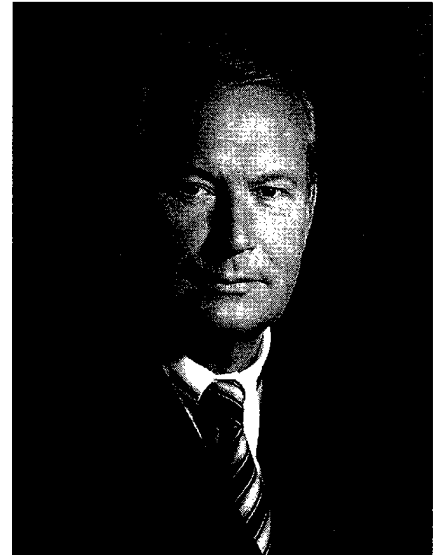


GARANT hat die Straße für die nächste Generation gebaut

Dr. Kurt Merse

Vorsitzender des Vorstands
der GARANT SCHUH + MODE AG
in der Hauptversammlung am 12. Juli 2001



Meine sehr verehrten Damen und Herren,
liebe Aktionäre,
ich möchte Sie – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – zu unserer diesjährigen Hauptversammlung hier in Düsseldorf recht herzlich begrüßen.

Umsatz erstmals über 2 Milliarden DM

Der Wachstumskurs unserer Unternehmensgruppe verzeichnete im Geschäftsjahr 2000 einen neuen Höhepunkt: Erstmals in der Firmengeschichte wurde eine Umsatzleistung von mehr als 2 Milliarden DM bzw. 1 Milliarde € erwirtschaftet. Dies ist das Ergebnis sowohl unserer auch im abgelaufenen Geschäftsjahr konsequent fortgeführten Expansionspolitik als auch des natürlichen Wachstums unserer Fachhändlergruppen, und zwar in ausnahmslos allen europäischen Märkten, in denen wir mit Fachhändlergruppen vertreten sind. Überall – auch auf dem in den vergangenen Jahren eher wachstums-

schwachen deutschen Markt – wurden Umsatzzuwächse erzielt. Wir konnten damit auch im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Position als die Nr. 1 im selbständigen Schuh- und Lederwarenfachhandel in Europa weiter ausbauen.

Lassen Sie uns dieses Wachstum im nächsten Bild ein wenig näher analysieren:

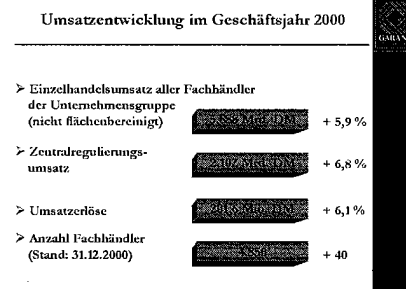


Bild 1: Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2000

Der Einzelhandelsumsatz aller Fachhändler der GARANT-Unternehmensgruppe belief sich auf annähernd 5,9 Mrd. DM. Diese Zahl ist nicht flächenbereinigt, sie beinhaltet also

auch den Umsatz derjenigen Fachhändler, die sich im abgelaufenen Geschäftsjahr unserer Unternehmensgruppe angeschlossen haben. Die Steigerung gegenüber dem Vorjahr belief sich auf + 5,9%.

Der Zentralregulierungsumsatz konnte um + 6,8% auf 2,1 Mrd. DM gesteigert werden. Damit haben wir erstmals in der Unternehmensgeschichte – wie schon erwähnt – die 2-Milliarden-DM-Hürde übersprungen.

Die aus dem Zentralregulierungsumsatz erwirtschafteten Umsatzerlöse verzeichneten einen Anstieg um + 6,1% auf 201,6 Mio. DM.

Am Jahresende 2000 gehörten der GARANT-Unternehmensgruppe insgesamt 4.850 Fachhändler an. Sie betreiben 6.470 Fachgeschäfte in zwölf europäischen Ländern.

Wie nun gliedert sich der Zentralregulierungsumsatz auf die einzelnen Produktsparten?

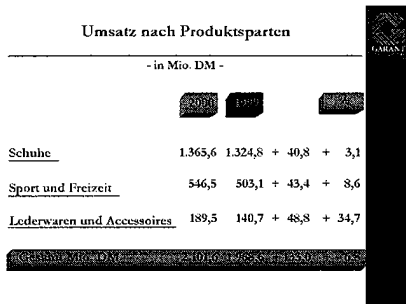


Bild 2: Umsatz nach Produktpartien

In der Produktparte *Schuhe*, unserem Kern-Geschäftsfeld, konnten wir eine Umsatzsteigerung von + 3,1% auf fast 1,4 Mrd. DM erzielen.

Ein Wachstum von + 8,6% auf 546,5 Mio. DM verzeichnete die Produktparte *Sport und Freizeit*. Hierzu trugen insbesondere unsere FAIR PLAY-Sportfachgeschäfte in Westeuropa und in der Schweiz bei.

Besonders erfolgreich entwickelte sich die Produktparte *Lederwaren und Accessoires* mit einem Plus von 34,7% auf 189,5 Mio. DM. Diese Sparte, der selbständige Lederwarenfachhandel, wird bekanntlich von unserer Tochtergesellschaft GOLDKRONE betreut. Das außerordentliche Wachstum ist allerdings teilweise auf die im Berichtsjahr erfolgte Übernahme einer in den Niederlanden bestehenden Verbundgruppe von Lederwarenfachgeschäften zurückzuführen.

Im nächsten Bild sehen Sie die Entwicklung des Zentralregulierungsumsatzes der Unternehmensgruppe in den letzten drei Geschäftsjahren:

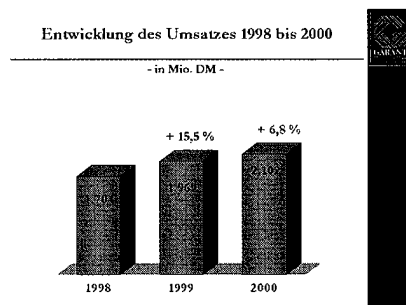


Bild 3: Entwicklung des Umsatzes 1998 – 2000

Das Bild macht deutlich, daß es uns – ganz im Sinne unserer Wachstumsstrategie – gelungen ist, einen stabilen Umsatzzuwachs trotz unterschiedlicher Konjunkturverläufe oder

gar Stagnation im Einzelhandel der einzelnen europäischen Länder sicherzustellen. Seit 1998 konnten wir trotz der national zum Teil sehr verschiedenen Entwicklungen im Schuh-, Sport- und Lederwarenfachhandel unsere Umsatzleistung von 1,7 auf 2,1 Mrd. DM, also um 400 Mio. DM steigern; das sind – auf diesen 3-Jahres-Zeitraum bezogen – + 24%.

Erfreulicherweise findet die Entwicklung des Vorjahres im laufenden Geschäftsjahr ihre Fortsetzung:

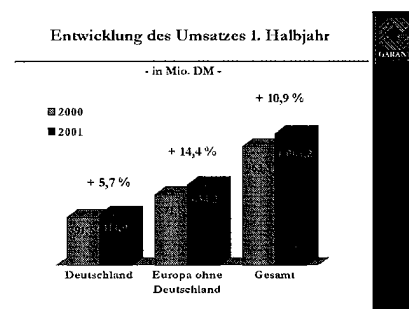


Bild 4: Entwicklung des Umsatzes 1. Halbjahr

Im Zeitraum Januar bis Juni 2001 konnten wir beim Zentralregulierungsumsatz um + 10,9% auf 1,07 Mrd. DM zulegen, wobei diese Umsatzleistung mit einer Steigerung von + 14,4% im wesentlichen einmal mehr außerhalb Deutschlands erwirtschaftet wurde. Allerdings haben wir auch in Deutschland mit + 5,7% eine erfreuliche Steigerung zu verzeichnen; wir sind daher zuversichtlich, im laufenden Geschäftsjahr auch in Deutschland, nach mehreren Jahren eines eher bescheidenen Wachstums, erstmals wieder ein deutliches Umsatzplus erreichen zu können.

Lassen Sie mich noch einige Informationen zur Erlös- und Ertragsentwicklung anfügen:

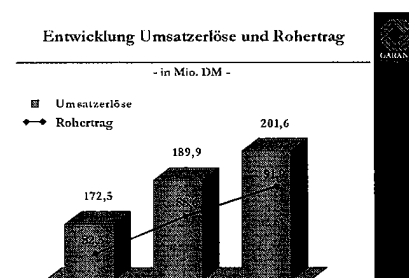


Bild 5: Umsatzerlöse und Rohertrag

Sie sehen im Bild die Entwicklung der Umsatzerlöse und des Rohertrags der Unternehmensgruppe in den letzten drei Geschäftsjahren. Die Umsatzerlöse stiegen in diesem Zeitraum von 172,5 Mio. DM auf 201,6 Mio. DM, das sind 29,1 Mio. DM oder + 17%. Der Rohertrag wuchs von 82,5 Mio. DM auf 91,9 Mio. DM, das sind 9,4 Mio. DM oder + 11%.

Positive Entwicklung der Ergebnisse

Nun zu den Ergebnissen:

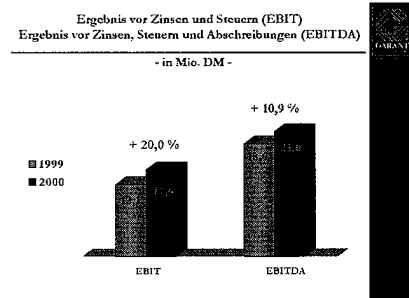


Bild 6: Ergebnis vor Zinsen und Steuern und Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

Sie sehen im Bild, daß sowohl das Ergebnis vor Zinsen und Steuern als auch das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen im Berichtsjahr deutlich verbessert wurden. Mit einer Steigerung von + 20,0% wurde ein EBIT von 14,6 Mio. DM erzielt. Das Ergebnis EBITDA verbesserte sich um + 10,9% auf nunmehr 21,0 Mio. DM.

Wie nun entwickelte sich das Ergebnis je Aktie? Sie sehen dies im nächsten Bild, wiederum bezogen auf den letzten 3-Jahres-Zeitraum.

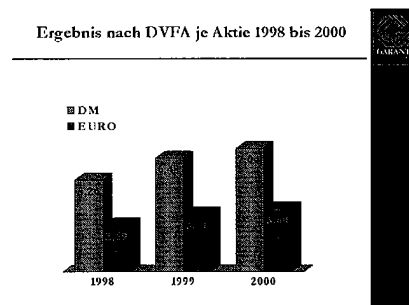


Bild 7: Ergebnis nach DVFA je Aktie 1998 bis 2000

Auf Basis des Ergebnisses nach DVFA ist das Ergebnis je Aktie von 5,26 DM im Geschäftsjahr 1998 auf 7,04 DM = 3,60 € im Berichtsjahr angewachsen. Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir ein Ergebnis von 7,90 DM je Aktie entsprechend 4,04 €.

Attraktive Dividendenrendite

Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang noch einen Blick auf die Kursentwicklung der GARANT-Vorzugsaktie werfen:

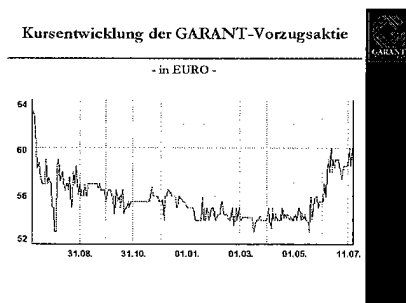


Bild 8: Kursentwicklung der GARANT-Vorzugsaktie

Der Höchstkurs unserer Vorzugsaktie belief sich im Jahre 2000 auf 65 €, während der Tiefstkurs bei 53 € lag. Unsere Erwartungen hinsichtlich der Kursentwicklung unserer Vorzugsaktie haben sich im Geschäftsjahr 2000 nicht erfüllt, obwohl sich die Leistungskennzahlen unseres Unternehmens weiterhin positiv entwickelt haben.

Unsere Vorzugsaktie nimmt mit einer Bruttodividendenrendite von rund 8% einen Spitzenplatz unter den deutschen Börsenwerten ein.

Aufgrund der erfolgreichen Geschäftsentwicklung im Berichtsjahr schlagen Vorstand und Aufsichtsrat in der heutigen Hauptversammlung unter Tagesordnungspunkt 2 die Zahlung einer Dividende von 3,75 DM je Stück Stammaktie sowie 6,50 DM je Stück Vorzugsaktie vor.

Soviel zur Entwicklung unseres Unternehmens im Geschäftsjahr 2000.

Weitere ausführliche Informationen, insbesondere zur Vermögens-, Finanz- und Ertragslage, finden Sie

im Geschäftsbericht für das Jahr 2000.

Ausweitung und Verbesserung der Service- und Dienstleistungspalette

Auch im Geschäftsjahr 2000 haben wir an der funktionalen Ausweitung und qualitativen Verbesserung der für unsere Fachhändler bereitgestellten Service- und Dienstleistungspalette gearbeitet. Drei Schwerpunkten auf dieser Servicepalette galt im Berichtsjahr unser besonderes Augenmerk:

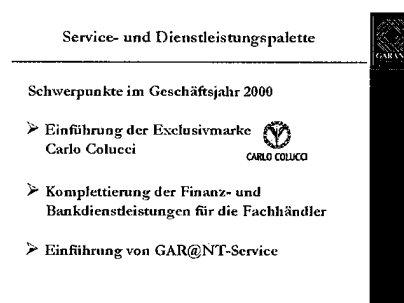


Bild 9: Service- und Dienstleistungspalette/Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2000

1. Im Marketingbereich die Einführung unserer neuen Exklusivmarke „Carlo Colucci“, die inzwischen von unseren Schuhfachhändlern in einem hohen Ausmaß akzeptiert worden ist. Mit „Carlo Colucci“ verfügen sie nun als Exklusiv-Anbieter über einen besonderen Akzent im Sortimentsbereich für junge, modische Damenschuhe in hochwertiger Ausstattung.
2. Im Bereiche der Finanz- und Bankdienstleistungen die Beteiligung an einer auf die mittelständische Wirtschaft ausgerichteten Universalbank. Hiermit haben wir nicht nur die Palette unserer einzelhandelsnahen Finanz- und Bankdienstleistungen komplettiert, sondern verfügen nun auch über ein optimales Instrument zur Kreditversorgung unserer Fachhändler in Zeiten einer sich für die mittelständische Wirtschaft dramatisch verändernden Finanzierungskultur. Die jüngste Vergangenheit hat gezeigt: Mittelständische Unternehmen sehen sich mit einem systematischen Rückzug der

Banken und einer stetigen Verteuerung der Kreditkonditionen bzw. der Nichtgewährung von Fremdkapitalfinanzierungen konfrontiert. Die Verschärfung des Wettbewerbs im internationalen Bankgeschäft, die Auswirkungen der seit Januar 1999 geltenden Insolvenzordnung sowie schrumpfende Zinsmargen haben dazu beigetragen, daß im Renditevergleich das Geschäft mit Firmenkrediten an den Einzelhandel an Attraktivität verloren hat. Im Kontrast dazu steht jedoch die ausgeprägte Fremdfinanzierungskultur im deutschen Mittelstand. Treten hier erhebliche Angebotslücken auf, sind gerade mittelständische Unternehmen durch mangelnde Liquidität in ihrer Existenz bedroht. Ich habe gelegentlich den Eindruck, daß künftig nicht mehr der Zinsvorteil das finanzielle Förderungsinstrument für den Mittelstand ist, sondern der Umstand, daß ein mittelständischer Einzelhändler für seine Investitionen überhaupt langfristigen Kredit erhält. Diese Angebotslücke haben wir nun – und ich denke gerade zum rechten Zeitpunkt – mit unserer Beteiligung an einer mittelständisch ausgerichteten und auf der Grundlage einer außergewöhnlich günstigen Kostenstruktur operierenden Universalbank geschlossen, die unseren Fachhändlern sämtliche erwünschten Finanzdienstleistungen zu fairen Konditionen anbietet. Die bereits nach kurzer Zeit hohe Akzeptanz dieser Bankdienstleistungen seitens unserer Fachhändler sowohl aus Deutschland als auch z. T. bereits aus anderen europäischen Ländern beweist die Richtigkeit und Notwendigkeit unseres Engagements. Ohnehin stehen wir in der europäischen Finanzierungslandschaft durch die Einführung von Ratings für die Kreditvergabe auch an mittelständische Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Sicherlich ist der Kern des Rating richtig, nämlich die stärkere Orientierung der Kreditkonditionen an der Bonität des

Kreditnehmers. Aber wir haben nun mal die Situation, daß die Eigenkapitalquote z. B. deutscher mittelständischer Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund einer konfiskatorischen Steuerpolitik – mit durchschnittlich 15 – 25% deutlich unter der in den USA oder England liegt, die auf Werte von 50% und mehr kommen. Fremdkapital gilt bei uns teilweise als Eigenkapitalersatz, was bei einer – ratingbedingten – Verteuerung der Kreditzinsen die Investitions- und Wachstumskraft der deutschen mittelständischen Wirtschaft beeinträchtigen könnte. Die Verbundgruppen stehen daher vor der Herausforderung, für eine in jeder Hinsicht mittelstandsadäquate Ausgestaltung der Ratingverfahren Sorge zu tragen. Da sie aufgrund der langfristigen Zusammenarbeit mit ihren mittelständischen Mitgliedsunternehmen deren Bonität einschließlich der sog. weichen Bonitätsfaktoren, wie z. B. die Unternehmerpersönlichkeit, die gerade im Mittelstand eine hohe Bedeutung hat, besser als jede Bank kennen, verfügen sie über optimale Voraussetzungen für die Erstellung von Bonitätsgutachten. Unsere Bemühungen zielen daher darauf ab, in die Verfahren des Mittelstandsrating eingebunden zu werden.

Und schließlich

3. im Bereiche der Warenwirtschafts- und Informationstechnologie die Etablierung von GAR@NT-Service, unserem Mitglieder-Kommunikations- und Ordersystem auf Internetbasis. GAR@NT-Service ist ein entscheidender Schritt in der Entwicklung unserer Unternehmensgruppe auf dem Weg von einem Einkaufs- und Marketingverbund hin zu einem umfassenden Informationsverbund einschließlich eines Internet-Order- und Beschaffungssystems. Mit GAR@NT-Service haben wir nicht nur einen perfekten, tagesaktuellen Informationsverbund zwischen unseren Fachhändlern, unseren Vertragslieferanten und unserer Verbundzentrale geschaffen, sondern dieses System versetzt uns in informati-

ons- und kommunikationstechnologischer Hinsicht auf die gleiche Ebene wie die mit uns konkurrierenden Filialgruppen. Die früher bestehenden Zeit- und Informationsvorsprünge dieser Wettbewerber sind nunmehr egalisiert, und in diesem Sinne ist GAR@NT-Service auch ein wichtiges Instrument zur Stärkung der Wettbewerbsposition unserer Fachhändler.

Ausweitung des Kunden-Service als Antwort auf die Streichung des Rabattgesetzes

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz auf die derzeitigen gesetzlichen Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel, ich betone: nur für den deutschen Einzelhandel eingehen, denn unsere Fachhändler in den übrigen europäischen Ländern haben glücklicherweise weit weniger unter den Bürokratielasten zu leiden als unsere deutschen Partner. Der deutsche Einzelhandel erfreut sich zur Zeit wieder einmal einer außergewöhnlich intensiven gesetzgeberischen Fürsorge des Staates. Nachdem das Thema Ladenschlußgesetz im letzten Jahr über Nacht in der Schublade verschwand, geht es nun um das Rabattgesetz, die Zugabeverordnung, ein neues Betriebsverfassungsgesetz, eine Veränderung der Gewährleistungsfristen und vieles mehr bis hin zur Verpackungsverordnung und zum Zwangspfand. Ich kann hierzu heute nicht detailliert Stellung nehmen und möchte mich daher auf eine kurze Anmerkung zum Rabattgesetz beschränken, dessen Aufhebung der Bundesrat in seiner Sitzung am 13. Juli 2001 voraussichtlich zustimmen wird, so daß das Gesetz dann wahrscheinlich im August mit Verkündung im Bundesgesetzblatt endgültig gestrichen werden wird.

Die Ankündigung der Streichung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung hat in der Öffentlichkeit gleichermaßen heftige wie unterschiedliche Reaktionen ausgelöst. Die Regierung verspricht den Verbrauchern einen stärkeren Preiswettbewerb, offen-

bar in Unkenntnis der Tatsache, daß die Kalkulationen im deutschen Einzelhandel weitere Preisreduktionen nicht zulassen – und zwar über alle Handelsbranchen und Betriebsformen hinweg. Die Verbraucher, insbesondere die sog. Smart-Shopper, freuen sich über vermehrte Schnäppchenkäufe, wobei man ihnen nur wünschen kann, daß sie nicht von unseriösen Anbietern über den Tisch gezogen werden, deren gigantische Rabatte von 50, 70 und mehr Prozent nur dadurch zustande kommen, daß die um diese Rabattprocente höheren Preise vorher niemals verlangt wurden, also reine Mondpreise sind. Und aus Teilen des mittelständischen Einzelhandels schließlich werden Befürchtungen laut, aufgrund der von Großverteilern beabsichtigten Rabattkarten und Bonussysteme werde man Kunden und Umsatz verlieren.

Ich möchte Ihnen, insofern Sie nicht Stammaktionäre unseres Unternehmens – also Fachhändler –, sondern Vorzugsaktionäre sind, nur soviel sagen: Sie brauchen aufgrund des Wegfalls des Rabattgesetzes nicht den ertragsmäßigen Exodus des deutschen Fachhandels befürchten, im Gegenteil: Wir nehmen auch diese Herausforderung – wie schon manche vorher – an. Im nächsten Bild sehen Sie die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage der BBE über die Verhaltensweisen der Einzelhändler allgemein sowie im speziellen der Schuhfachhändler nach Wegfall des Rabattgesetzes.

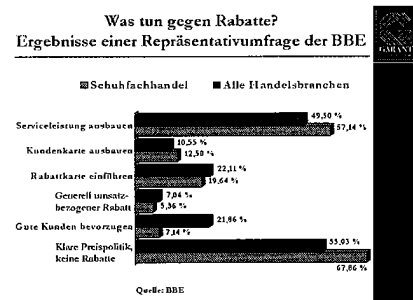


Bild 10: Was tun gegen Rabatte?

Die wesentlichen Ergebnisse dieser Umfrage sind:

1. Der Schuhfachhandel wird als Antwort auf Rabattforderungen seine Serviceleistungen weiter ausbauen;

mit 57,1% der befragten Händler be- kennen sich sogar mehr als die Hälfte zu dieser Maßnahme, deutlich mehr als der Einzelhandel insgesamt mit 49,5%.

2. Für den Ausbau der eigenen, be- reits bestehenden Kundenkarten votieren 12,5%, für die Einführung einer Rabattkarte 19,6%.
3. Sowohl einen generellen Umsatz- rabatt als auch eine Bevorzugung bestimmter Kunden lehnt der Schuhfachhandel ab.
4. Hingegen bekennen sich mehr als zwei Drittel der befragten Schuh- fachhändler, nämlich 67,9%, zu ei- ner klaren, sauberen und nicht von Rabatten verwischten und damit für den Kunden möglicherweise undurchschaubaren Preispolitik.

Dies ist unsere Antwort auf diese neueste Veränderung in den gesetzli- chen Rahmenbedingungen für den deutschen Einzelhandel: kein Weh- klagen, wie es in deutschen Landen bei jedweden Veränderungen zum Standardritual geworden ist, sondern der neuen Herausforderung mit einem Bekenntnis zur Leistung, zum Service am Kunden begegnen, bei einer gleichzeitig klaren und fairen Preis- politik. Ich bin sicher, unsere Kunden werden diese Verhaltensweisen in ganz überwältigender Mehrzahl auch honorieren!

GARANT-Unternehmens- gruppe für Europa gerüstet

Wir stehen wenige Monate vor der endgültigen Vollendung des gemein- samen europäischen Binnenmarktes, wenn zum Jahreswechsel als letzter Schritt der Euro auch als Bargeld ein- geführt ist. Der gemeinsame Markt ist dann Wirklichkeit, ab Januar 2002 als ein großer kontinentaleuropäischer Binnenmarkt, in dessen größtem Teil unsere Kunden den Kauf von Waren und Dienstleistungen dann auch bar in einer einzigen Währung bezahlen können. Für unsere Fachhändler in den Euro-Ländern ist dies erneut eine Herausforderung, denn sie und ihre Mitarbeiter müssen für die Ein- führung des neuen Bargeldes gerüstet

sein. Selbstverständlich begleiten wir sie bei allen Maßnahmen der Währungsumstellung bzw. Bargeld- einföhrung.

Für unser Unternehmen ist die be- vorstehende Vollendung des Binnen- marktes Anlaß für eine Standortbe- stimmung: Welche Position nehmen wir in diesem großen europäischen Markt ein? Welche Perspektiven bie- tet dieser Markt für die künftige Ent- wicklung unseres Unternehmens?

Unser bisheriger Weg nach Europa erfolgte in zwei Schritten: in den 80er Jahren die Expansion nach Nord- und Westeuropa, in den 90er Jahren der Schritt nach Mittelost- und Osteu- ropa. Mit der Erweiterung bzw. Inte- gration der Europäischen Union ei- nerseits und der Öffnung und Libera- lisierung der osteuropäischen Re- formstaaten andererseits wurden die politischen Rahmenbedingungen für eine internationale Geschäftstätigkeit verbessert bzw. im Falle Osteuropas überhaupt erst geschaffen. Wir haben nicht gezögert, die sich hieraus für uns ergebenden Chancen zu nutzen. Das Ergebnis bis heute:

1. Wir sind – mit Ausnahme von Dä- nemark – in allen Ländern Nord- und Westeuropas sowie in den ost- europäischen Reformländern mit Fachhändlergruppen präsent. Die Markterschließung der baltischen Länder haben wir mit dem Aufbau einer Fachhändlergruppe in Li- tauen eingeleitet. Im ehemaligen Jugoslawien sind wir in Slowenien vertreten. Die übrigen osteuropä- ischen Länder, insbesondere Ruß- land, Bulgarien und Rumänien, ste- hen erst dann auf der Agenda, wenn sowohl die politischen als auch die wirtschaftlichen Rahmen- bedingungen dies als erfolgver- sprechend erscheinen lassen.
2. Wir sind unter mehr als 400 deut- schen Verbundgruppen diejenige Verbundgruppe mit der größten in- ternationalen Diversifikation.
3. Wir sind immer noch dasjenige Einzelhandelsunternehmen in Deutschland mit dem höchsten

Umsatzanteil außerhalb Deutsch- lands, nämlich mehr als 60%.

Entwicklung in den europäischen Ländern

Lassen Sie uns in diesem Zusam- menhang einen kurzen Blick auf die aktuelle Entwicklung in wichtigen eu- ropäischen Ländern werfen:

Umsatzentwicklung in ausgewählten Ländern

- in Mio. DM -

	1999	2000	2001
Frankreich	548,2	483,8	+ 13,3
Niederlande	390,3	372,2	+ 4,9
Schweiz	105,8	86,3	+ 22,7
Belgien	100,0	87,4	+ 14,3
Österreich	77,5	75,3	+ 3,0
Polen/ Tschechien/ Ungarn	54,3	47,3	+ 14,8

Bild 11: Umsatzentwicklung in ausge- wählten Ländern

In vier von sechs der aufgeführten Länder bzw. Regionen war die Um- satzentwicklung auch im abgelaufe- nen Geschäftsjahr durch zweistellige Zuwachsraten gekennzeichnet, dies ist die kontinuierliche Fortsetzung ei- ner schon seit Jahren bestehenden Entwicklung. Im Gegensatz hierzu fiel das Wachstum in Deutschland mit einem Plus von 0,7% wiederum be- scheiden aus, wobei anzumerken ist, daß dies im Vergleich zu unseren Wettbewerbern insofern noch beacht- lich ist, als diese im Geschäftsjahr 2000 z. T. Umsatzrückgänge zu ver- zeichnen hatten.

Diese Entwicklung ist das Spiegel- bild des Zustandes der einzelnen eu- ropäischen Märkte: in Deutschland eine seit Jahren bestehende Stagna- tion im Einzelhandel aller Branchen und Betriebsformen, in unseren Nach- barländern Prosperität und Wachstum von Konsum und Handel. Die Gründe hierfür sind hinlänglich bekannt: De- regulierte Arbeitsmärkte, geringere fiskalische Belastungen der Einkom- men der privaten Haushalte und eine die Binnennachfrage stimulierende Wirtschaftspolitik stärken hier Kauf- kraft und Konsumbereitschaft der Verbraucher; die Folge: ein seit Jah- ren anhaltendes Wachstum des Ein- zelhandels in diesen Ländern.

Marktpräsenz in vierzehn europäischen Ländern

Daher wehren wir uns auch, wenn gelegentlich von außenstehenden Beobachtern die Entwicklungschancen unseres Unternehmens in Abhängigkeit vom Zustand des deutschen Marktes beurteilt werden. Das ist schlichtweg falsch: Wer – wie wir im letzten Geschäftsjahr – mehr als 60% der gesamten Umsatzleistung und einen gleich großen Anteil des Ertrages auf den außerdeutschen, wachstumsstarken europäischen Märkten erwirtschaftet, wer durch eine Marktpräsenz in vierzehn europäischen Ländern ein hohes Maß an Risikounabhängigkeit von nationalen Konjunkturverläufen im Einzelhandel erreicht hat, dessen Marktposition und Entwicklungspotential kann nicht synonym gesetzt werden mit den Perspektiven lediglich des deutschen Marktes. Das ist zu kurz gegriffen, und es wäre schön, wenn auch Börse und übrige Finanzwelt dieses gelegentlich zur Kenntnis nehmen würden. In diesem Sinne sind wir auch nicht vergleichbar weder mit den anderen deutschen Verbundgruppen unserer Handelsbranchen, deren europäischer Umsatzanteil geringfügig oder gleich Null ist, noch etwa mit Verbundgruppen anderer Branchen, von denen einige in jüngster Vergangenheit unrühmliche Schlagzeilen geliefert haben. Wir sind, wenn Sie mir diese Charakterisierung erlauben, eine Verbundgruppe sui generis, die sich auf ihrem eigenen spezifischen Wachstumspfad entwickelt, börsennotiert, gelistet im SMAX, dem Qualitätssegment für Small Caps, seit Jahren mit attraktiver Dividendenrendite, mit hoher Transparenz für Anleger und Investoren, was u. a. darin zum Ausdruck kommt, daß wir als erste deutsche Verbundgruppe ab kommendem Geschäftsjahr nach den International Accounting Standards IAS bilanzieren werden.

Strategische Ziele

Und diesen bisher konsequent verfolgten Weg werden wir auch in Zukunft fortsetzen. Lassen Sie mich da-

her unsere strategischen Zielsetzungen kurz zusammenfassen:

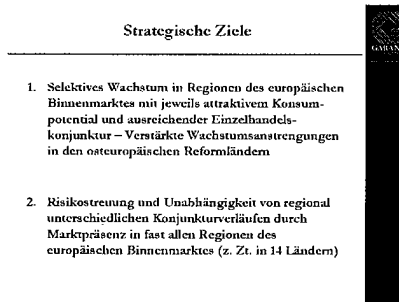


Bild 12: Strategische Ziele

1. Wir werden unsere Wachstumsziele in diesem großen, mehr als 300 Mio. Einwohner umfassenden europäischen Binnenmarkt auch künftig selektiv in denjenigen Regionen sicherstellen, die jeweils über ein attraktives Konsumpotential, eine stabile Kaufkraft sowie eine ausreichende Einzelhandelskonjunktur verfügen. Daneben werden wir unsere Wachstumsanstrengungen in den osteuropäischen Reformländern verstärken. Hierzu noch eine aktuelle Information:

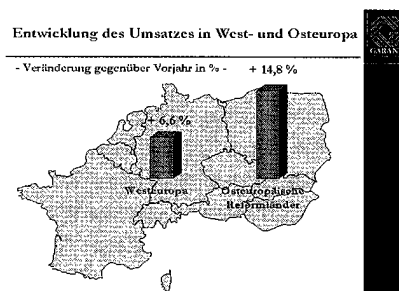


Bild 13: Entwicklung des Umsatzes in West- und Osteuropa

Im Bild sehen Sie einen Vergleich der Umsatzentwicklung unserer Unternehmensgruppe in West- und Osteuropa. Erstmals im Geschäftsjahr 2000 wurden deutliche Unterschiede im Wachstumstempo zwischen Ost und West sichtbar. Das mit einem Zuwachs von + 6,6% beachtliche Wachstum in Westeuropa wurde von einer noch wesentlich dynamischeren Entwicklung mit einer Steigerung von + 14,8% in den mittelost- und osteuropäischen Ländern übertroffen. Unsere Investitionen in Markterschließung und Aufbau von Fachhändlergrup-

pen in den Reformländern tragen schon jetzt Früchte.

2. Diese Wachstumsstrategie bietet uns die Möglichkeit einer weitestgehenden Risikostreuung sowie der Unabhängigkeit von regional unterschiedlichen Konjunkturverläufen aufgrund unserer Marktpräsenz in fast allen Regionen des europäischen Binnenmarktes.

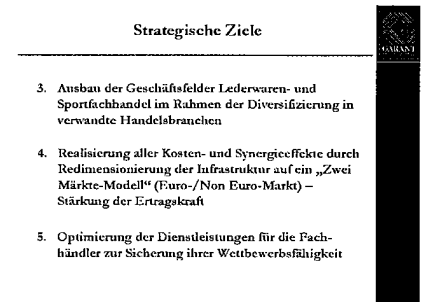


Bild 14: Strategische Ziele – Fortsetzung

3. Wir werden unsere Aktivitäten außerhalb des eigentlichen Kerngeschäftsfeldes Schuhfachhandel im Rahmen der Diversifizierung in verwandte Handelsbranchen weiter ausbauen, und zwar vorrangig im selbständigen Lederwarenfachhandel, wo wir inzwischen ebenfalls die Nr. 1 in Europa sind; ferner im Sportfachhandel, wo wir durch eine Kooperation mit der Sport-Verbundgruppe SPORT 2000 INTERNATIONAL in der Lage sind, unseren Sportfachhändlern attraktive Marketing- und Sortimentsprogramme zur Verfügung zu stellen.

4. Wir werden die Kosten- und Synergieeffekte, die sich für uns aus der Tatsache eines einheitlichen europäischen Marktes mit einer einheitlichen gemeinsamen Währung ergeben, zur Stärkung unserer Ertragskraft nutzen. Die Infrastruktur unserer Unternehmensgruppe wird auf ein „Zwei Märkte-Modell“ reduziert: den Euro-Markt mit seinen einzelnen Regionen, den heutigen Ländern, und den Non Euro-Markt. Mit anderen Worten: Das gesamte Euroland ist für uns kein Ausland mehr, sondern ein einziger Markt, mit allen hieraus resultierenden Kostenvorteilen und Synergieeffekten, z. B.

in allen Teilen des Finanz- und Rechnungswesens.

5. Wir werden auch künftig die Dienstleistungen zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Fachhändler optimieren, im Marketing und in den Sortimenten, in den Finanz- und Beratungsdienstleistungen, in den Warenwirtschafts- und Informationssystemen. Hierbei werden – ich habe das eingangs erwähnt – unsere

Bank- und Finanzdienstleistungen aufgrund der Veränderungen in der europäischen Finanzierungslandschaft voraussichtlich eine völlig neue Dimension erlangen; wir sind auch hierfür gerüstet.

Weg in das neue Europa frühzeitig gebnet

Ein Sprichwort aus dem alten China sagt: Die eine Generation baut die Straße, auf der die nächste fährt.

GARANT, Ihr Unternehmen, hat die Straße für die nächste Generation gebaut, die Straße in das neue Europa, West- und Osteuropa, die Straße in den größten Binnenmarkt dieser Welt.

Sie haben in der Vergangenheit diesen Weg unseres Unternehmens begleitet. Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und bitte Sie, dieses auch in Zukunft unserem Unternehmen, Ihrem Unternehmen, zu schenken.