



Dr. Henning Kreke
Vorsitzender des Vorstandes
der DOUGLAS HOLDING AG
in der Hauptversammlung am 18. März 2009

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.

Das Geschäftsjahr 2007/2008 war für die DOUGLAS-Gruppe ein zufriedenstellendes Jahr. Wir haben unseren wertorientierten Wachstumskurs konsequent fortgesetzt und den Konzernumsatz um 4,6 Prozent – portfoliobereinigt sogar um 8 Prozent – auf über 3,1 Milliarden Euro gesteigert. Das EBT – also das Ergebnis vor Steuern – stieg leicht von 143 Millionen auf 147 Millionen Euro.

Unsere Planung ging von einem Umsatzwachstum von 4 bis 6 Prozent und einem EBT von rund 150 Millionen Euro aus. Damit haben wir unser Um-

satzziel voll und unser Ergebnisziel knapp erreicht. Und mit unserer EBT-Marge von 4,7 Prozent gehören wir nach wie vor zu den Besten im deutschen Handel.

Das Ergebnis vor Zinsen, Ertragsteuern und Abschreibungen – also das EBITDA – stieg im Berichtsjahr auf 274 Millionen Euro nach 266 Millionen im Vorjahr. Die EBITDA-Marge – also das Verhältnis von EBITDA zum Umsatz – lag bei 8,8 Prozent und damit nahezu auf Vorjahresniveau.

Nun ein kurzer Blick auf die weiteren wesentlichen Positionen unserer Gewinn- und Verlustrechnung:

Der Rohertrag hat sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um gut 70 Millionen auf 1,5 Milliarden Euro erhöht. Unsere Rohertragsmarge übertraf mit 47,6 Prozent erfreulicherweise leicht das Vorjahresniveau von 47,4 Prozent. Der Personalaufwand stieg expansionsbedingt um 30 Millionen auf über 680 Millionen Euro, während die Personalaufwandsquote erfreulicherweise mit 21,8 Prozent konstant blieb. Aufgrund der Erweiterung unseres Filialnetzes stiegen die Mieten und Energiekosten

auf gut 330 Millionen Euro und die Abschreibungen auf knapp 120 Millionen Euro. Auch hier konnten aber die jeweiligen Aufwandsquoten mit 10,6 Prozent beziehungsweise 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant gehalten werden.

Erfreulich ist auch, dass wir die Wertschöpfung in der DOUGLAS-Gruppe – also unseren DOUGLAS Value Added oder kurz DVA – um knapp 4 Millionen auf 33 Millionen Euro weiter steigern konnten. Das DVA-Konzept beruht darauf, dass die Tochtergesellschaften der DOUGLAS-Gruppe nur dann Wert schaffen, wenn sie – bezogen auf das gebundene Geschäftsvermögen – mindestens ihre Kapitalkosten in Höhe von 6,5 Prozent nach Steuern verdienen. Die positive Entwicklung unseres DVA war im Wesentlichen auf die optimierte Finanzierungsstruktur der DOUGLAS-Gruppe zurückzuführen. Dies führte auf Konzernebene zu einem geringeren Anstieg der Bilanzsumme und ermöglichte somit eine deutlich geringere Kapitalbindung.

Die Rendite auf das gebundene Geschäftsvermögen – also der return on ca-

pital employed oder ROCE – erreichte im letzten Geschäftsjahr eine Höhe von 8,8 Prozent nach Steuern nach 8,5 Prozent im Vorjahr.

Dass unsere Unternehmensgruppe gut aufgestellt ist, zeigt auch der Blick auf einige bilanzielle Eckdaten:

Die Bilanzsumme des DOUGLAS-Konzerns lag per Ende September mit 1,7 Milliarden Euro beziehungsweise einem Plus von einem Prozent nur leicht über dem Vorjahreswert.

Auf der Aktivseite stiegen die langfristigen Vermögenswerte um über 74 Millionen auf über 800 Millionen Euro. Hier wirkte sich vor allem das rund ein Drittel über den Abschreibungen liegende Investitionsvolumen aus. Darüber hinaus führten auch die Akquisitionen der Parfümeriegesellschaften in Bulgarien und Kroatien sowie von Buch Kaiser in Karlsruhe zu diesem Anstieg.

Bei den kurzfristigen Vermögenswerten bildeten weiterhin die Vorräte die größte Position. Das Vorratsvermögen stieg expansionsbedingt um rund 70 Millionen auf knapp 670 Millionen Euro.

Auf der Passivseite stieg das Eigenkapital im Vergleich zum Vorjahresstichtag um gut 50 Millionen auf über 690 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote der DOUGLAS-Gruppe erhöhte sich von 37 auf 40 Prozent – ein kerngesunder Wert.

Das langfristige Fremdkapital sank im Wesentlichen durch die Tilgung von bilateralen Bankdarlehen um rund 150 Millionen auf knapp 150 Millionen Euro. Gleichzeitig erhöhte sich das kurzfristige Fremdkapital ausweisungsbedingt um rund 110 Millionen auf über 900 Millionen Euro.

Die Investitionen von knapp 160 Millionen Euro flossen in 141 Neueröffnungen und zahlreiche Modernisierungen. Per Ende September 2008 umfasste unser Filialnetz insgesamt 1.966 Standorte nach 1.840 Standorten im Vorjahr.

Der Free Cash Flow – also die Summe aus Mittelzuflüssen und Mittelabflüssen – stieg im vergangenen Geschäftsjahr deutlich von minus 6 Millionen auf plus 40 Millionen Euro.

Vor dem Hintergrund der insgesamt doch recht zufrieden stellenden Ergebnisentwicklung im letzten Geschäftsjahr möchten wir natürlich auch Sie, verehrte

Aktionärinnen und Aktionäre, gerne angemessen daran beteiligen. Deshalb schlagen Aufsichtsrat und Vorstand Ihnen heute vor, für das abgelaufene Geschäftsjahr eine im Vergleich zum Vorjahr unveränderte Dividende von 1,10 Euro je dividendenberechtigter Stückaktie zu beschließen. Dies entspricht einer Gesamtausschüttung von über 40 Millionen Euro und einer Ausschüttungsquote von rund 45 Prozent. Die DOUGLAS-Gruppe steht damit weiter für Kontinuität in der Dividendenpolitik. Die diesjährige Ausschüttungsquote liegt zwar leicht unter unserer langfristig angestrebten Marke von 50 Prozent, wir meinen aber, dass eine Dividende von 1,10 Euro im jetzigen Umfeld fair und angemessen ist und hoffen, dass Sie das genauso sehen.

Nun ein paar Anmerkungen zur DOUGLAS-Aktie, die im Oktober 2007 mit 45 Euro ihren Höchststand im letzten Geschäftsjahr erreichte. Leider konnte sich auch unsere Aktie nicht vom negativen Kapitalmarktumfeld abkoppeln. Allerdings stellte sich unser Kursrückgang geringer dar als beim MDAX und dem Prime Retail Index. So notierte die DOUGLAS-Aktie zum Geschäftsjahresende um 25 Prozent niedriger, während der MDAX im gleichen Zeitraum rund 33 Prozent und der Prime Retail sogar fast 45 Prozent verlor.

Auch im laufenden Geschäftsjahr entwickelte sich die DOUGLAS-Aktie besser als der MDAX und der Prime Retail: So verzeichnete die DOUGLAS-Aktie von Oktober 2008 bis heute einen Rückgang um rund 4 Prozent, während der MDAX und der Prime Retail jeweils rund 34 Prozent einbüßten. Aufgrund der schwer abschätzbaren Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise auf den deutschen und europäischen Einzelhandel beurteilen die Analysten Einzelhandelsaktien derzeit jedoch eher verhalten. Hingegen dokumentieren die stetigen Zukäufe von Oetker und von meiner Familie ein ungebrochenes Vertrauen in die DOUGLAS-Gruppe. Ein – wie ich meine – gutes Zeichen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

„Handel mit Herz und Verstand“ ist seit jeher das Motto der DOUGLAS-Gruppe. Der Verstand ist dabei die be-

triebswirtschaftliche Seite unseres Mottos. Sie steht für das Bestreben, unsere Unternehmensgruppe nachhaltig wertorientiert weiterzuentwickeln. Mindestens genauso wichtig – nein, viel wichtiger – ist aber die menschliche Seite unseres Mottos; nämlich das Herz.

Das Herz der DOUGLAS-Gruppe sind unsere rund 25.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie verkörpern unsere Philosophie und geben unserer Unternehmensgruppe ein Gesicht. Ein Gesicht, das geprägt ist von Kompetenz, Servicebereitschaft und Herzlichkeit.

Im letzten Geschäftsjahr sind fast 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neu zur DOUGLAS-Gruppe gekommen; davon knapp 900 im Ausland und rund 400 in Deutschland. An jedem Tag, in jedem Geschäft und in 23 Ländern sorgen diese hoch motivierten Damen und Herren dafür, dass sich unsere Kunden für unsere Sortimente und Dienstleistungen begeistern. Für dieses wirklich große Engagement möchte ich mich – im Namen des gesamten Vorstandes und sicher auch in Ihrem Namen – bei allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ganz herzlich bedanken.

Und im Zusammenhang mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wir auf eine weitere Zahl ganz besonders stolz: Mit rund 560 jungen Damen und Herren war die Zahl der Berufsanfänger in Deutschland in unserer Unternehmensgruppe im vergangenen Jahr so hoch wie nie zuvor. Insgesamt befinden sich derzeit mehr als 1.500 Auszubildende in unseren Reihen. Unsere Ausbildungsquote liegt bei knapp 13 Prozent und damit weiter deutlich über dem Branchenschnitt des deutschen Handels von 7 bis 8 Prozent. Mit diesem Engagement sichern wir uns einerseits Nachwuchskräfte aus den eigenen Reihen. Andererseits kommen wir auch unserer gesellschaftlichen Verpflichtung einer Spitzenausbildung für Berufsanfänger im Handel nach. Besonders erfreulich ist für uns, dass viele ehemalige Auszubildende heute in leitenden Funktionen innerhalb unserer Unternehmensgruppe arbeiten.

Darüber hinaus liegen uns aber natürlich auch unsere langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Herzen. Schließlich sind sie es, die mit ihrer Er-

fahrung und ihrem Einsatz – teilweise über Generationen hinweg – den Erfolg der DOUGLAS-Gruppe mitgeprägt und unser Motto „Handel mit Herz und Verstand“ mit Leben erfüllt haben. Deshalb sind wir stolz darauf, dass allein in Deutschland sage und schreibe rund 1.300 Damen und Herren auf mehr als 20 Berufsjahre in der DOUGLAS-Gruppe zurückblicken. Davon sind über 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon länger als 30 Jahre und immerhin 30 sogar länger als 40 Jahre dabei. Diese Zahlen deuten wir als Zeichen, dass sich die Menschen in unserem Unternehmen wohlfühlen und zufrieden sind.

Übrigens zeigte sich das auch bei unserer letztjährigen Mitarbeiterbefragung: Über 90 Prozent unserer Beschäftigten gaben an, dass sie „gerne oder sogar sehr gerne in der DOUGLAS-Gruppe und in ihren Teams arbeiten“. Auch darauf sind wir stolz.

Nun zur Entwicklung in unseren einzelnen Geschäftsbereichen:

Die Douglas-Parfümerien haben ihre marktführende Position in Europa weiter ausgebaut. Mit einem Investitionsvolumen von rund 91 Millionen Euro wuchs das Filialnetz auf 1.171 Parfümerien. Fast 90 Parfümerien wurden im letzten Geschäftsjahr neu eröffnet – so viele wie nie zuvor.

Insgesamt erzielte Douglas einen Umsatz von über 1,8 Milliarden Euro. Das entspricht einem Zuwachs von knapp 9 Prozent. In Deutschland steigerten die 445 Douglas-Parfümerien ihren Umsatz um 4 Prozent auf knapp 920 Millionen Euro.

In diesem Zusammenhang möchte ich gerne auf eine ganz besondere Eröffnung eingehen. Mitte des Jahres 2008 feierte Douglas die Wiedereröffnung seiner Parfümerie auf dem Dortmunder Westenhellweg. Douglas-Bereichsleiterin Ulrike Grabe – die heute erstmals als Aufsichtsratsmitglied an unserer Hauptversammlung teilnimmt – hat zusammen mit ihrem Team eine Parfümerie kreiert, die unter Experten als „schönste Parfümerie Europas“ gilt. Und die Chancen stehen gut, dass dieses Geschäft beim Wettbewerb „Store of the year 2009“ einen Platz auf dem Siegertreppchen gewinnt – vielleicht sogar

ganz oben. Frau Grabe, wir drücken Ihnen und Ihrem Team ganz fest die Daumen!

Sollten Sie – sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre – im Anschluss an diese Hauptversammlung noch Zeit haben, fahren Sie doch kurz über den Berg nach Dortmund und schauen sich diese wirklich einmalig schöne Parfümerie an. Es lohnt sich wirklich.

Im Ausland stieg die Zahl der Douglas-Parfümerien durch die rasche Expansion mit 77 Neueröffnungen auf 726. Die Umsätze wuchsen dort um 14 Prozent auf 915 Millionen Euro. Die größten Umsatzzuwächse verzeichnete Douglas in Polen, den Niederlanden, Russland und Italien. Zudem haben wir insbesondere in Südosteuropa die Präsenz unserer Douglas-Parfümerien durch den Markteintritt in Rumänien, Bulgarien und Kroatien gestärkt. Aber in einigen Märkten, wie zum Beispiel Spanien und auch Portugal, entwickelten sich die Umsätze als Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise nicht wie gewünscht.

Das EBITDA im Parfümeriebereich stieg im Berichtszeitraum leicht auf knapp 200 Millionen Euro nach über 195 Millionen Euro im Vorjahr. Das hohe EBT-Niveau des Vorjahres konnte allerdings leider nicht erreicht werden. Es verringerte sich um 9 Prozent auf 108 Millionen Euro. Die EBT-Marge betrug 6 Prozent nach 7 Prozent im Vorjahr.

Im neuen Geschäftsjahr sind europaweit rund 50 Neueröffnungen sowie Flächenerweiterungen und Modernisierungen bestehender Parfümerien geplant. Expansionsschwerpunkte liegen in Italien, Polen, Russland und Kroatien. Aber auch in unserem Heimatmarkt Deutschland möchten wir weiter wachsen. Mit derzeit fast 450 Filialen kommen wir langsam aber stetig unserem Ziel näher, eines Tages die Eröffnung unserer 500. deutschen Parfümerie feiern zu können. Aber das wird sicherlich noch ein paar Jahre dauern.

Neben diesem organischen Wachstum werden kontinuierlich Akquisitions- und Beteiligungsmöglichkeiten – insbesondere in den bestehenden Märkten – analysiert. Parallel dazu gilt es, den konjunkturell angeschlagenen spa-

nischen Markt zu konsolidieren. In jedem Fall will Douglas seine Marktführerschaft in Europa nachhaltig festigen und mit Augenmaß ausbauen.

Unsere Thalia-Buchgruppe ist mit Investitionen in Höhe von rund 34 Millionen Euro dynamisch gewachsen und hat ihre führende Marktposition im deutschsprachigen Raum weiter gestärkt und ausgebaut. Das Filialnetz wuchs auf 291 Sortimentsbuchhandlungen. 29 Buchhandlungen wurden neu eröffnet; durch Akquisitionen kamen weitere 6 Buchhandlungen hinzu.

Die Umsätze im Buchbereich stiegen um 10,5 Prozent auf knapp 770 Millionen Euro. In Deutschland konnte ein Umsatzplus von knapp 11 Prozent auf rund 590 Millionen Euro realisiert werden. Dieser Anstieg resultierte neben 25 Neueröffnungen auch aus der guten Entwicklung der im Januar 2007 übernommenen Buch & Kunst-Gruppe mit 44 Filialen sowie der im Frühjahr 2008 übernommenen vier Buchhandlungen von Buch Kaiser in Karlsruhe.

Die 55 Buchhandlungen in Österreich und der Schweiz erzielten Umsatzzuwächse von über 9 Prozent auf knapp 180 Millionen Euro. Dazu trug vor allem die positive Entwicklung der 32 Buchhandlungen in Österreich bei.

Das EBITDA im Buchbereich stieg um 15 Prozent auf über 50 Millionen Euro. Sehr erfreulich war das EBT im Buchbereich. Es stieg um knapp 40 Prozent von 14 Millionen auf 19 Millionen Euro.

Auch im laufenden Geschäftsjahr stehen die Zeichen für Thalia auf Wachstum. Im Fokus steht unverändert der Ausbau der Marktführerschaft im deutschsprachigen Raum. Dazu sind rund 15 Neueröffnungen sowie zahlreiche Modernisierungen geplant. Aber auch lokale oder regionale Akquisitionen führender Sortimentsbuchhändler sind eine weitere Wachstumsalternative.

Auch unser Geschäftsbereich Schmuck entwickelte sich erfolgreich. In 204 Juweliersgeschäften erzielte Christ Umsätze in Höhe von knapp 290 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung um 9 Prozent. Insgesamt hat Christ im abgelaufenen Geschäftsjahr 9 neue Juweliersgeschäfte eröffnet und zahlreiche Filialen modernisiert. Mit diesen sehr

ordentlichen Zuwächsen konnte Christ seine gute Marktposition in der mittleren bis gehobenen Preislage in Deutschland ausbauen.

Das EBITDA von Christ belief sich auf gut 23 Millionen Euro nach über 20 Millionen Euro im Vorjahr. Und das EBT von Christ stieg um 17 Prozent auf 13 Millionen Euro.

Im Geschäftsbereich Schmuck wollen wir die marktführende Position von Jewelier Christ in Deutschland weiter ausbauen. Dazu sind im laufenden Geschäftsjahr bis zu zehn Neueröffnungen geplant. Zusätzlich sollen zahlreiche Geschäfte umgebaut und modernisiert werden. Christ positioniert sich im Wettbewerb als „Stiltschmiede“, die den Kunden Spaß und Freude an Uhren und Schmuck vermittelt. Aktuelle Design- und Modethemen aufzugreifen, diese zum richtigen Zeitpunkt ins Sortiment zu integrieren und sie dann gekonnt den Kunden zu präsentieren, das ist das Hauptaugenmerk dieser Christ-Stiltschmiede.

Im Geschäftsbereich Mode verlief die Entwicklung leider enttäuschend. Die Umsätze der 15 Damenmodehäuser von AppelrathCüpper blieben mit 148 Millionen Euro – auch aufgrund eines weiterhin schwierigen Branchenumfeldes – um gut 8 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Erfreulich war, dass sich zumindest die grundlegend modernisierten Häuser in Kiel und Aachen gut entwickelten. Hingegen konnte das erst in 2006 eröffnete Haus in Berlin die Umsatz- und Ertragsersparungen leider bei Weitem nicht erfüllen. Da keine Besserung in Sicht war, wurde entschieden, dieses Haus per Ende Januar 2009 zu schließen. Weitere Schließungen sind im Zuge der andauernden Restrukturierung von AppelrathCüpper aber nicht geplant.

Nach 13 Millionen Euro im Vorjahr war das EBITDA von AppelrathCüpper im letzten Geschäftsjahr zwar leider rückläufig, betrug aber immerhin noch rund 6 Millionen Euro. Wenigstens der operative Cash-Flow ist also weiterhin positiv. Dennoch hat AppelrathCüpper erstmals in der Unternehmensgeschichte einen Verlust erwirtschaftet – maßgeblich bedingt durch Kosten im Zusammenhang mit der Schließung des Berli-

ner Hauses, aber auch durch weiterhin rückläufige Umsätze. Das EBT lag im letzten Geschäftsjahr bei minus 5 Millionen Euro gegenüber plus 4 Millionen Euro im Vorjahr.

Im laufenden Geschäftsjahr treibt das Management von AppelrathCüpper den Restrukturierungsprozess mit Hochdruck voran. Noch vor wenigen Jahren zählte AppelrathCüpper zu den rentabelsten Tochtergesellschaften der DOUGLAS-Gruppe und galt als Perle im deutschen Textilhandel. Und da wollen wir wieder hin. Leider scheint uns jedoch zumindest in diesem Jahr die anstehende Untervermietung des Berliner Hauses einen Strich durch die Rechnung zu machen und das Ergebnis aller Voraussicht nochmals zu belasten. Dennoch sind wir weiterhin überzeugt, dass AppelrathCüpper in absehbarer Zeit wieder zu alter Stärke zurückfinden wird.

Deutlich erfreulicher entwickelte sich im letzten Geschäftsjahr hingegen unser Süßwarenereich. Hier erzielten unsere 285 Hussel-Confiserien einen Umsatzanstieg von einem Prozent auf über 101 Millionen Euro. Während die Umsätze in Deutschland im Zuge der Bereinigung des Filialnetzes marginal zurückgingen, konnte Hussel den Umsatz in Österreich von 3 Millionen auf über 4 Millionen Euro steigern. Diese positive Entwicklung resultierte vor allem aus der Eröffnung von 5 neuen Confiserien.

Das EBITDA im Süßwarenereich stieg um 7 Prozent auf knapp 8 Millionen Euro, während das EBT mit über 4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert blieb.

Der Süßwarenereich konzentriert sich im laufenden Geschäftsjahr auf die Entwicklung der bestehenden Märkte Deutschland und Österreich. Hussel wird das Filialnetz weiter modernisieren und bis zu 10 neue Confiserien eröffnen. Beim Sortiment stehen die Optimierung der Artikelzahl sowie die ansprechende Präsentation der zahlreichen Produktinnovationen im Vordergrund. Alles in allem sind wir mit der Entwicklung von Hussel rundum zufrieden. Das freut uns auch deshalb, weil Hussel ja quasi die Wiege der heutigen DOUGLAS-Gruppe ist.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

kommen wir zu der Situation im aktuellen Geschäftsjahr und auf unsere Herausforderungen für die Zukunft. Wir alle werden seit Wochen von immer wieder neuen Hiobsbotschaften überschüttet. Viele Unternehmen sind von den Auswirkungen der Finanzkrise stark betroffen.

Mit Blick auf die DOUGLAS-Gruppe können wir aber feststellen, dass wir uns bislang recht wacker geschlagen haben. Zwar ist die Finanzkrise auch an uns nicht spurlos vorbei gegangen, doch verlief unser Start in das neue Geschäftsjahr insgesamt noch zufrieden stellend. Im ersten Quartal – also im Zeitraum von Oktober bis Dezember 2008 – konnten wir einen Umsatzzuwachs von immerhin rund 4 Prozent auf über 1,1 Milliarden Euro erzielen. In Deutschland stiegen die Umsätze um 3 Prozent und im Ausland um 6 Prozent. Auf vergleichbarer Fläche wurden die Vorjahreswerte mit -0,4 Prozent nur hauchzart verfehlt. Dabei konnte das leichte Plus von 0,1 Prozent im Inland die rückläufige Entwicklung im Ausland in Höhe von -1,4 Prozent leider nicht ganz kompensieren.

Wirklich bemerkenswert ist, dass – gerade nach der allgemeinen Auslandsbegeisterung der letzten Jahre – das vergleichbare Wachstum in unserem Heimatmarkt Deutschland damit erstmals seit vielen Jahren wieder über dem vergleichbaren Wachstum im Ausland lag. Jetzt zeigt sich, dass es bei aller Auslandswachstumseuphorie richtig war, dass wir unseren Heimatmarkt hier in Deutschland nie aus den Augen verloren haben.

Das EBT erreichte im ersten Quartal eine Höhe von 132 Millionen nach 140 Millionen Euro im Vorjahr. Gründe für diesen sechszehnten Ergebnisrückgang waren die relativ schwache Entwicklung der Auslandsumsätze auf vergleichbarer Fläche sowie die Anlaufkosten für die zahlreichen Neueröffnungen. Insgesamt waren wir aber mit dem Verlauf des ersten Quartals und des Weihnachtsgeschäftes nicht unzufrieden, auch wenn wir mit den genannten Zahlen unsere ursprüngliche Planung für das erste Quartal nicht ganz erreicht haben.

Insbesondere in Südwest-Europa wurden auch wir von der Finanzkrise er-

wischt. Ich möchte Ihnen das einmal am Beispiel Spanien verdeutlichen. Wir sind dort im Jahre 1998 mit der ersten Douglas-Parfümerie gestartet. Unser Ziel war, möglichst rasch eine führende Marktposition zu erreichen. In 2004 umfasste unser Filialnetz bereits rund 50 Standorte, zum Ende des letzten Geschäftsjahres waren es schon 90 Parfümerien. Unsere Umsätze stiegen jährlich zweistellig und wir haben seit einigen Jahren auch ordentlich verdient.

Das Wachstum des spanischen Bruttoinlandsproduktes lag in all diesen Jahren weit über dem europäischen Durchschnitt. Die gute Entwicklung wurde im Wesentlichen von einem europaweit einmaligen Bauboom getragen, der vielen Menschen in Spanien über viele Jahre ein deutliches Zusatzeinkommen bescherte. Dann aber erfasste die Immobilienkrise Spanien ähnlich stark wie die USA. Von heute auf morgen sank die Kaufkraft der Verbraucher deutlich.

Und wo Douglas eben noch zweistellige Wachstumsraten erzielte, mussten wir seit Mai 2008 nun zweistellige Umsatzrückgänge verbuchen. Dieser rapide Umsatzeinbruch stellte uns von jetzt auf gleich vor große Herausforderungen. Wir haben zügig reagiert und schon ab Juli 2008 zahlreiche Gegenmaßnahmen eingeleitet. Hier einige Beispiele:

- ▷ Im Verkauf wurden Preisreduzierungen deutlich besser rausgestellt und gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern überlegt, mit welchen Verkaufsaktionen Zusatzverkäufe realisiert werden können.
- ▷ Beim Einkauf wurde durch die Listing gut kalkulierter Exklusivprodukte die Eingangsspanne verbessert.
- ▷ Und bei den Kosten wurde mit allen Vermietern über Mietreduzierungen verhandelt. Das war – wie Sie sich vielleicht vorstellen können – keine leichte Aufgabe. Es wurde richtig gerungen. Aber letztendlich sind uns insbesondere einige Centerbetreiber doch entgegengekommen.
- ▷ Darüber hinaus wurde gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitar-

beitern im Verkauf die Personaleinsatzplanung optimiert.

Trotz all dieser Maßnahmen sind die Umsätze und auch das Ergebnis in Spanien aber leider weiter rückläufig.

Die Gratwanderung besteht für uns nun genau darin, einerseits die Kosten so weit wie möglich an die sich weiter ändernde Umsatzsituation anzupassen, ohne andererseits unser Verkaufsversprechen gegenüber unseren Kunden zu brechen. Denn auch in der Krise erwarten die Kunden von uns erstklassigen Service, faire Preis-Leistung und ein ansprechendes Ambiente. Eine übermäßige Kostenanpassung – beispielsweise bei den Personalkosten – führt da schnell zu einer nachhaltigen Abwärtsspirale, denn:

Weniger Personal heißt für den einzelnen Mitarbeiter weniger Zeit für den Kunden – weniger Zeit für den Kunden heißt in der Regel schlechterer Service – und schlechterer Service führt schnell zu weiterem Umsatzrückgang.

Wir müssen also gut aufpassen, dass wir das Kind nicht mit dem Bade ausschütten – denn sonst kratzen wir plötzlich an unserem mittel- und langfristigen Image – und das dürfen wir nicht tun – auch wenn das in der Krise hier und dort Umsatz und Ergebnis kostet.

Deshalb gilt es nun, auch in anderen Märkten die Augen offen zu halten und nicht in Panik zu verfallen, sondern dort gegenzusteuern, wo es notwendig ist und ansonsten die gesteckten Ziele konsequent weiterzuverfolgen. Das heißt für uns, dass wir in allen Geschäftsbereichen an unserer Lifestyle-Philosophie festhalten werden. Die Begeisterung unserer Kunden ist und bleibt dabei das A und O unseres Handelns. Und das geht nur mit einer begeisterten Belegschaft.

Genau deshalb sind wir in diesen schwierigen Zeiten besonders froh, dass wir im Inland wie im Ausland kompetente und sympathische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, die zu den Besten im Handel zählen. Und damit das so bleibt, wollen wir auch in diesen Tagen vor allem eines – ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sich diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter möglichst keine Sorgen machen müssen.

Mit unserem langjährigen Motto „so viel Dezentralität wie möglich, so wenig

Zentralität wie nötig“ geben wir unseren Teams ein Höchstmaß an Entscheidungskompetenz, um die Kundenwünsche individuell erfüllen zu können. Hier kommt uns auch unsere schlanke Organisationsstruktur mit ihren flachen Hierarchien entgegen. So stellen wir sicher, dass wir nicht zu einem bürokratischen und komplizierten Großkonzern werden, sondern eine mittelständisch geprägte Unternehmensgruppe mit kurzen Entscheidungswegen bleiben.

„Gemeinsam erfolgreich!“ – dieses Motto hat die DOUGLAS-Gruppe durch das vergangene Geschäftsjahr begleitet. Nach der positiven Resonanz darauf haben wir uns – sozusagen als Fortsetzung – das Motto „Gemeinsam erfolgreich – fit für die Zukunft“ auf die Fahnen geschrieben. Wir wollen den Teamgeist weiter fördern und den Erfahrungsaustausch zwischen den einzelnen Tochtergesellschaften nutzen, um voneinander zu lernen und gemeinsam noch besser zu werden.

Wir wollen aber auch, dass gemeinsames Engagement belohnt wird. Deshalb haben wir Anfang Oktober 2008 einen Verkaufswettbewerb ins Leben gerufen. Den Siegerteams winken attraktive Preise, darunter als Hauptpreis eine Reise mit dem ganzen Team auf dem Kreuzfahrtschiff AIDA. Von meinen zahlreichen Filialbesuchen kann ich Ihnen berichten, dass alle Filialteams mit großem Eifer bei der Sache sind, um in diesem Wettbewerb ganz vorne zu landen.

Darüber hinaus wollen wir auch hinsichtlich der Bezahlung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zeichen setzen. Denn wenn wir in unseren Reihen die Besten im Handel wollen, dann müssen wir sie auch entsprechend bezahlen. Deshalb entwickeln wir unsere Vergütungssysteme ständig weiter mit dem Ziel, überdurchschnittlich gute Leistungen auch angemessen zu honorieren. Derzeit beziehen mehr als 30 Prozent unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Deutschland ein Gehalt, das mindestens 10 Prozent über dem Tarifanspruch liegt – zum Teil sogar noch deutlich höher. Insgesamt verdienen sogar 70 Prozent unserer Beschäftigten über Tarif. Sie sehen: wer bei uns überdurchschnittliche Leistungen erbringt, kann auch gut verdienen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

neben einer angemessenen Vergütung und einem fairen Umgang miteinander steht die DOUGLAS-Gruppe aber selbstverständlich auch für verantwortungsvolles soziales und ökologisches Handeln.

So engagieren wir uns beispielsweise für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Denn besonders in unserer Unternehmensgruppe mit einem Frauenanteil von über 90 Prozent sind flexible Kinderbetreuungs- und variable Arbeitszeitmodelle wichtige Hilfestellungen. In der Service-Zentrale hier in Hagen, in der mittlerweile über 1.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt sind, wurden die Voraussetzungen für einen Betriebskindergarten geschaffen, der nach den Sommerferien eröffnet werden soll.

Darüber hinaus engagieren wir uns im Rahmen unserer Möglichkeiten natürlich auch gerne für soziale und karitative Zwecke. Genannt seien hier exemplarisch noch einmal unsere diesjährige Spende anlässlich der heutigen Hauptversammlung und das intensive Engagement von unseren Douglas-Parfümerien bei DKMS LIFE. Über die deutsche Knochenmarkspenderdatei – also DKMS – bieten unsere Douglas-Parfümerien an Krebs erkrankten Frauen kostenfreie Kosmetikseminare an, um ihnen wieder Selbstbewusstsein zu geben und damit den Lebensmut zu stärken. Zusätzlich veranstaltete Douglas im vergangenen Geschäftsjahr verschiedene sehr erfolgreiche Verkaufsaktionen zugunsten von DKMS LIFE. Insgesamt ergab sich eine Spende von 150.000 Euro.

Neben diesen wichtigen sozialen und karitativen Projekten haben wir uns auch den sorgsam Umgang mit den natürlichen Ressourcen und das Thema Energieeffizienz auf die Fahnen geschrieben. Der Service der „offenen Türen“ für unsere Kunden und der da-

mit verbundene Energieverbrauch stellen hier eine große Herausforderung dar. Im Rahmen eines Wärmemanagements wird daher bereits in vielen unserer Geschäfte durch einen speziell gesteuerten Luftschleier in den Wintermonaten die Wärme im Geschäft und die Kälte draußen gehalten. Diese Luftschleier-Anlagen sind sehr effizient und sorgen im Sommer mit dem gleichen Wirkprinzip dafür, dass die Wärme von draußen nicht in den Verkaufsraum dringt.

Zur Optimierung unseres Energieverbrauchs gehört auch der Einsatz von effizienten Leuchtmitteln mit einem geringeren Stromverbrauch und einer deutlich längeren Lebensdauer. Darüber hinaus werden wir zukünftig für unsere Geschäfte sogenannte „Stromverbrauchs-Cockpits“ installieren, mit denen der Energieverbrauch effizient gesteuert und optimiert werden kann. Bereits heute werden beispielsweise in über 200 Parfümerien real-time-Verbrauchsmessungen durchgeführt, die Erkenntnisse zur Reduzierung des Stromverbrauchs liefern.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

lassen Sie mich bitte zum Schluss noch kurz auf die aktuelle Situation Ihres Unternehmens eingehen. Wir sehen uns gut gerüstet, um den derzeitigen Sturm gesund zu überstehen. Mit einer Eigenkapitalquote von knapp 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 – sobald sich der Sturm gelegt hat – weiter auszubauen. Deshalb werden wir auch im laufenden Geschäftsjahr wieder in renditeorientiertes Wachstum investieren, wenngleich mit einem um 10 bis 20 Prozent niedrigeren Investitionsvolumen.

Viele Handelsexperten gehen davon aus, dass 2009 ein besonders schwieriges Jahr wird. Wir aber sind überzeugt, dass es insgesamt doch etwas besser laufen wird als vielerorts befürchtet.

Unsere aktuelle Entwicklung zeigt uns jedenfalls, dass sich viele Kunden – Turbulenzen auf den Finanzmärkten und in der Industrie hin oder her – auch weiterhin ab und an gerne einen Hauch von Luxus gönnen möchten.

Eine konkrete Prognose für den gesamten Verlauf des Geschäftsjahres 2008/2009 bleibt vor dem Hintergrund der schwer abschätzbaren volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen aber weiterhin außerordentlich schwierig. Wie Sie vielleicht beobachtet haben, geben viele Unternehmen für das Jahr 2009 überhaupt keine Prognose mehr ab. Da Prognosen aber dennoch erwünscht sind, haben wir uns entschieden, unsere Prognosebandbreite für das laufende Geschäftsjahr deutlich über das bisher gewohnte Maß hinaus zu erweitern. Der Vorstand geht aus heutiger Sicht unverändert davon aus, eine Umsatzsteigerung von 3 bis 6 Prozent und ein Ergebnis vor Steuern von 100 bis 150 Millionen Euro erreichen zu können. Bei der Veröffentlichung unserer Halbjahreszahlen im Mai sollten dann ausreichend neue Erkenntnisse vorliegen, um diese Prognosebandbreite zu verkleinern.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

die DOUGLAS-Gruppe ist und bleibt ein familiengeprägtes Unternehmen, in dem traditionelle Werte eine wichtige Rolle spielen – und das bereits seit über 40 Jahren. Unser Motto „Handel mit Herz und Verstand“ sowie unsere unternehmerisch geprägte Firmenkultur und unsere Führungsgrundsätze haben uns stark gemacht und sind die Grundlage unseres Erfolges. Und das soll auch so bleiben.

Nun wünsche ich uns allen, dass wir gemeinsam mit einer ordentlichen Portion Optimismus ein gesundes und einigermassen erfolgreiches Jahr 2009 erleben werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.