

DOUGLAS HOLDING AG

Die DOUGLAS-Gruppe setzt auf hervorragenden Service, höchste Qualität und erlebnisorientiertes Ambiente

Dr. Henning Kreke
Vorsitzender des Vorstandes
der DOUGLAS HOLDING AG
in der Hauptversammlung am 24. März 2004



Meine sehr verehrten Damen und Herren,

liebe Freunde der DOUGLAS-Gruppe,

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.

In der kommenden halben Stunde möchte ich Sie über die wesentlichen Entwicklungen des vergangenen Jahres sowie über die strategischen Herausforderungen der Zukunft informieren.

Das Jahr 2003 war weltweit geprägt von einer verhaltenen konjunkturellen Entwicklung. In Deutschland haben permanent wechselnde Reformdebatten sowie steigende Arbeitslosenzahlen die Konsumenten zusätzlich verunsichert. Die Verbraucher zögerten wie schon lange nicht mehr, ihr Geld auszugeben. Das bekam ganz besonders der Handel zu spüren. Viele Wettbewerber haben da-

rauf mit einer noch nie dagewesenen Rabattschlacht reagiert – leider auch im so besonders wichtigen Weihnachtsgeschäft.

Rabattschlachten sind Feinde von Service und Qualität

Allerdings kann niemand im Fachhandel mit einer Strategie, die einzig und allein auf Preisreduzierungen setzt, nachhaltige Erfolge erzielen. Im Gegenteil: Rabattschlachten sind die natürlichen Feinde von Service und Qualität. Ich bin fest davon überzeugt, dass Wettbewerb, der ausschließlich über den Preis stattfindet, die Nachfrageschwäche in Deutschland nicht beseitigen kann.

Wir in der DOUGLAS-Gruppe sind deshalb auch im vergangenen Jahr unserer Strategie treu geblieben, die Kunden mit hervorragendem Service, höchster Qualität und erlebnisorientiertem Ambiente zu überzeugen. Unsere Entwicklung im vergangenen Jahr hat einmal mehr bewiesen, dass diese Strategie richtig ist. Aber dazu später mehr.

Umstellung des Geschäftsjahres

Wie Sie wissen, hat die letztjährige Hauptversammlung beschlossen, das Geschäftsjahr der DOUGLAS HOLDING künftig von Oktober bis September laufen zu lassen. Dies führte im Jahr 2003 zu einem Rumpfgeschäftsjahr von Januar bis September.

Geschäftsjahresumstellung – Die Vorteile	
▶	Höhere Prognosesicherheit
▶	Entlastung der Mitarbeiter von Jahresabschlussstätigkeiten
▶	Bessere Warenversorgung für Weihnachtsgeschäft

Die Geschäftsjahresumstellung hat uns – wie erwartet – Vorteile gebracht: Wir erzielen jetzt den Großteil unseres Ergebnisses in den ersten zwölf Wochen des Geschäftsjahres. Das verschafft uns größere Prognosesicherheit. Zusätzlich werden unsere Mitarbeiter in den Filialen im Dezember von Jahresabschlussstätigkeiten

entlastet und können sich so voll auf das wichtige Weihnachtsgeschäft konzentrieren. Und es kommt ein weiterer bedeutender Aspekt hinzu: In der Vergangenheit wurde mit Blick auf den Bilanzstichtag 31.12. in den Filialen eine möglichst niedrige Warenbevorratung angestrebt. Das hatte zur Folge, dass wir ausgerechnet im Weihnachtsgeschäft hier und da Kundenwünsche nicht erfüllen konnten. Dieses Problem haben wir durch die Umstellung des Geschäftsjahres gelöst und eine bessere Warenversorgung erreicht. Zurückblickend kann man sagen, dass die Umstellung des Geschäftsjahres ein sinnvolles und anspruchsvolles Projekt war, das wir erfolgreich umgesetzt haben.

Kalenderjahr 2003: Umsatz- und Ergebnisziele leicht übertroffen

Gestatten Sie mir bitte, Ihnen zunächst die Entwicklung der DOUGLAS-Gruppe bezogen auf das Kalenderjahr 2003 aufzuzeigen. Ausdrücklich mit eingeschlossen ist also das für uns so besonders wichtige Weihnachtsgeschäft. Auf die Entwicklung im Rumpfgeschäftsjahr gehe ich später noch kurz ein.

Auf unserer letzten Hauptversammlung hatten wir uns zum Ziel gesetzt, bei Umsatz und Ergebnis im Kalenderjahr 2003 das Vorjahresniveau zu erreichen oder sogar leicht zu übertreffen. Ich freue mich, Ihnen heute berichten zu können, dass wir beide Ziele leicht übertroffen haben. Darauf sind wir – insbesondere vor dem Hintergrund der insgesamt schwachen Einzelhandelsentwicklung – ein wenig stolz.

Entwicklung im Kalenderjahr 2003	
▶	Nettoumsatz über 2,2 Mrd €
▶	Umsatzsteigerung um gut 3 %
▶	Umsatzwachstum im Ausland um 13 %
▶	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um rund 10 % gesteigert
▶	Umsatzrendite von 4,8 %
▶	EBITDA leicht gestiegen

Im Kalenderjahr 2003 stieg der Umsatz auf Basis des aktuellen Betei-

ligungsportfolios – also bereinigt um Sport Voswinkel – um gut 3 Prozent auf über 2,2 Milliarden Euro. In Deutschland blieben die Umsätze in etwa auf Vorjahresniveau; im Ausland konnten wir ein Plus von rund 13 Prozent erzielen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um rund 10 Prozent. Hier zeigt sich, dass wir rechtzeitig agiert und Kostenstrukturen geschaffen haben, die auch bei relativ geringen Umsatzzuwächsen vernünftige Ergebnisse ermöglichen. Unsere Umsatzrendite von rund 4,8 Prozent gilt – insbesondere im deutschen Einzelhandel – nach wie vor als guter Wert. Das Konzernergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen (EBITDA) lag im Kalenderjahr 2003 mit 210 Millionen Euro leicht über dem Vorjahr.

In das weitere wertorientierte Wachstum der DOUGLAS-Gruppe haben wir im letzten Kalenderjahr insgesamt 91 Millionen Euro investiert. Davon entfielen über 90 Prozent auf die drei Kerngeschäftsbereiche Parfümerien, Schmuck und Bücher.

In allen drei Kerngeschäftsbereichen haben wir uns besser als der jeweilige Branchendurchschnitt entwickelt und die uns selbst gesteckten Ziele erreicht:

- ▷ die renditeorientierte Internationalisierung im Parfümeriebereich,
- ▷ die renditeorientierte Weiterentwicklung der Marke Christ und
- ▷ den renditeorientierten Ausbau des Geschäftsbereiches Bücher.

Geschäftsbereich Parfümerien

Parfümerien	
▶	Umsätze 1,3 Mrd €
▶	Steigerung um 4,2 %
▶	EBITDA 155 Mio €

Die Douglas-Parfümerien konnten ihre marktführende Position in Eu-

ropa im Jahr 2003 weiter ausbauen. Die 789 Parfümerien steigerten ihre Umsätze um 4,2 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro. Das EBITDA im Parfümeriebereich stieg leicht auf 155 Millionen Euro. Mehr als 10.000 engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sorgen mit ihrer Kompetenz, Freundlichkeit und Kundenorientierung täglich für den Douglas-Erfolg.

Zum Wachstum im Parfümeriebereich trugen – wie in den Vorjahren – die Auslandsgesellschaften maßgeblich bei. Ihr Anteil am Gesamtumsatz der Parfümerien stieg auf fast 40 Prozent nach 36 Prozent im Vorjahr. Durch den Markteintritt in Russland, in Slowenien und die Eröffnung unserer ersten Parfümerie in Dänemark vor wenigen Tagen ist Douglas mittlerweile in 15 Ländern tätig. Insgesamt haben wir unser internationales Filialnetz im letzten Jahr um 56 auf 369 Parfümerien erweitert.

Bei aller Begeisterung für das internationale Wachstum verlieren wir jedoch Deutschland nicht aus den Augen. Denn unser Heimatmarkt ist nach wie vor unser wichtigster Markt. Erfreulicherweise konnten die Douglas-Parfümerien die Umsätze auch in Deutschland leicht auf 800 Millionen Euro steigern, während die Gesamtbranche Umsatzrückgänge verzeichnete. So konnte Douglas weitere Marktanteile hinzugewinnen.



Die Douglas-Parfümerien werden ihr renditeorientiertes Wachstum weiter fortsetzen. Europaweit sind allein für das Geschäftsjahr 2003/2004 rund 50 Neueröffnungen geplant – sowohl in den bestehenden Märkten in Westeuropa, als auch in den neuen, rasch wachsenden Märkten Osteuropas. Dort wächst Douglas vor allem in Polen und Ungarn aus eigener Kraft.

Wir sind auf gutem Weg, in nächster Zeit in beiden Ländern eine marktführende Position zu besetzen. In Westeuropa hat Douglas vor allem in Italien und Spanien großes Wachstumspotenzial. Mit der Eröffnung der bereits erwähnten ersten Parfümerie in Dänemark ist uns auch der Einstieg in den skandinavischen Markt gelungen.

Geschäftsbereich Schmuck



Die Sparte Schmuck verzeichnete im Kalenderjahr 2003 bei einem Umsatz von 388 Millionen Euro ein Minus von 5,3 Prozent. Das EBITDA des Schmuckbereichs erreichte 20 Millionen Euro nach 28 Millionen Euro im Vorjahr.

Erfreulicherweise entwickelte sich dabei unser Kerngeschäftsbereich Christ in Deutschland deutlich besser als die Branche. Während viele Mitbewerber Umsatzrückgänge zwischen 8 und 10 Prozent beklagten, blieben die Umsätze von Christ Deutschland um nur 2,4 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Damit ist es Christ in Deutschland gelungen, die Position als Marktführer für schicken Schmuck und trendige Uhren in der mittleren bis gehobenen Preislage weiter auszubauen.

Unsere Ziele für die Zukunft von Christ Deutschland lassen sich kurz und knapp zusammenfassen:

- ▷ Veredelung der Marke Christ,
- ▷ Fokus auf erstklassige Kundenorientierung,
- ▷ Steigerung der Attraktivität der Sortimente und
- ▷ Professionelles Bestandsmanagement.

Die Marke Christ wird konsequent als das beliebteste Fachgeschäft für schicken Schmuck und schöne Uhren

positioniert. Dazu soll neben den hoch engagierten Mitarbeitern auch das neue Ladenbaukonzept beitragen. Das wesentliche Merkmal dieses Konzeptes ist die offene Anordnung der Beratungstheken. Diese Offenheit ist in der Branche eine echte Innovation und kommt bei den Kunden gut an, weil wir so ein Stück Distanz zwischen Kunde und Verkäufer abgebaut haben. Das schafft eine besondere Vertrauensebene, die gerade für den Verkauf von Schmuck sehr entscheidend ist.



Die Schmuckkompetenz von Christ wird in den Bereichen Diamanten und Exklusivmarken von Designern wie Jette Joop und Toni Gard weiter ausgebaut. Das Gleiche gilt für unsere Uhrenkompetenz mit den erfolgreichen Eigenmarken ‚Christ‘, den wunderschönen Chronographen von ‚Christ 1863‘ sowie mit der ersten Uhrenkollektion von Jette Joop, die wir in diesem Jahr exklusiv einführen werden. Christ Deutschland wird das Filialnetz weiter optimieren und so die Basis für wertorientiertes Wachstum schaffen.

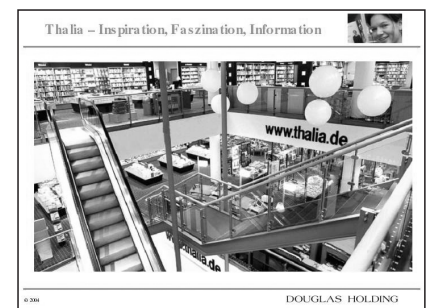
Nicht zufrieden sind wir hingegen mit der Entwicklung bei Gold Meister und Christ in der Schweiz, die deutlich hinter den Vorjahreszahlen zurückblieben. Das galt leider auch für die elf Juweliergeschäfte von René Kern. Diese Filialen wurden zu Beginn des Jahres 2003 aus der Christ-Gruppe herausgelöst, um eine bessere Fokussierung auf die Zielgruppe im Luxussegment zu erreichen. Das im Rahmen dieser Umstellung Mitte letzten Jahres komplett umgebaute Geschäft von René Kern in Frankfurt zählt nach Aussage von Kennern der Branche mittlerweile zu den schönsten Juweliergeschäften Europas.

Wenn Sie das nächste Mal in Frankfurt sind – schauen Sie doch mal rein – es lohnt sich!

Geschäftsbereich Bücher



Die Thalia-Gruppe konnte ihre führende Marktposition im deutschsprachigen Raum weiter ausbauen. Unsere 114 Sortimentsbuchhandlungen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz steigerten im Kalenderjahr 2003 den Umsatz um 17 Prozent auf 355 Millionen Euro. Ohne die erstmals per Oktober 2002 konsolidierten Amadeus-Buchhandlungen ergab sich ein Plus von etwas über 5 Prozent. Das EBITDA im Buchbereich erreichte per Ende Dezember eine Höhe von 17 Millionen Euro nach 14 Millionen Euro im Vorjahr.



In Deutschland erzielten die 81 Sortimentsbuchhandlungen von Thalia Umsatzzuwächse von 7 Prozent, während die Branche ein Minus von über 2 Prozent beklagte. Auch in Österreich ist die Thalia-Gruppe mit Amadeus Marktführer im Bereich der Sortimentsbuchhandlungen. Fast alle der 17 Amadeus-Standorte wurden im Jahr 2003 modernisiert und passen nun hervorragend in das Filialnetz der Thalia-Gruppe. Und auch in der Schweiz hat Thalia mit mittlerweile 16 Buchhandlungen die Marktführerschaft erreicht. Zu den elf Filialen

von Jäggi & Stauffacher kamen durch die Übernahme der ZAP-Gruppe im Oktober letzten Jahres fünf Standorte im Wallis hinzu.

Unser Ziel bleibt es, im Buchbereich in den nächsten Jahren weiter ertragsorientiert zu wachsen. Wenn man bedenkt, dass wir als Marktführer in Deutschland nur über einen Marktanteil von rund 5 Prozent verfügen, gibt es für uns hier noch erhebliches Wachstumspotenzial. Sobald sich rentable und zu uns passende Expansionsmöglichkeiten bieten, werden wir zugreifen; sei es durch die Eröffnung eigener Filialen oder die Übernahme von lokalen oder regionalen Sortimentsbuchhändlern.

Geschäftsbereich Mode



Der Geschäftsbereich Mode blieb im Kalenderjahr 2003 mit einem Umsatz von 181 Millionen Euro – auch bedingt durch den sehr heißen Sommer – um knapp 8 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Das EBITDA im Modereich erreichte 18 Millionen Euro nach 20 Millionen Euro im Vorjahr.

Auch wenn diese Zahlen auf den ersten Blick unbefriedigend erscheinen – mit Appelrath-Cüpper haben wir ein hoch rentables Unternehmen, das in der Textilbranche als echte Perle gilt. Aus diesem Grunde wollen wir mit Appelrath-Cüpper weiter wachsen. Mit der Eröffnung eines rund 4.000 Quadratmeter großen Damenmodehauses wird Appelrath-Cüpper ab September dieses Jahres nun auch in Hamburg vertreten sein. Und im Herbst 2005 eröffnen wir in allerbesten Lage in Münster, nämlich direkt am Prinzipalmarkt, ein weiteres Appelrath-Cüpper-Haus.

Geschäftsbereich Süßwaren



Wie der Textilbereich waren auch die Hüssel-Süßwarenfachgeschäfte von dem extrem heißen Sommer betroffen. Dass die Umsätze unserer 222 Hüssel-Filialen nur um 0,7 Prozent auf 75 Millionen Euro zurückgingen, ist vor diesem Hintergrund ein echter Erfolg.

Der Süßwarenbereich verbesserte das EBITDA von 1,8 Millionen Euro auf 3,3 Millionen Euro.

Rumpfgeschäftsjahr 2003 (1.1. – 30.9.2003)

Nach diesem Rückblick auf das Kalenderjahr 2003 möchte ich – mit Blick auf die Tagesordnung – nun kurz auf das Rumpfgeschäftsjahr von Januar bis September 2003 eingehen.

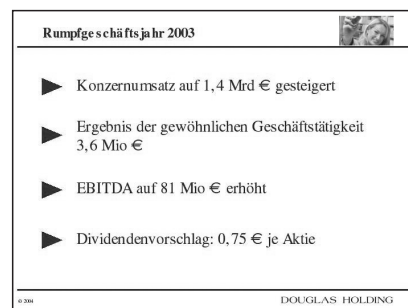
Gestatten Sie mir bitte, dass ich nur die wesentlichen Positionen auf Konzernebene erläutere, denn durch das fehlende Weihnachtsgeschäft haben die Zahlen für das Rumpfgeschäftsjahr nur geringe Aussagekraft. Die ausführliche Darstellung aller Zahlen und Informationen zu den einzelnen Geschäftsbereichen finden Sie in unserem Geschäftsbericht, der Ihnen bereits vorliegt.

Lassen Sie mich zunächst ein paar Worte zur Bilanzierung sagen. Wir haben im Rumpfgeschäftsjahr – wie in den Vorjahren – nach HGB-Grundsätzen bilanziert und nicht – wie ursprünglich vorgesehen – nach IAS/IFRS.

Das hatte folgenden Hintergrund: Die IAS-Rechnungslegung befindet sich gegenwärtig in einer Umbruchphase, in der eine Vielzahl der geltenden Vorschriften tiefgreifend überarbeitet wird. Aufgrund der damit zusammenhängenden Unsicherheiten

hat sich der Konzern entschlossen, von einer Bilanzierung nach IAS zum 30. September 2003 abzusehen.

Mit der Entscheidung, weiterhin nach HGB zu bilanzieren, wird zudem der Vorjahresvergleich, der aufgrund des Rumpfgeschäftsjahres ohnehin nur bedingt möglich ist, nicht zusätzlich erschwert. Gleichwohl halten wir daran fest, die Bilanzierung spätestens für das Geschäftsjahr 2005/2006 nach IAS/IFRS vorzunehmen.



Der Umsatz des DOUGLAS-Konzerns stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr – also von Januar bis September 2003 – um 0,7 Prozent auf über 1,4 Milliarden Euro. Bereinigt um die Vorjahresumsätze der verkauften Beteiligung an Sport Voswinkel entspricht dies einem Zuwachs von 4,3 Prozent. Mit dieser Umsatzentwicklung haben wir uns – insbesondere im schwierigen Einzelhandelsumfeld in Deutschland – gut behauptet.

Beim operativen Ergebnis, also dem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit, haben wir per Ende September 2003 auf Konzernebene einen Gewinn von 3,6 Millionen Euro erzielt, während im vergleichbaren Vorjahreszeitraum ein Verlust von 2,9 Millionen Euro zu Buche stand. Damit konnten wir unser Ergebnisziel übertreffen, denn eigentlich waren wir davon ausgegangen, das Rumpfgeschäftsjahr mit einem leichten operativen Verlust abzuschließen.

Das Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen (EBITDA) erreichte im Rumpfgeschäftsjahr 81 Millionen Euro nach 70 Millionen Euro im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Aufgrund dieser insgesamt erfreulichen Entwicklung schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen heute vor, für das Rumpfgeschäftsjahr 2003 eine Dividende von 75 Cent je Aktie zu beschließen. Das entspricht – gerechnet auf volle 12 Monate – einer Dividende von genau einem Euro, was eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr von rund 11 Prozent und eine Dividendenrendite von rund 4 Prozent bedeutet – ein guter Wert in Deutschland.

Vorstand und Aufsichtsrat möchten mit diesem Dividendenvorschlag ihre Zuversicht in das weitere ertragreiche Wachstum der DOUGLAS-Gruppe zum Ausdruck bringen. Gleichzeitig wollen wir das klare Signal setzen, dass man im schwierigen deutschen Handelsumfeld mit einer auf Service, Qualität und Ambiente ausgerichteten Strategie – auch oder gerade ohne massive Rabatte – ertragsorientiert wirtschaften kann. Und daran, verehrte Aktionäre, möchten wir auch Sie teilhaben lassen.



Der Kurs der DOUGLAS-Aktie ist seit dem Tiefststand im Februar 2003 bis zum heutigen Tag um über 80 Prozent gestiegen. Ferner empfehlen 22 von 24 Analysten, die DOUGLAS-Aktie zu kaufen oder zu halten. Wir werten das als grundsätzliche Zustimmung der Kapitalmärkte zu unserer Strategie.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Der Erfolg von Handelsunternehmen wird zu einem sehr großen Teil von den Mitarbeitern bestimmt. Gerade in einem stark serviceorientierten Unternehmen wie der DOUGLAS-Gruppe sind Freundlichkeit, Kompetenz und Einsatzbereit-

schaft ganz entscheidende Erfolgsfaktoren. Deswegen sind wir besonders stolz auf unsere über 18.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrer großen Einsatzfreude und hohen Fachkompetenz täglich unsere Lifestyle-Strategie mit Leben erfüllen – und das in mittlerweile 15 Ländern. Für dieses große Engagement – gerade in diesen schwierigen Zeiten – möchte ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der DOUGLAS-Gruppe – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – ganz herzlich danken.



Die DOUGLAS-Gruppe hat schon immer größten Wert auf eine fundierte Aus- und Weiterbildung gelegt. Auch im Jahr 2003 lagen wir mit einer Ausbildungsquote von rund 8 Prozent im deutschen Handel ganz weit vorne. Aktuell bilden wir in Deutschland rund 1.000 junge, hochmotivierte Menschen aus. Und wir haben uns entschlossen, noch mehr zu tun: Im Herbst letzten Jahres haben wir Bundeswirtschaftsminister Clement im Rahmen des Projektes ‚TeamArbeit für Deutschland‘ versprochen, nicht wie geplant in diesem Jahr 280, sondern 310 – und damit 30 zusätzliche – Ausbildungsplätze zu schaffen. Und wir werden diese Zusage in jedem Fall einhalten und vielleicht sogar etwas übertreffen!

Neben der Einstellung von jungen Auszubildenden achten wir aber auch auf einen vernünftigen Altersdurchschnitt in unseren Fachgeschäften. In der gesunden Mischung aus Jugend einerseits und reiferen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern andererseits, sehen wir eine wichtige Basis für perfekten Service und glaubwürdige Bedienung von Kunden aller Altersklassen. Ausdruck der hohen Mitarbeiterorientierung in der DOUGLAS-

Gruppe sind auch die zahlreichen Weiterbildungsmöglichkeiten durch Seminare und Führungsnachwuchsprogramme. So können wir auch künftig unseren wichtigsten Wettbewerbsvorteil ausbauen: Freundliche, professionelle und zufriedene Mitarbeiter – eben Handel mit Herz und Verstand.

Handel mit Herz und Verstand

Es hat sich bewährt, auch oder gerade in Zeiten von Rabattschlachten und Preiskämpfen, an unserer Lifestyle-Strategie festzuhalten. Perfekte Bedienung, höchste Qualität und erlebnisorientiertes Ambiente sind Werte, an die sich der Kunde gerne erinnert, wenn er sich selbst oder anderen eine kleine oder große Freude bereiten möchte.

Unsere Strategie

- ▶ Lifestyle-Philosophie
 - ▶ perfekte Bedienung
 - ▶ höchste Qualität
 - ▶ erlebnisorientiertes Ambiente

„Handel mit Herz und Verstand“

Allerdings war das Jahr 2003 diesbezüglich für uns auch eine besondere Herausforderung. Denn die Balance zu finden zwischen der Notwendigkeit von Kostensenkungen einerseits und dem Wunsch nach herausragendem Service andererseits, ist in einem harten Wettbewerbsumfeld nicht leicht.

Wir verstehen uns als Händler mit Herz und Verstand. Das drückt schon unser Unternehmensmotto aus.

Unsere erfreuliche Entwicklung im Kalenderjahr 2003 ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass wir hart an den Kosten gearbeitet haben. So konnten wir beispielsweise die Zentralkosten auf Konzernebene um rund 3 Prozent senken, was einer Ersparnis von 3,5 Millionen Euro gleichkommt. Wir haben aber auch auf Filialebene an der Kostenschraube gedreht, um die mäßige Umsatzentwicklung aus-

zugleichen. Das hat dazu geführt, dass wir in einigen Geschäften nur noch mit Mindestbesetzungen arbeiten konnten, mit der Folge, dass wir hier und da unser Service-Versprechen gegenüber dem Kunden nicht mehr 100%-ig erfüllen konnten – und das müssen wir ändern.

Die Erfolgsfaktoren	
▶	hohe Kunden- und Serviceorientierung
▶	hohe Kompetenz und Qualifikation der Mitarbeiter
▶	großer finanzieller Spielraum für ertragsorientiertes Wachstum

© 2004 DOUGLAS HOLDING

Jetzt gilt es, den emotionalen Teil unseres Unternehmensmottos – also das Herz – wieder stärker in den Vordergrund zu stellen. Schließlich gehört nicht nur das kühle Rechnen des Verstandes – also das Kostenmanagement –, sondern auch und ganz besonders die Herzlichkeit im Umgang mit unseren Kunden, den Kollegen, Mitarbeitern und Vorgesetzten zu unserer Unternehmenskultur. Denn nur zufriedene Mitarbeiter können Kunden wirklich begeistern – und nur begeisterte Kunden sichern den langfristigen Unternehmenserfolg.

Ihr Unternehmen – meine Damen und Herren – ist auch finanziell kerngesund. Wir verfügen über starke Marken, die in ihren jeweiligen Branchen Marktführer sind und haben in allen Bereichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zu den Besten im Handel gehören.

Mit einer Eigenkapitalquote von fast 45 Prozent und einer für weitere Investitionen gut gefüllten Kasse gehört die DOUGLAS-Gruppe zu den

solidesten Unternehmen im deutschen Handel. So sind wir jederzeit in der Lage, auch durch Akquisitionen weiter zu expandieren, wenn sich entsprechende Gelegenheiten bieten; und wir werden zugreifen, sobald dies zu unserer renditeorientierten Strategie passt.

Ausblick und Prognose

Entwicklung per Ende Februar 2004	
▶ Umsatzsteigerung Konzern	+1,6 %
▶ Parfümerien	+2,8 %
▶ Bücher	+6,2 %
▶ Schmuck	-3,2 %

© 2004 DOUGLAS HOLDING

Gestatten Sie mir jetzt noch einen kurzen Blick auf die ersten fünf Monate des neuen Geschäftsjahres. Von Anfang Oktober bis Ende Februar erwirtschaftete der DOUGLAS-Konzern Nettoumsätze in Höhe von 1,1 Milliarden Euro und lag damit – bereinigt um Sport Voswinkel – 1,6 Prozent über dem Vorjahr.

Die Douglas-Parfümerien erzielten einen Umsatzzuwachs von 2,8 Prozent. Auch der Geschäftsbereich Bücher liegt mit einem Plus von 6,2 Prozent weiter auf Wachstumskurs. Lediglich die Umsätze im Schmuckbereich sind leider weiter rückläufig. Wie im Vorjahr konnten wir uns jedoch mit einem Minus von 3,2 Prozent erneut besser halten als der Durchschnitt der Branche, wobei Christ Deutschland sogar fast die Vorjahresumsätze erreichte.

Diese recht ordentliche Entwicklung der DOUGLAS-Gruppe in den ersten fünf Monaten des neuen Ge-

schäftsjahres bestärkt uns in der Prognose, die wir anlässlich unserer Bilanz-Pressekonferenz Mitte Januar abgegeben haben: Wir wollen im Geschäftsjahr 2003/2004 den portfoliobereinigten Konzernumsatz um rund 2 Prozent steigern und ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit zwischen 104 und 108 Millionen Euro erzielen.

Prognose	
Prognose für das Geschäftsjahr 2003/2004	
▶	portfoliobereinigter Umsatzzuwachs: 2 %
▶	Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit: 104 bis 108 Mio €

© 2004 DOUGLAS HOLDING

Alles in allem haben sich die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen in den letzten Wochen und Monaten etwas verbessert. Europaweit wird mit einer leichten Erholung der Konjunktur mit entsprechend positiven Auswirkungen auf den Konsum gerechnet. Der Einzelhandel erhofft sich nach Jahren der Stagnation und in Teilbereichen stark rückläufigen Umsätzen eine Belebung des Geschäftes.

Niemand vermag heute genau zu sagen, wann die Konjunktur in Deutschland endlich wieder anspringt. Ich bin mir aber sicher: Sollte sich das Konsumklima im Laufe des Jahres 2004 nachhaltig verbessern, werden die Fachgeschäfte der DOUGLAS-Gruppe zu den Ersten gehören, die davon profitieren. Und das wiederum sollte sich dann auch positiv auf den Kurs der DOUGLAS-Aktie auswirken.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.