letzten Jahr das gesamte Filialnetz der DOUGLAS-Gruppe analysiert und beschlossen, rund 50 überwiegend ausländische Douglas-Parfümerien zu schließen. Dabei handelt es sich ausschließlich um Filialen, die einen negativen Cash Flow generierten und auch mittelfristig keine nachhaltige Ergebnisverbesserung erwarten ließen. Die Kosten für diese Filialnetzereinigung beliefen sich über alle Sparten hinweg auf

rund 24 Millionen Euro, wobei der größte Anteil mit 19 Millionen Euro auf die Parfümerien entfiel. Parallel dazu haben wir an vielen Standorten über Mietreduzierungen verhandelt, unsere Sortimente angepasst und die Personaleinsatzplanung weiter optimiert. Alles in allem haben wir die Krise genutzt, um uns an möglichst vielen Standorten optimal für die Zukunft aufzustellen.

Aber: All diese Maßnahmen haben leider eine Menge Geld gekostet. Unser EBT – also unser Ergebnis vor Steuern und nach Schließungskosten – betrug daher im Berichtsjahr lediglich 104 Millionen Euro. Das EBT vor Schließungskosten erreichte zwar immerhin 128 Millionen Euro, aber auch dieser Wert liegt recht deutlich unter dem Vorjahreswert von 152 Millionen Euro. Dennoch haben wir die obere Bandbreite unseres Ergebniszielkorridors von 120 bis 130 Millionen Euro vor Sondereffekten erreicht.

Unsere operative EBT-Marge – also das Verhältnis von EBT zum Umsatz – beträgt 4,0 Prozent nach 4,8 Prozent im Vorjahr. Mit diesem – für den Fachhandel weiterhin recht ordentlichen – Wert

gehört die DOUGLAS-Gruppe nach wie vor zu den besten europäischen Handelsunternehmen. Das Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen – also unser EBITDA – sank von 277 Millionen Euro auf 268 Millionen Euro. Die EBITDA-Marge – also das Verhältnis von EBITDA zum Umsatz – lag bei 8,4 Prozent nach 8,9 Prozent im Vorjahr. Aufgrund der hohen Kosten für die Filialschließungen reduzierte sich der Konzern-Jahresüberschuss auf 63 Millionen Euro nach 97 Millionen Euro im Vorjahr. Das Ergebnis je Aktie verringerte sich dementsprechend von 2,47 Euro auf 1,60 Euro.

Ein Blick auf einige Bilanzpositionen zeigt, dass Ihr Unternehmen dennoch sehr solide aufgestellt ist: Die Bilanzsumme des DOUGLAS-Konzerns lag per Ende September mit knapp 1,7 Milliarden Euro um rund 50 Millionen Euro unter dem Vorjahreswert. Auf der Aktivseite lagen die langfristigen Vermögenswerte mit knapp 800 Millionen Euro in etwa auf Vorjahresniveau. Die kurzfristigen Vermögenswerte konnten auch aufgrund des engagierten Einsatzes von Herrn Dr. Bamberger um rund 50 Millionen Euro reduziert werden und betragen zum Bilanzstichtag 890 Millionen Euro. Auf der Passivseite stieg das Eigenkapital im Vergleich zum Vorjahresstichtag um 14 Millionen auf 711 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich von 40 Prozent auf 42 Prozent – ein kerngesunder Wert.

Bei den Investitionen haben wir ganz bewusst kräftig auf die Bremse getreten. Während im Vorjahr noch 155 Millionen Euro investiert wurden, waren es im letzten Geschäftsjahr nur noch 112 Millionen Euro. Insgesamt haben wir 104 neue Fachgeschäfte im In- und Ausland eröffnet. Hinzu kamen zahlreiche Modernisierungen bestehender Läden. Per Ende September umfasste unser Filialnetz insgesamt 2.005 Standorte nach 1.966 Standorten im Vorjahr.

Der Free Cash-flow stieg im vergangenen Geschäftsjahr deutlich von 40 Millionen Euro auf 85 Millionen Euro. Dabei konnte der niedrigere Cash-flow aus laufender Geschäftstätigkeit durch die geringeren Investitionsausgaben überkompensiert werden. Erfreulich ist auch, dass die DOUGLAS-Gruppe

trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen einen positiven DVA – also DOUGLAS Value Added – erzielen konnte. Allerdings lag der DVA aufgrund der rückläufigen Ergebnisentwicklung mit 21 Millionen Euro deutlich unter dem Vorjahreswert von 35 Millionen Euro. Die Rendite auf das gebundene Geschäftsvermögen – also der return on capital employed oder auch ROCE – reduzierte sich dementsprechend von 8,9 Prozent auf 7,9 Prozent nach Steuern.

Insgesamt mag die Entwicklung im letzten Geschäftsjahr im Vergleich zu früheren Jahren eher etwas bescheiden erscheinen. Vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sind wir dennoch schon ein wenig stolz darauf, dass wir unsere Ziele erreichen konnten und die DOUGLAS-Gruppe mit „Herz und Verstand“ weiterentwickelt haben.

Dividende und Aktie

Mit „Herz und Verstand“ wollen wir auch Sie – unsere verehrten Aktionärinnen und Aktionäre – an der Entwicklung Ihres Unternehmens teilhaben lassen. Deshalb wollen wir – trotz der etwas schwierigeren Zeiten – an unserer aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik festhalten. Daher schlagen Aufsichtsrat und Vorstand Ihnen heute vor, für das Geschäftsjahr 2008/2009 eine zum Vorjahr unveränderte Dividende von 1,10 Euro je Stückaktie zu beschließen. Dies entspricht einer Gesamtausschüttung von über 40 Millionen Euro und einer Ausschüttungsquote von knapp 70 Prozent. Diese Ausschüttungsquote liegt zwar deutlich über unserer langfristige angestrebten Ausschüttungsquote von 50 Prozent. Bereinigt um die Filialschließungskosten liegt die rechnerische Ausschüttungsquote allerdings bei etwa 55 Prozent und ist damit durchaus vertretbar.

Gestatten Sie mir ein paar Anmerkungen zur DOUGLAS-Aktie, die sich im letzten Geschäftsjahr in einem turbulenten Kapitalmarktumfeld recht ordentlich behaupten konnte. Im Januar 2009 erreichte Ihre Aktie mit 33,80 Euro ihren Geschäftsjahreshöchststand und notierte zum Geschäftsjahresende bei 31,25 Euro. Seitdem ist der Kurs Ihrer

Aktie erfreulicherweise wieder recht deutlich gestiegen und liegt aktuell bei rund 36 Euro. Derzeit empfehlen 7 Analysten die DOUGLAS-Aktie zum Kauf, 14 Analysten stufen sie auf „Halten“ ein und lediglich 4 Analysten sprechen eine Verkaufsempfehlung aus.

Seit November letzten Jahres zählt auch Herr Müller vom gleichnamigen Drogeriemarktunternehmen mit einem Anteil von rund 3 Prozent zu unseren größeren Aktionären. Vor dem Hintergrund der von Herrn Müller angedeuteten Synergie-Potenziale bei Einkauf und Logistik sind wir von Analysten und auch von der Presse des Öfteren gefragt worden, was denn diese Beteiligung von Herrn Müller nun für Veränderungen mit sich bringt. Unsere klare Antwort: Es ändert sich gar nichts! Das operative Geschäft der DOUGLAS-Gruppe wird – wie vom Gesetzgeber vorgesehen – vom Vorstand in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat verantwortet. Und die DOUGLAS-Gruppe macht nur das, was für unsere Kunden, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für alle Aktionäre der DOUGLAS-Gruppe richtig ist!

Die maßgeblichen Großaktionäre sind auch weiterhin die Familien Kreke/Eklöh und die Oetker-Gruppe, die gemeinsam seit nunmehr über 40 Jahren die Entwicklung der DOUGLAS-Gruppe partnerschaftlich eng begleiten. Auch daran wird sich zukünftig nichts ändern.

Engagierte Mitarbeiter

Ich komme nun zu dem Teil meiner Rede, der mir immer besonders viel Freude macht – nämlich zu unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern!! Sie sind die Seele der DOUGLAS-Gruppe und verkörpern sozusagen das „Herz“ in unserem Unternehmens-Motto „Handel mit Herz und Verstand“.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben nämlich ganz entscheidenden Anteil daran, dass wir uns auch im vergangenen Geschäftsjahr wieder recht gut behaupten konnten. Denn sie haben unter den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen mit Kreativität, Teamgeist und Kostenbewusstsein agiert und unsere Kunden mit viel Herzlichkeit, großer Servicebereitschaft und

hoher Kompetenz wieder einmal für unsere Fachgeschäfte und unsere Sortimente begeistern können. Deshalb möchte ich mich an dieser Stelle – stellvertretend für den gesamten Vorstand und sicherlich auch in Ihrem Namen – ganz herzlich bei allen unseren rund 24.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren engagierten Einsatz und ihre hervorragenden Leistungen bedanken.

Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir uns einiges für die Motivation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfallen lassen. So fand im Rahmen unseres Jahresmottos „Gemeinsam erfolgreich – Fit für die Zukunft“ ein gruppenübergreifender Verkaufswettbewerb statt. In allen Sparten haben wir das „Top Team 2009“ gesucht und dafür tolle Preise ausgelobt. Sieger wurden die Filialteams, die in ihrer Kategorie die größte prozentuale Rohertragssteigerung im Vergleich zum Vorjahr erzielten. Anfang November haben wir die Gewinner in einem festlichen Rahmen gekürt. Die Freude bei den Teams war riesig. Und auch für das Unternehmen hat es sich gelohnt: allein der Rohertrag der 60 bestplatzierten Filialen stieg insgesamt um knapp 5 Millionen Euro.

Auch für 2010 haben wir wieder ein mitreißendes Jahres-Motto ausgerufen, nämlich „Aus Besuchern Kunden machen!“ Bei meinen Filialbesuchen erlebe ich immer wieder hautnah, mit wie viel Begeisterung unsere Teams dieses Motto mit Leben erfüllen. Wir wollen in unseren Fachgeschäften gute „Gastgeber“ sein. Denn nur mit dem entscheidenden Quäntchen mehr an herzlicher Freundlichkeit, exzellentem Service und sympathischer Beratung kann es gelingen, den Besuch in unseren Fachgeschäften zu etwas ganz Besonderem zu machen. Und nur so machen wir aus möglichst vielen „Besuchern“ wirklich „begeisterte Kunden“ – am liebsten natürlich „begeisterte Stammkunden“.

Wir wissen aber auch, dass uns dies nur mit begeisterten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gelingen kann. Denn ein Fachgeschäft überzeugt und bindet seine Kunden nur dann dauerhaft, wenn sie spüren, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ganzem Herzen bei

der Sache sind – auch weil sie ein positives Arbeitsumfeld haben.

Dazu ist zum einen natürlich eine gute Stimmung im Unternehmen ganz wichtig. Zum anderen gehört zu einem guten Arbeitsumfeld aber selbstverständlich auch eine angemessene Bezahlung. In der DOUGLAS-Gruppe haben wir deshalb Vergütungssysteme mit dem Ziel entwickelt, ordentliche Leistungen angemessen und besonders gute Leistungen überdurchschnittlich zu honorieren. Derzeit verdienen mehr als die Hälfte unserer Beschäftigten in Deutschland über Tarif – viele von ihnen liegen sogar deutlich darüber.

Überdurchschnittlich ist auch unsere Ausbildungsquote. Sie liegt bei 12,5 Prozent, während der Branchenschnitt des deutschen Handels nur rund 8 Prozent beträgt. Insgesamt befinden sich derzeit mehr als 1.400 Auszubildende in unseren Reihen – davon 450 junge und hoch motivierte Damen und Herren, die wir allein im letzten Jahr eingestellt haben. Neben den vielen jungen Nachwuchskräften gibt es in der DOUGLAS-Gruppe erfreulicherweise aber auch viele erfahrene „alte Hasen“. Allein in Deutschland blicken über 1.500 Damen und Herren auf mehr als 20 Berufsjahre zurück.

Diese Mischung aus vielen neuen und langjährigen Leistungsträgern ist aus unserer Sicht ein schönes Zeichen dafür, dass wir in der DOUGLAS-Gruppe ein gutes Betriebsklima haben. Dieses gute Betriebsklima zu erhalten und möglichst noch weiter zu verbessern, ist eine der Hauptaufgaben meiner neuen Vorstandskollegin Anke Giesen. Frau Giesen hat im November die Nachfolge von Frau Traude-Stopka als Personalvorstand und Arbeitsdirektorin angetreten. Frau Traude-Stopka hat im August letzten Jahres – quasi als letzte offizielle Amtshandlung – unseren Betriebskindergarten mit dem Namen „Minifiliale“ hier in Hagen eingeweiht. Mit diesem Kindergarten haben wir einen weiteren großen Schritt in Richtung „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“ gemacht. Ich möchte Ihnen, liebe Frau Traude-Stopka, auch für dieses große Engagement herzlich danken. Gleichzeitig wünsche ich Ihnen, liebe Frau Giesen,

von Herzen viel Glück und Erfolg für Ihre neue, reizvolle Aufgabe.

Ich komme nun zur Entwicklung in unseren einzelnen Geschäftsbereichen:

Geschäftsbereich Parfümerien

Die Douglas-Parfümerien haben ihre marktführende Position in vielen Ländern Europas trotz der Wirtschaftskrise weiter ausgebaut. Die Umsätze unserer 1.220 Parfümerien stiegen im letzten Geschäftsjahr um 1,7 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro. In Deutschland steigerten unsere 452 Parfümerien ihre Umsätze um 1,2 Prozent auf 920 Millionen Euro. Damit konnte Douglas im wichtigen Heimatmarkt Deutschland in einem insgesamt rückläufigen Branchenumfeld weitere Marktanteile hinzugewinnen. Auch die Umsätze unserer 768 ausländischen Douglas-Parfümerien stiegen um 2,1 Prozent auf über 933 Millionen Euro. Dieses Wachstum resultierte allerdings im Wesentlichen aus 68 Neueröffnungen und der Beteiligung am kroatischen Parfümerieunternehmen „iRis“. Auf vergleichbarer Fläche gingen die Umsätze hingegen leider recht deutlich zurück.

Demzufolge reduzierte sich das EBT vor Sondereffekten ebenfalls recht deutlich von 110 Millionen Euro auf 88 Millionen Euro. Die EBT-Marge betrug 4,7 Prozent nach 6,0 Prozent im Vorjahr. Auch die Investitionen lagen mit 61 Millionen Euro deutlich unter dem Vorjahresniveau von 91 Millionen Euro. Dennoch wurden 78 Parfümerien neu eröffnet und zahlreiche Geschäfte modernisiert.

Ein positives Highlight war die Eröffnung der neuen Douglas-Parfümerie „Unter den Linden“ in Berlin auf etwa 1.000 Quadratmetern. Aber auch mit vielen weiteren Neueröffnungen im In- und Ausland setzte Douglas neue Akzente hinsichtlich Service, Sortiment und Ladenbau.

Im Bereich Organisation und Logistik war ein wichtiger Meilenstein der Aufbau eines neuen, modernen Zentral-lagers für Exklusiv- und Eigenmarken mit über 10.000 Quadratmetern in Zossen bei Berlin. Sehr erfreulich war auch, dass Douglas zwei besondere Auszeichnungen erhalten hat, auf die Herr Unkel mit seinem Team zu Recht

stolz sein kann. So wurde Douglas im Rahmen einer groß angelegten, unabhängigen Studie zum beliebtesten Handelsunternehmen in Deutschland gewählt. Darüber hinaus belegte Douglas den 1. Platz als „das Unternehmen mit dem höchsten Kundenvertrauen“.

Geschäftsbereich Bücher

Weiter geht's mit den Büchern: Unsere Thalia-Buchhandelsgruppe hat im letzten Geschäftsjahr ihre marktführende Position im deutschsprachigen Raum weiter gestärkt und ausgebaut. Die Umsätze in den 294 Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz stiegen um 6,6 Prozent auf 820 Millionen Euro. In Deutschland nahmen die Umsätze in den 238 Buchhandlungen um 6,6 Prozent auf knapp 630 Millionen Euro zu. Die 56 Sortimentsbuchhandlungen in Österreich und in der Schweiz erzielten Umsatzzuwächse von ebenfalls 6,6 Prozent auf 191 Millionen Euro.

Sehr erfreulich verlief die Entwicklung des EBT im Buchbereich. Es stieg um fast 20 Prozent auf knapp 23 Millionen Euro. Die EBT-Marge stieg von 2,5 Prozent auf 2,8 Prozent. Mit Investitionen in Höhe von 24 Millionen Euro wurden zwölf Neueröffnungen und zahlreiche Modernisierungen finanziert.

Zur positiven Entwicklung im Buchbereich trug insbesondere die weitere konsequente Umsetzung der Multichannel-Strategie bei. Dabei spielte auch die Sortimentserweiterung um digitale Medien – wie zum Beispiel auch das sogenannte E-Book – eine nicht unbedeutende Rolle. Thalia hat mit der Einführung des allerersten E-Book-Readers im deutschsprachigen Raum und auch mit dem Verkauf von digitalen Inhalten gute Umsätze erzielt. Dennoch gilt auch weiterhin: Den mit Abstand größten Umsatzanteil erwirtschaftet Thalia unverändert mit dem Verkauf von gedruckten Büchern.

Wie schon unsere Douglas-Parfümerien durfte sich auch das Team von Herrn Busch im letzten Jahr über einige besondere Auszeichnungen freuen. So war Thalia in Deutschland Gewinner des Konsumentenpreises „Händler des Jahres“. Und in Österreich wurde Thalia bereits zum zweiten Mal hintereinander

zum Imagesieger „Best of Handels-Check“ gekürt. Zwei – wie ich meine – tolle Erfolge!

Geschäftsbereich Schmuck

Im Bereich Schmuck & Uhren konnte Christ seine gute Marktposition in der mittleren bis gehobenen Preislage in Deutschland weiter festigen und ausbauen. Die 203 Christ-Juweliergeschäfte steigerten ihre Umsätze um 2,3 Prozent auf über 292 Millionen Euro. Das EBT von Christ stieg um beachtliche 14 Prozent auf 15 Millionen Euro. Die EBT-Marge verbesserte sich auf 5,2 Prozent nach 4,6 Prozent im Vorjahr. Mit dieser guten Entwicklung ist es Herrn Kroneder und seiner Mannschaft bei Christ gelungen, den höchsten return on capital employed innerhalb der DOUGLAS-Gruppe zu verdienen: Ein – wie ich meine – wirklich sensationeller Erfolg!!!

Die Investitionen in Höhe von 8 Millionen Euro wurden bei Christ für 6 Neueröffnungen und zahlreiche Modernisierungen eingesetzt. Zu den Highlights bei Christ gehörte das zehnjährige Jubiläum der erfolgreichen exklusiven Zusammenarbeit mit der Hamburger Schmuck- und Modedesignerin Jette Joop – mit wirklich tollen Jubiläumsumsätzen. Aber auch mit anderen Trendmarken wie Pandora und Thomas Sabo traf Christ den Zeitgeist punktgenau – mit entsprechend guter Entwicklung.

Geschäftsbereich Mode

Im Geschäftsbereich Mode ist AppellrathCüpper im Rahmen der Neupositionierung ein gutes Stück vorangekommen. Die Umsätze blieben mit 131 Millionen Euro zwar um 11 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Bereinigt um die im Januar 2009 geschlossene Filiale in Berlin betrug der Umsatzrückgang in den jetzt 14 Modehäusern jedoch nur 7 Prozent. Aufgrund eines guten Kostenmanagements ist es AppellrathCüpper trotz dieser rückläufigen Umsatzentwicklung gelungen, beim operativen EBT – also bereinigt um die Kosten der Untervermietung des Hauses in Berlin – ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen.

Und im Rahmen der Neupositionierung hat AppellrathCüpper zielorientiert

in die Modernisierung der drei umsatzstärksten Flaggschiffhäuser Hamburg, Köln und Frankfurt investiert. Auch diese drei Modehäuser mit einer Verkaufsfläche von insgesamt rund 10.000 Quadratmetern präsentieren sich nun in modernstem und wirklich sehr ansprechendem Ambiente. Damit sollte das Unternehmen für eine nachhaltige Umsatz- und Ergebniserholung jetzt gut gerüstet sein.

Geschäftsbereich Süßwaren

Im Geschäftsbereich Süßwaren hat Hussel im letzten Geschäftsjahr konsequent auf Qualität gesetzt und sich im Sortiment, im Ladenbau und auch im Service weiter verbessert. Die 274 Hussel-Confiseries in Deutschland und Österreich erzielten Umsätze auf Vorjahresniveau in Höhe von 101 Millionen Euro. Während die Umsätze in Deutschland im Zuge der Bereinigung des Filialnetzes mit 96 Millionen Euro leicht zurückgingen, konnten die Confiseries in Österreich einen Umsatzzuwachs von 18 Prozent auf knapp 5 Millionen Euro erzielen.

Dennoch lag bei Hussel das EBT vor Sondereffekten mit 3 Millionen Euro unter dem Vorjahresergebnis von 4 Millionen Euro. Entsprechend reduzierte sich auch die EBT-Marge von 4,3 Prozent auf 3,3 Prozent. Gleichwohl hat Hussel das Filialnetz mit acht Neueröffnungen und elf Umbauten weiter aufgewertet und viele Standorte an die aktuellen Kundenwünsche angepasst. Sehr erfolgreich waren auch die vielen attraktiven Aktionen rund um das Jubiläum „60 Jahre Hussel“.

Aktuelles Geschäftsjahr

Kommen wir nun zur Entwicklung im aktuellen Geschäftsjahr und zu unseren strategischen Herausforderungen. Die Medien berichten seit Monaten immer wieder darüber, dass viele Unternehmen von den Auswirkungen der Finanzkrise stark betroffen sind und teilweise hohe Verluste verzeichnen. Davon ist Ihr Unternehmen erfreulicherweise weit entfernt. Im Gegenteil: Die DOUGLAS-Gruppe hat in den ersten fünf Monaten des neuen Geschäftsjahres – also im Zeitraum von Oktober bis Februar – einen Umsatzzuwachs von

1,4 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro erzielt. Dabei stiegen die Umsätze in unserem wichtigen Heimatmarkt erfreulicherweise sogar um 2,0 Prozent, und auch im Ausland konnten wir ein leichtes Umsatzplus von 0,3 Prozent erzielen.

Auf vergleichbarer Fläche verfehlten die Konzernumsätze das Vorjahr nur leicht um 0,9 Prozent. Dieses verhältnismäßig ordentliche Abschneiden haben wir vor allem der stabilen Entwicklung in Deutschland zu verdanken. Im Ausland mussten wir dagegen leider Umsatzrückgänge in Höhe von 2,8 Prozent verzeichnen.

Jetzt zeigt sich einmal mehr, wie wichtig und richtig es war, dass wir bei aller Auslandseuphorie unseren Heimatmarkt nie aus den Augen verloren haben. So erzielten unsere Douglas-Parfümerien in den ersten fünf Monaten in Deutschland ein leichtes Umsatzplus, während Douglas im Ausland weiter Federn lassen musste. Thalia hat sich erfreulicherweise sowohl im Inland als auch im Ausland gut behauptet. Diese gute Entwicklung ist aber vor allem darauf zurückzuführen, dass wir seit Dezember den Online-Händler buch.de voll konsolidieren. Ohne buch.de bewegen wir uns bei Thalia auf Vorjahresniveau. Wirklich sehr zufriedenstellend war die Entwicklung in unseren Christ-Juweliergeschäften, wo in den ersten fünf Monaten ein sattes Plus erwirtschaftet wurde. Bei AppelrathCüpper und Hussel liegen wir dagegen leider noch hinter den Vorjahreswerten zurück. Erfreulich ist dagegen, dass die DOUGLAS-Gruppe bei der Ergebnisentwicklung auch nach fünf Monaten weiter im Rahmen unserer Planung liegt.

Alles in allem haben wir mit dieser Umsatz- und Ergebnisentwicklung eine solide Basis für den weiteren Verlauf des aktuellen Geschäftsjahres geschaffen. Und das ist gut so, denn im Handel ist derzeit viel in Bewegung. Das altbekannte Sprichwort „Handel ist Wandel“ war noch nie so aktuell wie heute. Auf der einen Seite gewinnt der Online-Handel europaweit zunehmend an Bedeutung – eine wirklich rasante Entwicklung. Auf der anderen Seite haben sich einige traditionelle Wettbewerber und

etablierte Marken bereits ganz vom Markt verabschiedet – bis vor kurzem eigentlich völlig undenkbar.

Was bedeutet das nun für uns? Vor welchen Herausforderungen steht die DOUGLAS-Gruppe und welche Chancen bietet dieser Wandel für unsere Tochtergesellschaften?

Multichannel und Prozesse

Die größte Chance und gleichzeitig die größte Herausforderung für alle Sparten der DOUGLAS-Gruppe ist der Online-Handel! Hier muss es uns stationären Händlern gelingen, das Internet und den Online-Handel noch stärker mit unserem Filialgeschäft zu verzahnen. Das Zauberwort heißt: Multichannel. Im Buchbereich sind wir durch die Verzahnung von Thalia mit buch.de hier schon recht gut vorangekommen. Jetzt gilt es aber auch für Douglas, Christ, AppelrathCüpper und Hussel, die Chancen des Internets wirklich zu nutzen und rasch zu echten „Multichannel“-Anbietern zu avancieren.

Unsere zweite große Herausforderung ist die systematischere Nutzung der Vorteile der Filialisierung, ohne dabei unsere Stärken des unternehmerischen Handelns vor Ort zu verlieren. Hier gilt es, die notwendige Balance zu finden zwischen händlerisch gewünschten Gestaltungs-Freiräumen und strukturierten Abläufen mit optimierten Prozessketten. Im Handel kann zu viel Freiraum – bei über 2.000 Filialen – schnell zu blindem Aktionismus führen nach dem Motto: Jeder macht, was er will. Zu viele und zu enge Vorgaben führen auf der anderen Seite schnell zu Frust und Dienst nach Vorschrift, weil vor Ort nicht mehr auf die lokalen Besonderheiten eingegangen werden kann. Beides kann für den Handel tödlich sein – wie der Untergang vieler namhafter Marken beweist.

Für die Tochtergesellschaften der DOUGLAS-Gruppe heißt das: Wir müssen unsere Arbeitsabläufe und Prozessketten so optimieren, dass sie unseren Führungskräften und Mitarbeitern ein Höchstmaß an lokaler Flexibilität und Entscheidungshilfe bieten. So verstanden, führen standardisierte Abläufe und Prozesse dazu, dass unsere Mitarbeiter wieder mehr Zeit für das wirklich We-

sentliche haben – nämlich unsere Kunden. Ziel muss es sein, die Wünsche unserer Kunden in den Fachgeschäften der DOUGLAS-Gruppe noch individueller und schneller zu erfüllen. Dazu zählt natürlich auch, dass wir wieder stärker dafür sorgen müssen, dass der vom Kunden gewünschte Bestseller in der Filiale vor Ort auch vorrätig ist. Eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber bei dem zeitgleichen Wunsch der Bestandsoptimierung häufig auch die Quadratur des Kreises.

Individuelle Herausforderungen

Kommen wir nun zu den individuellen Herausforderungen unserer einzelnen Geschäftsbereiche:

Bei Douglas hat die Finanzkrise gezeigt, dass wir im Rahmen unserer Internationalisierungsstrategie rückblickend leider ein paar teure Fehler gemacht haben. Und ich sage ganz bewusst „wir“, weil ich diese Entscheidungen voll und ganz mitgetragen habe. So sind wir zu schnell in zu viele Länder gleichzeitig gegangen, anstatt uns auf weniger Märkte zu konzentrieren, um dort eine marktführende Position zu erreichen. Denn es besteht in jedem Land eine direkte Beziehung zwischen dem jeweiligen Marktanteil und unserer Rentabilität.

Grundsätzlich geht es für Douglas daher zukünftig nicht mehr darum, in möglichst vielen Ländern präsent zu sein. Vielmehr gilt: Wir müssen in allen Ländern, in denen wir präsent sind, eine möglichst marktführende Position besetzen. Vor diesem Hintergrund haben wir beschlossen, uns auf absehbare Zeit aus den Ländern zurückziehen, in denen wir keine Chance sehen, eine marktführende Position zu erlangen.

In den meisten Ländern werden wir dennoch weiter in den Ausbau unseres Filialnetzes investieren, um unsere Marktführerschaft auszubauen oder den Abstand zum lokalen Marktführer weiter zu verkürzen. Im laufenden Geschäftsjahr sind dafür europaweit etwa 40 Neueröffnungen geplant.

Als zweite wesentliche Herausforderung steht bei Douglas der strategische Ausbau der Exklusiv- und Eigenmarken an. Dies ist erforderlich, um einen Gegenpol zur Graumarktware zu bilden.

Da diese Ware dann leider auch den Weg in die Regale von Discountern und Drogeriemärkten findet, die für den Verkauf von Depot-Kosmetik häufig gar nicht qualifiziert und lizenziert sind, erhöht diese Entwicklung im gesamten Parfümeriefachhandel den Druck auf die Margen. Der Ausweg sind Exklusiv- und Eigenmarken, die der Kunde nur bei Douglas kaufen kann. Aktuell liegt der Anteil dieser Exklusiv- und Eigenmarken bei Douglas zwischen 5 und 10 Prozent. Mittelfristiges Ziel ist ein Anteil von 15 bis 20 Prozent.

Bei Thalia liegen die Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen dem gedruckten Buch auf der einen Seite und dem Trend zur Digitalisierung auf der anderen Seite. Dabei spielt auch der Online-Einkauf eine immer größere Rolle. Der Online-Anteil am Gesamtumsatz unseres Buchbereichs liegt derzeit bei etwa 10 Prozent. Da das Online-Geschäft aber im gesamten Handel weiterhin zweistellig wächst, könnte dieser Anteil bereits mittelfristig durchaus 20 Prozent erreichen.

Das heißt aber, dass sich Thalia bereits heute Gedanken über die zukünftige Ausrichtung des stationären Geschäftes machen muss: Welches ist die optimale Filialgröße? Wie werden die Flächen gestaltet? Welche Zusatzsortimente sollen aufgenommen werden? Erste Antworten auf diese Fragen gibt die Multichannel-Buchhandlung von Thalia, die im Oktober 2009 im neuen Einkaufszentrum LOOP5 im hessischen Weiterstadt eröffnet wurde. Dort sind Elemente des stationären und des Online-Buchhandels in einer noch nicht dagewesenen Weise interaktiv miteinander verknüpft: Klassische Bücherregale und Lesetische auf der einen Seite; Touchscreens, Hörduschen und Internetzugang auf der anderen Seite. Und im Mai geht's weiter. Dann eröffnet Thalia auch in Dortmund – mitten auf dem Westenhellweg – eine Multichannel-Buchhandlung.

Insgesamt wird Thalia im laufenden Geschäftsjahr fünf bis zehn neue Buchhandlungen eröffnen und zahlreiche bestehende Geschäfte modernisieren, um die marktführende Position im deutschsprachigen Raum weiter auszubauen.

Ein weiteres wichtiges Thema für Thalia ist das steigende Angebot von In-

halten in digitaler Form. Durch das Aufkommen des E-Books ist eine ganz neue Form des Lesens und auch des Buchkaufs entstanden. Diese Nutzung digitaler Inhalte wird sich in Zukunft aller Voraussicht nach noch deutlich verstärken und sich weltweit auf den Buchhandel auswirken. Hier ist die gesamte Buchbranche gefordert, nicht all die Fehler zu wiederholen, die bei der Digitalisierung der Musikbranche gemacht wurden.

Für Christ besteht die wesentliche Herausforderung darin, sich für die Zeit zu rüsten, wenn die gute Umsatzentwicklung von neuen Schmuck-Trendmarken wie „Pandora“ und „Thomas Sabo“ nachlassen sollte. Auch wenn wir uns heute riesig darüber freuen, dass hier gerade so richtig die Post abgeht, ist Christ aufgrund der relativ langsamen Lagerumschlaggeschwindigkeit der Schmuck- und Uhrenbranche besonders gefordert, zukünftige Trends frühzeitig zu erkennen und zum richtigen Zeitpunkt ins Sortiment aufzunehmen.

Parallel dazu geht es – wie schon bei Douglas – auch bei Christ darum, die erfolgreichen Exklusiv- und Eigenmarken weiter auszubauen. Mittelfristig soll dieser Anteil von derzeit rund 15 Prozent auf etwa 20 Prozent steigen. Christ wird auch im laufenden Geschäftsjahr weiter wachsen und seine marktführende Position in Deutschland ausbauen. Dazu sind bis zu zehn Neueröffnungen und zahlreiche Umbauten geplant.

Bei AppelrathCüpper ist die Umstellung auf besseren Service, modernere Sortimente und ein zeitgemäßes Merchandising in den Fenstern, den Häusern und auch in der Werbung weitestgehend abgeschlossen. Jetzt liegt die große Herausforderung darin, diese Neuausrichtung richtig bekannt zu machen: Denn es gilt, einerseits die treuen Stammkundinnen weiter an sich zu binden und gleichzeitig neugierig gewordene Neukundinnen dauerhaft für AppelrathCüpper zu begeistern. Alles in allem ist AppelrathCüpper auf gutem Wege und sollte von der allseits erhofften Belebung der Textilbranche überproportional profitieren.

Bei Hussel liegt die wesentliche Herausforderung darin, die Sortimentsstruktur zu verfeinern und den Auftritt zu op-

timieren. So soll die Artikelvielfalt mit Augenmaß reduziert werden mit dem Ziel, die Kunden mit wirklicher Qualitäts- und Innovationsführerschaft zu begeistern. Auch in der Ladengestaltung will Hussel neue Wege gehen, um den Confiserien einen neuen, zeitgemäßen Look zu geben. Bei den Neueröffnungen in Leverkusen und Remscheid sind erste Ansätze dieses neuen Konzeptes, das stärker auf schokoladige Brauntöne setzt, bereits umgesetzt worden. Auch die weiteren Neueröffnungen und Modernisierungen von Hussel sollen dieser neuen Linie folgen.

Nachhaltigkeit und Ökologie

Lassen Sie mich nun zu einem weiteren Thema kommen, das in der DOUGLAS-Gruppe ebenfalls einen hohen Stellenwert hat – nämlich das „nachhaltige Handeln“. Mit unserem Lieferantencodex, dem sogenannten Code of Conduct, wirken wir seit letztem Jahr gezielt darauf hin, dass alle unsere Geschäftspartner ökologische und soziale Mindeststandards einhalten. Und auch was den sorgsamen Umgang mit den natürlichen Ressourcen betrifft, arbeiten alle unsere Tochtergesellschaften daran, unnötigen Energie- und Materialverbrauch zu vermeiden. So wird beispielsweise bei jedem Ladenumbau und bei jeder Neueröffnung darauf geachtet, energiesparende und umweltfreundliche Technik bei Beleuchtung und Klimaanlage einzusetzen. Für den Standort Hagen wurde die DOUGLAS HOLDING bereits vor einigen Jahren als Ökoprofit-Betrieb zertifiziert.

Darüber hinaus engagieren wir uns auch gemeinsam mit unseren Lieferanten aktiv für die Umwelt. So haben beispielsweise die Douglas-Parfümerien im Januar gemeinsam mit dem Kosmetikerhersteller Origins die Aktion „Pflanzen Sie einen Baum!“ ins Leben gerufen. Wer bis Ende April bei Douglas eine bestimmte Pflegecreme von Origins kauft, trägt dazu bei, dass in einem Naturschutzgebiet in Brandenburg in seinem Namen ein Baum gepflanzt wird. Bisher sind bereits fast 5.000 Bäume gepflanzt worden.

Sie sehen: „Nachhaltigkeit“ ist uns wirklich wichtig. Aber auch wenn ökologische Aspekte zukünftig aller Vor-

aussicht nach noch weiter an Bedeutung gewinnen, muss das Thema „Nachhaltigkeit“ am Ende bezahlbar bleiben. Die Rechnung bezahlt nämlich letztendlich immer der Konsument. Die Herausforderung liegt also darin, dass Handel, Hersteller und Politik beim Thema „Nachhaltigkeit“ die optimale Mischung aus Ökologie und Ökonomie finden, um Nachhaltigkeit auch nachhaltig bezahlbar zu machen.

Ausblick

Meine sehr verehrten Damen und Herren, auch wenn seit der Finanzkrise neue Themen wie Online-Handel, Multichannel und auch Ökologie für reichlich Bewegung in der Handelsszene sorgen, wird die DOUGLAS-Gruppe ihre

strategische Ausrichtung beibehalten. Wir halten fest an unserer Lifestyle-Philosophie mit herausragendem Service, erstklassigen Sortimenten und erlebnisorientiertem Ambiente. Auch weil wir fest davon überzeugt sind, dass sich die Kunden auch in schwierigeren Zeiten ab und zu gerne einen Hauch von Luxus gönnen, um sich selbst oder anderen eine Freude zu machen.

Und wir sehen uns gut gerüstet, um aus dem anhaltend schwierigen Konjunkturmilieu gestärkt hervorzugehen. Mit unserer Eigenkapitalquote von über 40 Prozent und unserer soliden Finanz-, Vermögens- und Ertragslage sind wir gut aufgestellt, um unsere Position als führende europäische Lifestyle-Gruppe im Handel zu festigen und unsere

Marktposition in den jeweiligen Ländern auszubauen. Deshalb werden wir auch weiter in renditeorientiertes Wachstum investieren, wenngleich mit etwas gebremstem Tempo. Im laufenden Geschäftsjahr steht dafür ein Investitionsvolumen von rund 120 Millionen Euro zur Verfügung.

Ferner bestätigen wir die im Geschäftsbericht abgegebenen Prognosen zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung im aktuellen Geschäftsjahr. Konkret heißt das: Wir gehen davon aus, ein Umsatzwachstum zwischen 0 bis 2 Prozent und ein Ergebnis vor Steuern zwischen 120 bis 130 Millionen Euro zu erwirtschaften. Und wir werden alles daran setzen, diese Ziele auch wirklich zu erreichen!

