

# DOUGLAS HOLDING AG

## Die Strategie der DOUGLAS-Gruppe zielt auf ertragsorientiertes Wachstum

**Dr. Henning Kreke**  
Vorsitzender des Vorstandes  
der DOUGLAS HOLDING AG  
in der Hauptversammlung am 25. 06. 2003



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

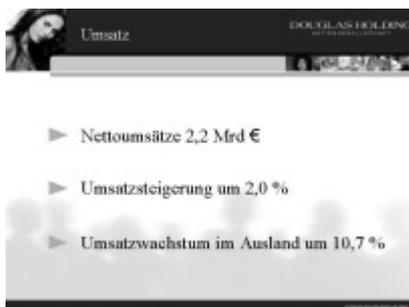
meine sehr verehrten Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes der DOUGLAS HOLDING AG begrüße ich Sie sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Wir freuen uns über Ihr großes Interesse an der Entwicklung Ihres Unternehmens. Heute will ich Sie über das informieren, was war, was ist und was wir in den kommenden Monaten erwarten.

Fangen wir mit der Vergangenheit an. Gestatten Sie mir, dass ich mich dabei auf die wesentlichen Kennzahlen beschränke. Alle weiteren Details finden Sie in dem Ihnen vorliegenden Geschäftsbericht. Die Konsumenten haben die wirtschaftliche Flaute – insbesondere in Deutschland – in ihrem Portemonnaie deutlich zu spüren bekommen. Das hatte zur Folge, dass der Einzelhandel im vergangenen Jahr im Durchschnitt Umsatzeinbußen von 2,4 Prozent hinnehmen musste. Das für die DOUGLAS-Gruppe relevante

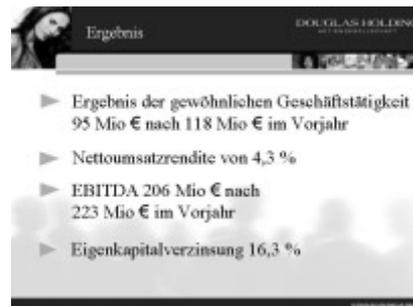
Segment der Fachgeschäfte verlor im Branchendurchschnitt sogar rund 5 bis 6 Prozent.

### Nettoumsätze gesteigert



Trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen konnte die DOUGLAS-Gruppe ihre Nettoumsätze um 2 Prozent auf 2,2 Mrd. € steigern. Flächenbereinigt mussten allerdings auch wir einen Umsatzrückgang von 1,8 Prozent verzeichnen. Erfreulich entwickelte sich hingegen der Auslandsanteil am Konzernumsatz. Er erhöhte sich auf 26 Prozent gegenüber 24 Prozent im Vorjahr. Diese positive Entwicklung verdanken wir dem anhaltenden Wachstum unserer Auslandsgesellschaften, die mit 10,7 Pro-

zent Umsatzsteigerung auf 579 Mio. € überproportional zum Gesamt-Umsatzwachstum beitrugen. Mit einem Umsatz von knapp 1,7 Mrd. € blieben unsere deutschen Geschäfte um 0,7 Prozent hinter dem Vorjahr zurück.

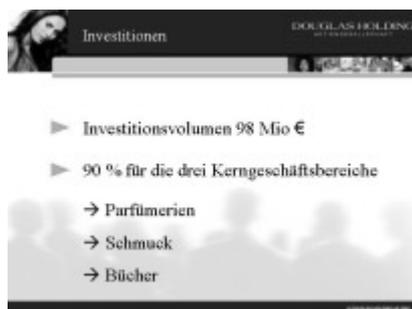


Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag im Geschäftsjahr 2002 bei 95 Mio. € und damit unter dem Vorjahresergebnis von 118 Mio. €. Der Grund dafür ist schnell erklärt: Das Weihnachtsgeschäft 2002 brach unerwartet deutlich ein. Lassen Sie mich kurz erläutern: Der Dezember ist für uns der wichtigste Monat des Jahres, in dem wir rund 20 Prozent unserer Gesamtjahresumsätze und 80 Prozent unseres

Jahresergebnisses erwirtschaften. Deshalb hat schon ein relativ kleiner Umsatzrückgang überproportionale Ergebnisauswirkungen. Per Ende November war die Welt noch in Ordnung. Doch dann hat uns der Dezember mit einem Umsatzrückgang von 7 Prozent auf vergleichbarer Fläche kalt erwischt und das hat natürlich richtig Ergebnis gekostet, denn an den Kosten ließ sich so kurzfristig nichts mehr ändern. Dennoch gilt unsere Umsatzrendite in Höhe von rund 4,3 Prozent im deutschen Einzelhandel nach wie vor als guter Wert.

Das Konzern-Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug im vergangenen Jahr rund 206 Mio. € nach knapp 223 Mio. € im Vorjahr. Die EBITDA-Marge – das Verhältnis von EBITDA zum Nettoumsatz – lag bei 9,2 Prozent nach 10,2 Prozent im Vorjahr. Bei einem Ergebnis von 95 Mio. € hat sich das Eigenkapital im Konzern mit 16,3 Prozent verzinst. Das ist zwar nicht ganz so gut wie im Vorjahr, aber immer noch ein recht ordentlicher Wert.

## 90 Prozent der Investitionen für Kerngeschäftsbereiche



Das Investitionsvolumen belief sich im Geschäftsjahr 2002 auf 98 Mio. € nach 145 Mio. € im Vorjahr. Davon entfielen rund 90 Prozent auf die drei Kerngeschäftsbereiche Parfümerien, Schmuck und Bücher. Die Verringerung des Investitionsvolumens gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen zurückzuführen auf die im Jahr 2001 getätigten, hohen Investitionen in die Umgestaltung der 16 niederländischen Kreymborg-Filialen in Douglas-Parfümerien.

Im vergangenen Jahr haben wir im Parfümeriebereich 67 Mio. € unter anderem in 42 Neueröffnungen investiert. Investitionsschwerpunkt war vor allem das Ausland, insbesondere die Länder Spanien, Italien, Polen und Frankreich. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr außerhalb Deutschlands 36 neue Parfümerien eröffnet, 11 davon alleine in Spanien. Und auch in Frankreich haben wir weiter Fuß gefasst. Dort kamen sieben neue Parfümerien hinzu, eine auch in der schönen Hauptstadt Paris am Gare du Nord. In Polen und Ungarn ist unser Konzept ebenfalls gut angenommen worden, so dass wir dort im Jahr 2002 weiter investiert haben. So hatten wir Ende des letzten Jahres in Ungarn vier und in Polen schon sieben Parfümerien. Die Gesamtzahl der Parfümerien stieg auf 741 nach 715 im Vorjahr.

Auf den Schmuckbereich entfielen Investitionen in Höhe von 11 Mio. €. Neben 12 Neueröffnungen wurde auch in das bestehende Filialnetz investiert. In die Expansion des Buchbereiches haben wir einschließlich der Amadeus-Akquisition im Oktober letzten Jahres 18 Mio. € investiert. Mit den 17 Filialen in Österreich sowie den sechs Zukäufen und fünf Neueröffnungen in Deutschland stieg die Anzahl unserer Sortimentsbuchhandlungen auf insgesamt 108.

## Positive Entwicklung bei den Douglas-Parfümerien



Kommen wir jetzt zur Entwicklung des Geschäftsbereichs Parfümerien. Dass wir trotz schwieriger Rahmenbedingungen unseren Konzern-Umsatz leicht steigern konnten, haben wir vor allen Dingen der positiven Entwicklung bei den Douglas-Parfü-

merien zu verdanken. Den Douglas-Parfümerien gelang es, sich dem allgemein negativen Trend am besten zu entziehen und den Umsatz um 3,6 Prozent auf über 1,2 Mrd. € zu steigern, was vor allem durch unsere konsequente Internationalisierung erreicht wurde. Im Ausland setzten wir knapp 440 Mio. € um, was einem Wachstum von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. In Deutschland erreichten unsere Parfümerien mit rund 800 Mio. € Umsatz das gute Vorjahresniveau. Auch zum Konzern-EBITDA trugen die Parfümerien wieder den Löwenanteil bei und blieben mit 152 Mio. € nur um rund 1 Mio. € hinter dem guten Vorjahreswert zurück.

## Buchbereich baut Marktführerschaft aus



Im Buchbereich konnten die Umsätze um über 11 Prozent auf 303 Mio. € gesteigert werden. Dabei müssen wir allerdings berücksichtigen, dass sich in dieser Zahl auch unsere Zukäufe im vergangenen Geschäftsjahr widerspiegeln. Durch die Übernahme der renommierten Buchhandelsgruppe Amadeus sind wir seit Oktober letzten Jahres auch im Nachbarland Österreich mit 17 Buchhandlungen vertreten. Mit dieser Entwicklung haben wir unsere marktführende Stellung im deutschsprachigen Buchhandel weiter ausgebaut. Gleichzeitig konnten wir das EBITDA im Buchbereich von 12,6 Mio. € auf 13,7 Mio. € steigern.

## Schmuckbereich behauptet sich besser als Branchenschnitt

Die Schmuckbranche hatte besonders stark unter der Kaufzurückhal-

tung zu leiden. Die gesamte Branche musste ein Umsatzminus von rund 10 Prozent hinnehmen. Dagegen konnte sich unser Schmuckbereich mit einem Rückgang von 5,1 Prozent gleichsweise gut behaupten. Im allgemeinen



Abschwung weniger als andere zu verlieren ist zwar nur ein geringer Trost, deutet aber darauf hin, dass wir mit der Positionierung von Christ auf dem richtigen Weg sind. In unseren 455 Schmuckfilialen haben wir im letzten Jahr 410 Mio. € umgesetzt. Zufrieden sind wir mit dieser Entwicklung allerdings nicht, zumal der Schmuckbereich bereits 2001 ein schweres Jahr hinter sich gebracht hat. Im Ergebnis hat sich dieser rückläufige Trend ebenfalls bemerkbar gemacht. Das EBITDA erreichte 27,8 Mio. € nach 33,5 Mio. € im Vorjahr. Dabei gelang es Christ Deutschland durch ein striktes Kosten- und Warenbestandsmanagement, das Vorjahresergebnis leicht zu übertreffen, während sich bei Christ Schweiz und Gold Meister die Umsatzrückgänge in schwachen Ergebnissen niederschlagen haben.



Wie im Schmuckbereich haben wir uns auch im Modebereich deutlich besser behauptet als der Markt. Minus 8 Prozent war 2002 die harte Realität im textilen Einzelhandel in Deutschland. Wir liegen mit minus 2,3 Pro-

zent deutlich besser im Rennen. Besonders Appellrath-Cüpper hat sich beim Umsatz und Ertrag erneut sehr erfreulich entwickelt und zählt unverändert zu den Perlen im deutschen Textilhandel. Allerdings führte der Umsatz- und Ertragsrückgang bei Pohland und Sport Voswinkel zu einem Rückgang des EBITDA im Modebereich auf 18,7 Mio. € nach 24,3 Mio. € im Vorjahr. Unsere Beteiligung an Sport Voswinkel haben wir Ende letzten Jahres an die Intersport-Gruppe in Heilbronn verkauft.



Der allgemeinen Kaufzurückhaltung konnte sich auch Hussel nicht entziehen. Der Geschäftsbereich Süßwaren hat mit 75 Mio. € 3,7 Prozent weniger umgesetzt als in 2001. Das EBITDA erreichte 1,8 Mio. € nach 3,1 Mio. € im Vorjahr.

### Dividendenzahlung auf Vorjahresniveau



Zusammenfassend möchte ich festhalten, dass wir in einem schwierigen Umfeld mit einem blauen Auge davongekommen sind. Nicht zuletzt deshalb schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der heutigen Hauptversammlung vor, eine Dividende je Stückaktie in Vorjahreshöhe von 90 Cent zu beschließen. Damit wollen wir auch in schwierigen Zeiten an unserer aktionärsfreundlichen Dividendenpolitik festhalten. Darüber hinaus

möchten wir damit zum Ausdruck bringen, dass wir von der nachhaltigen Ertragskraft der DOUGLAS-Gruppe überzeugt sind. Insgesamt sollen 35,1 Mio. € an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Darüber hinaus sind 11 Mio. € den Rücklagen zugeführt worden.

### DOUGLAS Lifestyle-Philosophie: Top-Service, Top-Qualität und Top-Ambiente



Meine Damen und Herren, in die Zukunft fährt man bekanntlich nicht mit dem Blick in den Rückspiegel und deswegen will ich Ihnen jetzt darstellen, wie unsere Strategie für zukünftiges Wachstum aussieht. Die Rahmenbedingungen, innerhalb derer wir uns jetzt bewähren müssen, lassen sich kurz und präzise auf den Punkt bringen:

- ▷ allgemeine wirtschaftliche Stagnation
- ▷ immer härterer Wettbewerb und
- ▷ unverändert hohe Ansprüche unserer Kunden

Vor diesem Hintergrund erscheint unsere Lifestyle-Philosophie so aktuell wie nie zuvor: Top-Service, Top-Qualität und Top-Ambiente markieren nach wie vor die Kernbotschaft der DOUGLAS-Gruppe.

Diese drei Grundwerte mit Leben zu füllen, das ist das Ziel unserer rund 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die – wie ich finde – diese Aufgabe Tag für Tag mit Bravour lösen. Bei meinen Filialbesuchen bin ich immer wieder zutiefst beeindruckt, mit wieviel Herz und Engagement unsere kompetenten Damen und Herren unsere Kunden immer wieder aufs Neue begeistern. Für diesen tollen Einsatz, gerade in diesen schwie-

rigen Zeiten, möchte ich mich an dieser Stelle, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, ganz herzlich bedanken.

### DOUGLAS gehört zu Deutschlands besten Arbeitgebern

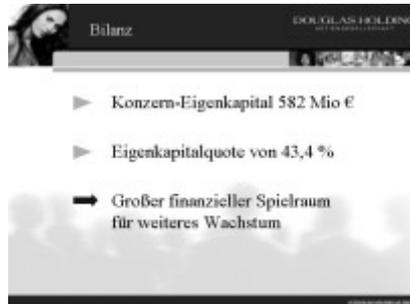
Mit ein wenig Stolz erfüllt uns in diesem Zusammenhang, dass die DOUGLAS-Gruppe zu Deutschlands besten Arbeitgebern gehört. Im Rahmen einer von der EU-Kommission durchgeführten Studie wurden insgesamt 50 Unternehmen mit dem offiziellen Titel 'Deutschlands beste Arbeitgeber 2003' ausgezeichnet. Zu diesem ausgewählten Kreis gehört auch die DOUGLAS-Gruppe.



Meine Damen und Herren, wir werden trotz der schwierigen Lage im Einzelhandel auch zukünftig nicht von unserer Unternehmensphilosophie abweichen. Wir wollen unsere Kunden weiterhin mit Leistung, Freundlichkeit und Service begeistern. Ich sage das so ausdrücklich, weil gerade in Zeiten, in denen die Konjunktur den Rückwärtsgang eingelegt hat, viele nur an der Kostenschraube drehen wollen. Mögliche negative Konsequenzen für die Marke bleiben dabei häufig unberücksichtigt. Wir halten dagegen unverändert an unserer Lifestyle-Philosophie fest, weil wir nach wie vor davon überzeugt sind, dass wir mit Spitzenleistungen in Service, Qualität und Ambiente genau das bieten, was unsere Kunden suchen. Hier werden keine Abstriche gemacht. Trotzdem müssen auch wir uns der wirtschaftlichen Realität stellen und senken die Kosten überall dort, wo dies nicht zu Lasten unserer Kunden geht. So optimieren

wir Prozesse und Abläufe, insbesondere in den Bereichen Verwaltung, Logistik, Warenwirtschaft und EDV.

### Hohe Eigenkapitalquote gibt Spielraum für mehr Wachstum



Solidität ist und bleibt eine unserer wesentlichen Stärken, wie Sie auch mit einem Blick in unsere Bilanz erkennen können. Das Konzern-Eigenkapital betrug am Bilanzstichtag 582 Mio. €, was einer Eigenkapitalquote von 43,4 Prozent entspricht. Sie sehen, wir sind auch in schwierigen Zeiten kerngesund. Die hohe Eigenkapitalquote verdeutlicht auch den großen finanziellen Spielraum, der uns für weiteres Wachstum zur Verfügung steht. Diesem Umstand kommt eine hohe Bedeutung zu, denn wir wollen den eingeschlagenen Weg der konsequenten Internationalisierung weiter fortsetzen.

Offenbar sind wir mit unseren überproportionalen Zuwachsraten im Ausland schon aufgefallen, denn kürzlich fragte mich ein Journalist, ob wir uns aus dem deutschen Markt langsam aber sicher zurückziehen wollen. Diese Frage kann ich ganz klar und eindeutig mit „nein“ beantworten. Deutschland ist für uns nach wie vor der wichtigste Markt, zu dem wir uns gerne bekennen und in dem wir Millionen zufriedener Kunden haben.

### Internationalisierung wird weiter vorangetrieben

Als europäische Lifestyle-Gruppe ist es aber selbstverständlich auch unser klares Ziel, die Internationalisierung voranzutreiben und insbesondere die marktführende Position unserer

Douglas-Parfümerien im gesamten europäischen Wirtschaftsraum weiter auszubauen. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz der Parfümerien beträgt heute schon 36 Prozent gegenüber 33 Prozent im Vorjahr. Besonders die neuen Filialen in Polen, Ungarn und Monaco übertrafen unsere bisherigen Erwartungen. Auch unser jüngstes Engagement in Russland, wo wir seit Anfang des Jahres vertreten sind, entwickelt sich vielversprechend. Russland und insbesondere der Millionenmarkt Moskau markieren einen weiteren wichtigen Meilenstein in der Internationalisierungsstrategie unserer Parfümerien.



Auch die Thalia-Gruppe wird das Netz erstklassiger Sortimentsbuchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erweitern und ihre Expansion im deutschsprachigen Raum fortsetzen.

Wir wollen weiter wachsen, in allen Geschäftsbereichen, sowohl aus eigener Kraft, als auch durch Akquisitionen. Derzeit wachsen wir allerdings vor allem aus eigener Kraft, weil sich kaum attraktive, bezahlbare Akquisitionsmöglichkeiten bieten. Und wir werden auch künftig sehr sorgfältig überlegen, wo und wie wir unsere Akzente setzen. Denn: Nicht nur auf die pure Größe kommt es an, sondern auf nachhaltige Wertschöpfung. Akquisitionsalternativen müssen dabei vor allem sinnvoll in unser Gesamtkonzept passen, und sie müssen sich rechnen. Sobald sich geeignete Objekte zu vernünftigen Preisen anbieten, werden wir zupacken. Den finanziellen Spielraum dazu haben wir.

## Umstellung des Geschäftsjahres auf 1. Oktober bis 30. September



Während wir an unserer Grundüberzeugung hinsichtlich Unternehmensphilosophie, Solidität und Internationalisierungsstrategie unverändert festhalten, wollen wir in diesem Geschäftsjahr aber auch einiges grundlegend verändern. Wir beabsichtigen nämlich unser Geschäftsjahr zukünftig nicht mehr gleichlaufend mit dem Kalenderjahr enden zu lassen, sondern auf den Zeitraum vom 1. Oktober bis zum 30. September umzustellen. Bisher fällt das Ende des Geschäftsjahres mit dem für uns besonders wichtigen Weihnachtsquartal zusammen, in dem wir den mit Abstand größten Teil unserer Gesamtjahresumsätze und unser gesamtes Jahresergebnis erwirtschaften. Dieser Umstand führt an vielen Stellen zu erheblichen Zielkonflikten. So wird in den Filialen mit Blick auf den 31.12. eine möglichst niedrige Warenbevorratung angestrebt, was ausgerechnet in den umsatzstärksten Zeiten die Flexibilität der Warenbewirtschaftung deutlich einschränkt. Die Gefahr, den Kunden nicht optimal bedienen zu können, ist bisher gerade im Weihnachtsgeschäft besonders groß.

Wenn wir das Geschäftsjahr künftig auf den 30. September enden lassen, beseitigen wir diesen Missstand. Auch die Prognosesicherheit im Rahmen unserer Kapitalmarktkommunikation sollte davon profitieren. Aufgrund der starken Umsatz- und Ergebniskonzentration auf das letzte Quartal können wir nämlich zur Zeit in den ersten neun Monaten nur vage Prognosen über den Gesamtverlauf eines Geschäftsjahres abgeben. Nun ist Unsicherheit aber ein schlechter

Wegbegleiter, und durch die Umstellung des Geschäftsjahres können wir diese Unsicherheit weitgehend eliminieren. Auch in der Berichterstattung über die DOUGLAS-Gruppe sollte sich die Umstellung entscheidend niederschlagen, denn wir werden dann ganzjährig schwarze Zahlen schreiben, während wir zur Zeit unterjährig im Ergebnis mal leicht über und mal leicht unter null liegen und erst im vierten Quartal das positive Jahresergebnis erreichen. Für dieses Jahr führt die Umstellung allerdings zu einem Rumpfgeschäftsjahr, das bereits nach neun Monaten am 30. September endet. Das wird sich selbstverständlich auch in den Ertragszahlen niederschlagen, denn das wichtige Weihnachtsquartal wird durch diese Umstellung im Rumpfgeschäftsjahr fehlen.

## Umstellung auf IAS verbessert Transparenz

Die anstehenden Änderungen erfolgen jetzt zu einem günstigen Zeitpunkt, denn sie fallen zusammen mit der Umstellung unserer Bilanzen auf den sogenannten International Accounting Standard, kurz IAS bzw. neuerdings IFRS genannt. Wir kommen damit einer EU-Verordnung zuvor, nach der alle börsennotierten Unternehmen im europäischen Wirtschaftsraum ab 2005 nach IAS bilanzieren müssen. Dahinter steckt letztlich das Ziel, Unternehmen international besser vergleichen zu können.

Die Umstellung auf IAS führt zu mehr Transparenz, nicht nur im Vergleich auf internationaler Ebene, sondern vor allem auch für die Aktionäre. Wir begrüßen das sehr, weil wir eine hohe Transparenz und eine offene Kommunikation befürworten. Vielleicht erinnern Sie sich noch, dass DOUGLAS eines der ersten börsennotierten Unternehmen war, das bereits im Juni 2001 – also vor Erscheinen des ersten deutschen Corporate Governance-Kodex im Februar 2002 – eigene Corporate Governance-Grundsätze entwickelt und umgesetzt hat. Dabei sind Offenheit, Berechenbarkeit, Verlässlichkeit und ein fairer

Umgang miteinander entscheidende Werte, auf denen die Unternehmensstrategie der DOUGLAS HOLDING AG aufbaut. Das bedeutet: Unsere Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre und damit Sie, meine Damen und Herren, stehen stets im Mittelpunkt unserer Arbeit. Unser Tun orientiert sich dabei an dem Leitsatz: „Handel mit Herz und Verstand“.

## Strategie zielt auf ertragsorientiertes Wachstum



Das gilt auch für unsere künftige Strategie für ertragsorientiertes Wachstum, die ich hier noch mal zusammenfassen möchte:

- ▷ Kontinuität durch konsequente Kundenorientierung mit Fokus auf Top-Service, Top-Qualität und Top-Ambiente
- ▷ Wachstum durch weitere Internationalisierung
- ▷ Ertragsverbesserung durch gezielte Kostensenkung mit Augenmaß
- ▷ Effizienzsteigerung durch Änderung des Geschäftsjahres und
- ▷ Transparenzerhöhung durch Umstellung auf IAS

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen nun einen Ausblick auf unsere strategischen Ziele und die aktuelle Entwicklung in der DOUGLAS-Gruppe geben. Tatsache ist, dass es auch in diesem Kalenderjahr besonders schwierig ist, eine verlässliche Prognose abzugeben. Die konjunkturelle Lage ist widersprüchlich. Auf der einen Seite ist Deutschland das wirtschaftliche Schlusslicht Europas. Die Verunsicherung der Verbraucher ist so groß wie selten zuvor, und der Handel erlebt deswegen zeitweise einen regelrechten Käuferstreik. Auf

der anderen Seite geben die neuesten Berichte einiger Konjunkturforscher vorsichtigen Anlass zur Hoffnung. Die Reformdebatte ist in vollem Gange und Deutschland kommt wirtschaftspolitisch langsam in Bewegung. Das allein reicht allerdings für eine nachhaltige Belebung des Konsums noch nicht aus. Es müssen Entscheidungen getroffen werden. Die Menschen und die Unternehmen brauchen Planungssicherheit. Dann wird sich auch bald wieder Optimismus, Aufbruchstimmung und Konsumfreude ausbreiten.

### Weiterentwicklung der Kerngeschäftsbereiche



Im DOUGLAS-Konzern haben wir viele Weichen bereits gestellt. Sie erinnern sich vielleicht, dass ich auf der vergangenen Hauptversammlung drei Ziele vorgegeben habe, die nach wie vor gültig sind:

1. Internationalisierung im Parfümeriebereich
2. Ausbau des Geschäftsbereichs Bücher
3. Weiterentwicklung der Marke ‚Christ‘

Der Umstand, dass wir uns in allen Bereichen besser als der Markt entwickeln, zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind, diese Ziele auch zu erreichen:

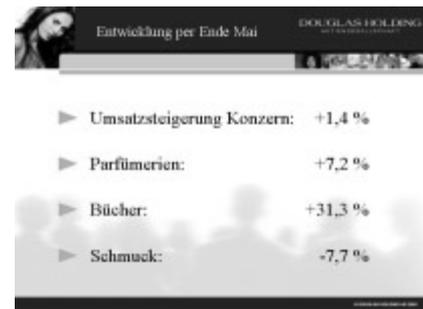
Die Douglas-Parfümerien setzen ihre Internationalisierung weiter fort mit dem Ziel, die europäische Marktführerschaft nachhaltig auszubauen. Durch den im Januar erfolgten Markteintritt in Russland – ich habe vorhin darüber gesprochen – sind wir nun in 13 Ländern vertreten. Und ich kann Ihnen sagen – auch unsere Filialen im Ausland präsentieren sich in einem erstklassigen Ambiente und versprü-

hen internationales Flair. Ich konnte mich gerade vor ein paar Tagen bei meinem Besuch in Polen wieder davon überzeugen. Dort haben wir soeben unsere 10. Parfümerie mitten im Herzen von Warschau eröffnet. Diese Parfümerie gehört sicherlich zu den 10 schönsten Parfümerien in Europa.

Im Buchbereich sind wir auf dem Weg zur Topmarke im deutschsprachigen Buchhandel ein gutes Stück vorangekommen. Der Name ‚Thalia‘ gewinnt bundesweit an Bekanntheit und mehr noch: Die Marke ‚Thalia‘ ist erfolgreich. Das gilt gleichermaßen für Jäggi/Stauffacher in der Schweiz sowie Amadeus in Österreich. Wie bereits bei Douglas machen wir auch bei Thalia die Erfahrung, dass die richtige Positionierung der Marke ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg ist. Wir sind deshalb fest entschlossen, aus der Marke ‚Thalia‘ ein Markenzeichen für Service, Qualität und Ambiente im Buchhandel zu machen und die Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum zügig auszubauen.

Auch im Schmuckbereich setzen wir entschieden auf eine weitere Stärkung der Marke ‚Christ‘. Dazu trägt neben exklusiven Designer-Konzepten von Jette Joop und Toni Gard nicht zuletzt auch unser neues Ladenbaukonzept bei. Die Kunden für trendigen Schmuck und schicke Uhren im mittleren bis gehobenen Preissegment können jetzt noch gezielter angesprochen werden. Darüber hinaus haben wir zur besseren Marken-Profilierung zehn Filialen, die ein besonders hochwertiges Schmucksortiment und ausgewählte Luxus-Uhren führen, aus dem Christ-Bereich ausgegliedert und in die neu gegründete René Kern GmbH eingebracht.

Dennoch bleibt festzuhalten, dass es trotz dieser Fortschritte in unseren drei Kerngeschäftsbereichen vor dem Hintergrund der anhaltend schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwerer ist als sonst, Ihnen eine verlässliche Prognose über den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres zu geben.

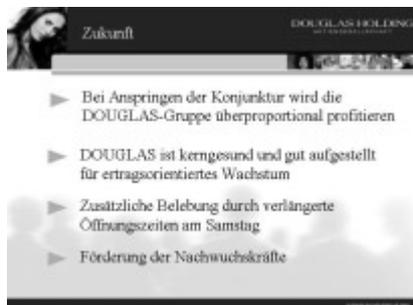


Wenn wir auf die ersten fünf Monate zurückblicken, so bin ich vorsichtig optimistisch. Von Januar bis Mai erwirtschaftete der DOUGLAS-Konzern Nettoumsätze in Höhe von 787 Mio. € und liegt damit um 1,4 Prozent über dem Vorjahr. Wachstumsmotor waren wieder die Parfümerien im Ausland, die sogar um 14,6 Prozent zulegen konnten. Aber auch unsere Parfümerien in Deutschland steigerten ihre Umsätze um 2,9 Prozent. Insgesamt erzielten die Douglas-Parfümerien einen Umsatzzuwachs von 7,2 Prozent. Der Geschäftsbereich Bücher liegt mit einem Plus von 31,3 Prozent ebenfalls weiter auf Wachstumskurs. Aufgrund der stark rückläufigen Nachfrage in der gesamten Schmuckbranche sind allerdings unsere Umsätze im Schmuckbereich weiter zurückgegangen. Wie im Vorjahr konnten wir uns jedoch mit einem Minus von 7,7 Prozent erneut besser halten als der Durchschnitt der Branche.

Im Kalenderjahr 2003 erwarten wir, bei einem vernünftigen Verlauf des Weihnachtsgeschäftes, bei Umsatz und Ergebnis das Vorjahresniveau erreichen oder sogar leicht übertreffen zu können. Das Geschäftsjahr 2003 wird jedoch als Rumpfgeschäftsjahr voraussichtlich mit einem leichten Verlust abschließen, da – wie bereits erwähnt – das ertragsstarke Weihnachtswirtschaftsjahr fehlt. Was die Dividende betrifft, so ist vorgesehen, für das Rumpfgeschäftsjahr eine zeitanteilige Dividende auf Vorjahresniveau – also rund 65 Cent je Aktie – vorzuschlagen. Voraussetzung dafür ist, dass sich das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit im Rahmen der internen Erwartungen bewegt. In jedem Fall wollen wir alles nur Men-

schenmögliche tun, damit unsere Aktionäre keine finanziellen Nachteile durch die Geschäftsjahresumstellung erleiden.

## Ausblick



Meine Damen und Herren, ich vermag heute nicht zu sagen, wann die Konjunktur in Deutschland wieder anspringt. Ich bin mir aber sicher: Sobald sie anspringt, werden die Fachgeschäfte der DOUGLAS-Gruppe unmittelbar und überproportional davon profitieren. Wir entwickeln uns zur Zeit besser als der Markt. Das sollte uns in einer Aufschwungphase zu Gute kommen, und zwar sowohl bei den Umsätzen, als auch bei den Erträgen. Und das wiederum dürfte sich dann hoffentlich auch positiv auf den Kurs der DOUGLAS-Aktie auswirken. Die Tatsache, dass die Papiere der beiden größten deutschen Handelskonzerne wie auch die DOUGLAS-Aktie im Jahr 2002 stark eingebrochen sind, hatte insbesondere zwei Ursachen: Zum einen das mangelnde Interesse internationaler Investoren am Börsenplatz Deutschland und zum anderen die zurückhaltende Nachfrage nach Aktien deutscher Einzelhandelsunternehmen. Wir sind fest davon überzeugt, dass die DOUGLAS-Aktie viel Entwicklungspotenzial besitzt, denn unser Unter-

nehmen ist kerngesund, und die Weichen für weiteres ertragsorientiertes Wachstum der DOUGLAS-Gruppe sind gestellt.

Auch die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen haben sich weiter verbessert. Ich bin zuversichtlich, dass der Handel eine zusätzliche Belegung durch verlängerte Ladenöffnungszeiten am Samstag erleben wird. Die ersten Erfahrungen stimmen uns optimistisch. Wir bei DOUGLAS haben es schon immer für falsch gehalten, die Kunden ausgerechnet an dem Tag, an dem sie in der Regel ausreichend Zeit zum Einkaufen haben, bereits um 16.00 Uhr nach Hause zu schicken. Nachdem die Kunden daran aber seit Jahrzehnten gewöhnt sind, müssen wir uns darauf einstellen, dass es einige Zeit dauern kann, bis unsere Kunden die neuen Öffnungszeiten dauerhaft annehmen werden. Dort, wo es wirtschaftlich sinnvoll ist, werden wir unseren Kunden sehr gern die Möglichkeit bieten, in angenehmer Atmosphäre samstags bis 18, 19 oder 20 Uhr einzukaufen.

Ich bin mir darüber im Klaren, dass diese zusätzlichen Ladenöffnungszeiten nur in enger Kooperation mit unseren vielen Tausend Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewältigt werden können. Doch wir haben immer gute Lösungen gefunden – nicht nur in Deutschland, sondern überall in Europa. Um sicherzustellen, dass wir auch zukünftig von erstklassigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterstützt werden, müssen wir unser personelles Potenzial pflegen, fair behandeln und – last but not least – viel Kraft in die Nachwuchsarbeit stecken.

Deshalb werden wir auch in diesem Jahr wieder vielen jungen Menschen einen Ausbildungsplatz in der DOUGLAS-Gruppe anbieten. Das hat in unserer Unternehmensgruppe Tradition. Mit einer Ausbildungsquote von rund 9 Prozent bilden wir in Deutschland seit langem überdurchschnittlich viele junge Menschen aus und werden dies auch weiter tun.

Meine Damen und Herren, 2002 ist als ein Jahr mit vielen Herausforderungen und leider auch Enttäuschungen in die Unternehmensgeschichte eingegangen. Auch 2003 wird uns in vielerlei Hinsicht fordern. Wir sind darauf eingestellt und bemühen uns mit unserer ganzen Kraft und unserer Kreativität darum. Ihr Vertrauen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch weiterhin zu rechtfertigen.

Lassen Sie mich bitte abschließend auch die Gelegenheit nutzen, um mich an dieser Stelle von den Vertretern der Aktionäre im Aufsichtsrat, Herrn Hartmut Eklöh und Herrn Dr. Klaus-Dieter Huth zu verabschieden. Sie scheiden heute aus dem Kontrollgremium aus, und deswegen möchte ich mich – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – bei Ihnen beiden für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und ihre Beiträge, Anregungen und Hinweise in den letzten Jahren herzlich bedanken. Ebenso herzlich möchte ich auch den Herren Heinz-Joachim Giese, Helmut Zorn, Wolfgang Fuß und Gerhard Meiwald, die heute von der Arbeitnehmerseite aus dem Aufsichtsrat ausscheiden, für die konstruktive Mitarbeit danken.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich freue mich jetzt auf ihre Fragen und Anregungen!

