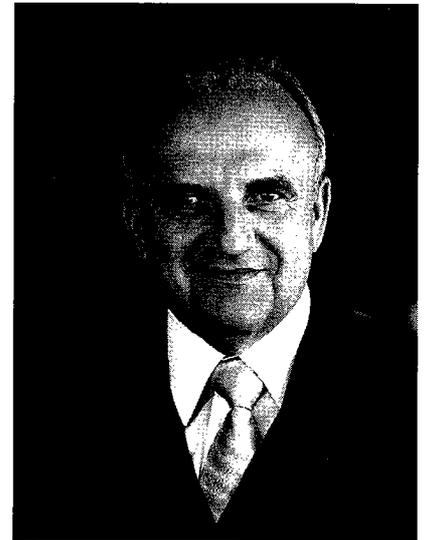


Der KarstadtQuelle-Konzern ist im Aufbruch

Wolfgang Urban

Vorsitzender des Vorstands
der KarstadtQuelle AG

in der Hauptversammlung am 12. Juli 2001



Meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre,

sehr verehrte Damen und Herren,

ich begrüße Sie im Namen des Vorstandes ganz herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung des KarstadtQuelle-Konzerns. Es ist heute das erste Mal, dass ich als Vorstandsvorsitzender zu Ihnen auf einer KarstadtQuelle-Hauptversammlung spreche.

Deshalb erlauben Sie mir vorweg einige persönliche Worte.

Mein wichtigstes Ziel als Vorstandsvorsitzender von KarstadtQuelle ist es, den im Oktober 2000 eingeleiteten Aufbruch möglichst schnell voranzutreiben. Wir sind auf bestem Weg, unsere Position im Wettbewerb zu stärken und KarstadtQuelle zu einem erfolgreichen Handels- und Dienstleistungskonzern zu entwickeln.

Hierbei stehe ich vor allem:

- ▷ für eine nachhaltige Steigerung des *Unternehmenswertes*,
- ▷ für mehr *Effizienz* und
- ▷ für *transparente Führung*.

Der erste Punkt, die *Steigerung des Unternehmenswertes*, bedeutet für unsere Mitarbeiter Sicherung der Arbeitsplätze und für Sie als Aktionäre und Eigentümer dieses Unternehmens höheres Wachstum, mehr Gewinn und ein höheres Kurspotenzial.

Wir haben uns für die kommenden Jahre ehrgeizige Ziele gesetzt.

Punkt zwei – *mehr Effizienz* – steht insbesondere für die Optimierung aller Prozesse entlang unserer Wertschöpfungskette.

Punkt Nummer drei fokussiert auf *transparente Führung*. Damit verpflichten wir uns in unserem Handeln, Ihnen gegenüber, sehr verehrte Aktionäre, und gegenüber unseren Mitarbeitern. Deshalb haben wir die direkte Berichterstattung für Sie, unsere Aktionäre, deutlich intensiviert. Für Management und Mitarbeiter bedeutet transparente Führung zum Bei-

spiel eine direktere Beteiligung am Erfolg.

Wir haben uns für die kommenden Jahre ehrgeizige Ziele gesetzt:

- ▷ ein dynamisches Umsatzwachstum,
- ▷ eine Steigerung des Ergebnisses vor Ertragsteuern um 167 Prozent bis zum Jahr 2003 auf 1,4 Mrd. DM oder rund 730 Mio. Euro,
- ▷ eine Verdopplung unserer Umsatzrendite.

Ausgangspunkt für die Realisierung dieser Ziele ist unser insgesamt 10 Punkte umfassendes Wertsteigerungsprogramm. So werden wir schlanker, schneller und schlagkräftiger. Zugleich bildet es die Basis für verstärktes Wachstum und eine Stärkung unserer Position in Zukunftsmärkten.

I. Bericht über das Geschäftsjahr 2000

Wir sind – wie das Zahlenwerk des Geschäftsjahres 2000 verdeutlicht – unseren Zielen schon ein Stück näher gekommen.

Umsatz: +2,7 Prozent

Der Umsatz des KarstadtQuelle-Konzerns erreichte 15,2 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von 2,7 Prozent. Damit übertrafen wir den einzelhandelsrelevanten Markt, der nur um 1,8 Prozent wuchs. Die positive Umsatzentwicklung für KarstadtQuelle wurde durchgängig von allen Geschäftsbereichen getragen.

Der Umsatz des KarstadtQuelle-Konzerns erreichte 15,2 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von 2,7 Prozent.

Innerhalb unseres Konzerns sind der stationäre Einzelhandel und das Versandgeschäft die beiden wesentlichen Umsatzträger. Beide steuerten rund 48 Prozent zum Konzernumsatz bei. Hinzu kommen die Dienstleistungen mit rund 4 Prozent.

Nach einem guten Start verlief das Jahr 2000 im vierten Quartal für den gesamten Einzelhandel enttäuschend. Die Gründe für diese Konsumschwäche waren insbesondere eine signifikante Verteuerung der Energiepreise und damit einhergehend psychologische Effekte, die die Konsumentenstimmung negativ beeinflussten.

EBT um 21 Prozent gestiegen

Wir konnten im Berichtsjahr unsere Ertragslage deutlich verbessern. Das *Ergebnis vor Ertragsteuern* – EBT – erhöhte sich auf 273 Millionen Euro gegenüber 225 Millionen Euro im Jahr zuvor. Dies entspricht einem Anstieg um 21 Prozent. Wir konnten damit unsere Planungen um 6 Prozentpunkte übertreffen.

Dieser Ergebnisanstieg wurde wesentlich unterstützt durch die Ausschöpfung weiterer Synergien im Zuge der fortgeschrittenen Konzernintegration sowie durch die Verringerung der Geschäftssystemkosten im Warenhausbereich.

Die *EBT-Marge* – also die Umsatzrendite – konnte um 0,3-Prozent-

punkte auf jetzt 1,8 Prozent verbessert werden.

Folgende Faktoren haben unsere Erfolgsrechnung geprägt:

Der *Rohertrag* stieg um 1,8 Prozent bzw. 120 Millionen Euro auf 6,94 Milliarden Euro.

Wir konnten im Berichtsjahr unsere Ertragslage deutlich verbessern.

Der *Personalaufwand* stieg im Verhältnis zum Umsatz unterproportional um 1,5 Prozent auf 3,2 Milliarden Euro. Sein Anteil am Umsatz reduzierte sich um 0,3 Prozentpunkte auf 21,1 Prozent.

Das *außerordentliche Ergebnis* schließt mit einem Aufwandsüberhang von 7,5 Millionen Euro ab. Wir weisen Aufwendungen in Höhe von 141 Millionen Euro aus. Diese entfallen mit 121 Millionen Euro auf zukunftsorientierte Restrukturierungen im Rahmen unseres POWER-Projektes und mit 20 Millionen Euro auf Reinigungsmaßnahmen im Beteiligungsportfolio sowie unseren Beitrag zum Entschädigungsfonds. Die außerordentlichen Erträge in Höhe von 134 Millionen Euro beziehen sich auf steuerfreie Zuschreibungen im Anlagevermögen. Im Rahmen des außerordentlichen Ergebnisses konnten wir unsere steuerliche Situation effizient gestalten. Wir haben den zukunftsbezogenen Restrukturierungsaufwand mit steuerlicher Entlastungswirkung verarbeitet, wohingegen die Erträge aus Zuschreibungen im Anlagevermögen steuerfrei vereinnahmt werden konnten. Als Folge weisen wir mit 8,8 Prozent eine vergleichsweise niedrige Steuerquote aus. Gleichzeitig entlasten wir durch die vorgezogenen Restrukturierungsaufwendungen das laufende Jahr sowie die Folgejahre.

Dividende steigt um 8,1 Prozent auf 0,67 Euro

Sie, verehrte Aktionäre, sollen an der guten Ergebnisentwicklung des Geschäftsjahres 2000 auch durch eine

höhere Dividende partizipieren. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen eine *Dividendenerhöhung* um 8,1 Prozent von 0,62 Euro auf 0,67 Euro je Stückaktie vor. Unter Einbeziehung der ^{3/7}-Steuergrundschrift beträgt die Bruttodividende für inländische Aktionäre 0,96 Euro je Stückaktie.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividendenerhöhung um 8,1 Prozent von 0,62 Euro auf 0,67 Euro je Stückaktie vor.

Vermögenslage verbessert, Finanzlage solide

Und nun zur *Vermögens- und Finanzlage* des KarstadtQuelle-Konzerns.

▷ Wir haben im Berichtsjahr unsere Vermögens- und Kapitalstruktur verbessert.

Die *Bilanzsumme* erhöhte sich um 3,4 Prozent auf 8,2 Milliarden Euro. Das Anlagevermögen stieg um 5,5 Prozent.

Das *Eigenkapital* stieg um 9,9 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro. Die Eigenkapitalquote verbesserte sich um 1,4 Prozentpunkte und beläuft sich auf 22,8 Prozent.

▷ Unsere Finanzlage ist unverändert solide.

Der *Brutto-Cash-Flow* beläuft sich auf 643 Millionen Euro und liegt wie in den Vorjahren über den Investitionen, die sich auf 570 Millionen Euro beliefen und um 18,3 Prozent erhöht wurden.

Ziel unserer Investitionsstrategie ist die nachhaltige Steigerung von Wachstum und Ergebnis. Schwerpunkte waren im Geschäftsjahr 2000 die Modernisierung unserer Warenhäuser und insbesondere die weitere Umstellung auf das Themenhauskonzept, im Versandbereich der Ausbau der Logistikcenter sowie unsere E-Business-Aktivitäten. Zudem wurde die Kapitalbasis von C&N, dem heutigen Thomas Cook, mit gut 100 Mio. Euro gestärkt.

Entwicklung in den Geschäftsfeldern

Nun zur Entwicklung unserer Geschäftsfelder.

1. Stationärer Einzelhandel

Im stationären Bereich erzielten wir ein *Umsatzplus* von 1,5 Prozent auf 7,6 Mrd. Euro. Und dies bei deutlich reduzierter Filialzahl von 383 auf jetzt 358 Warenhäuser und Fachgeschäfte. Das *Ergebnis vor Ertragsteuern* erreichte 91,6 Mio. Euro gegenüber 38,8 Mio. Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 136 Prozent.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern erreichte im stationären Bereich 91,6 Mio. Euro gegenüber 38,8 Mio. Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Zuwachs von 136 Prozent.

Entsprechend hat sich die *Umsatzrendite* von 0,5 Prozent auf 1,2 Prozent mehr als verdoppelt.

a. Warenhäuser

Den größten Anteil am stationären Einzelhandel haben die 189 Warenhäuser, die ihren Umsatz sowohl absolut als auch flächenbereinigt um 1,2 Prozent steigern konnten. Der Umsatz erhöhte sich auf 7,0 Mrd. Euro. Das Ergebnis vor Ertragsteuern im Warenhausbereich betrug 91,4 Mio. Euro nach 34,3 Mio. Euro in 1999. Ein Wachstum von 167 Prozent.

Der im Geschäftsjahr 2000 eingeleitete Restrukturierungsprozess hat unsere Kostensituation im Warenhaus-Bereich bereits erheblich verbessert. Und zwar als Folge einer *Verringerung der Geschäftssystem-Kosten* durch Standardisierung und Automatisierung, sowie die Optimierung des Warenbestands-Managements und der Logistik.

Wir haben die Filialzahl gegenüber Ende 1999 von 208 auf jetzt 189 Häuser vermindert. Es wurden 21 Häuser geschlossen, darunter 15 kleinere Teppich- und Software-Geschäfte, für

die wir keine wirtschaftliche Perspektive mehr sahen. Gleichzeitig eröffneten wir zwei Filialen in Thüringen und Brandenburg.

b. Fachgeschäfte

Unsere 169 *Fachgeschäfte* bauten ihren Umsatz um 4,6 Prozent auf 563,4 Mio. Euro aus. Die Zahl der Fachgeschäfte verminderte sich durch die Restrukturierung bei Runners Point und die kartellrechtlich notwendige Filialabgabe bei WOM. Neueröffnungen erfolgten bei Wehmeyer und Schaulandt.

Das Ergebnis vor Steuern beträgt 0,2 Mio. Euro nach 4,5 Mio. Euro im Geschäftsjahr 1999. Es reduzierte sich vor allem durch Anlaufkosten für neue Filialen. Hinzu kam eine wettbewerbsbedingte Verringerung der Handelsspanne im Elektronik-Bereich.

2. Versandhandel

Im Versandhandel konnte KarstadtQuelle mit seinen Marken Quelle und Neckermann sowie den Tochterunternehmen im In- und Ausland insgesamt 7,55 Mrd. Euro umsetzen: ein

Im Versandhandel konnte KarstadtQuelle insgesamt 7,55 Mrd. Euro umsetzen: ein Anstieg um 3,8 Prozent.

Anstieg um 3,8 Prozent. In Bezug auf den Gesamtmarkt Versandhandel, der um 1,7 Prozent wuchs, bedeutet dies ein gut doppelt so starkes Wachstum für unsere Versandaktivitäten.

Das *Auslandsgeschäft* trug zum Umsatz im Versand mit einer *Wachstumsrate* von 16 Prozent bei. Der Auslandsumsatz unserer Versender und deren Töchter erreichte 1,5 Mrd. Euro. Damit erbringt der KarstadtQuelle-Konzern bereits heute rund ein Fünftel seines gesamten Versandhandelsumsatzes außerhalb des deutschen Marktes.

Das *Ergebnis* vor Steuern betrug 154,8 Mio. Euro gegenüber 145,8 Mio. Euro im Vorjahr. Neckermann konnte sich verbessern. Das *Quelle-Ergebnis* lag unter unseren Erwartungen. Insgesamt erreichten wir ein

Wachstum von 6,2 Prozent, das allerdings durch Sondereffekte bei Quelle positiv beeinflusst war.

a. Universalversand

Der *Universalversand*, der im Wesentlichen die Hauptkataloge von Quelle und Neckermann umfasst, ist der vom Umsatz- und Ergebnisvolumen größte Bereich im Versandhandel.

Er konnte einen Umsatz von 6,45 Mrd. Euro realisieren. Das waren 0,4 Prozent mehr als 1999. Darin enthalten ist der im Ausland erzielte Umsatz von 1,3 Mrd. Euro, der um 4,4 Prozent wuchs.

Das EBT des Universalversands betrug 117,7 Mio. Euro gegenüber 109,3 Mio. Euro im Vorjahr.

Das EBT des Universalversands betrug 117,7 Mio. Euro gegenüber 109,3 Mio. Euro im Vorjahr. Ein Wachstum von 7,7 Prozent.

b. Spezialversand

Die *Spezialisierung* – der Wachstumsmotor des Versandhandels – ist im Berichtsjahr erheblich vorangebracht worden. Mit weltweit 178 Spezialkatalogen konnten Quelle und Neckermann im In- und Ausland 1,1 Mrd. Euro umsetzen. Ein *Zuwachs* von 29,5 Prozent.

Bei den Spezialisten beflügelte das *Auslandsgeschäft* den Zuwachs erheblich. Der Umsatz lag mit 270 Mio. Euro nahezu anderthalb mal so hoch wie in 1999. Damit konnte der Auslandsanteil bei den Spezialversendern von 13 Prozent auf 24,5 Prozent beinahe verdoppelt werden. Expansionsbedingt stieg das Ergebnis vor Ertragsteuern nur leicht um 1,4 Prozent auf 37 Millionen Euro.

3. Touristik

Nun zu unserem Geschäftsfeld *Touristik*.

Die seit kurzem unter Thomas Cook firmierende Unternehmensgruppe, an der wir und die Lufthansa

zu jeweils 50 Prozent beteiligt sind, erzielte in ihrem abgelaufenen Geschäftsjahr – das touristische Geschäftsjahr reicht vom 1. November bis zum 31. Oktober – einen Umsatz in Höhe von 4,98 Mrd. Euro, verglichen mit 4,64 Mrd. Euro im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Dies entspricht einer Steigerung um 7,4 Prozent. Der Auslandsanteil am Umsatz stieg von 22,8 Prozent auf 23,9 Prozent. Dies unterstreicht die Entwicklung von Thomas Cook zu einem internationalen Touristikonzern.

Die seit kurzem unter Thomas Cook firmierende Unternehmensgruppe, an der wir und die Lufthansa zu jeweils 50 Prozent beteiligt sind, erzielte einen Umsatz von 4,98 Mrd. Euro, verglichen mit 4,64 Mrd. Euro im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Die Zahl der beförderten Gäste erhöhte sich um 5,5 Prozent auf 10,9 Millionen.

Das Ergebnis vor Ertragsteuern stieg von 103,8 Mio. Euro auf 110,5 Mio. Euro. Ein Plus von 6,5 Prozent.

Zur Unterstützung der weiteren ertragsstarken Expansion in Europa wurde die Thesaurierung des Ergebnisses beschlossen.

Durch die Übernahme des traditionsreichen britischen Reiseunternehmens Thomas Cook mit weltweit 1.100 Reisebüros im Dezember 2000 und durch den im Sommer 2000 vollzogenen Erwerb der französischen Havas Voyages-Gruppe haben wir unsere Position im Touristikmarkt weiter gestärkt. Die konsequente Internationalisierung wird nunmehr durch die Nutzung der weltweit bestens bekannten Marke „Thomas Cook“ unterstützt. Die Thomas Cook AG ist heute der drittgrößte Touristikonzern weltweit.

II. Geschäftsverlauf 2001:

Umsatzanstieg um 3,8 Prozent

Ich komme zur aktuellen Umsatzentwicklung.

Der zu Jahresbeginn von vielen Experten vorausgesagte Stimmungsumschwung im deutschen Einzelhandel war in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres noch nicht erkennbar. Insbesondere hat sich die zum 1. Januar in Kraft getretene Steuerreform bisher nicht spürbar positiv auf das Konsumklima in Deutschland ausgewirkt.

Der Umsatz des KarstadtQuelle-Konzerns stieg im ersten Halbjahr um 3,8 Prozent auf 7,5 Mrd. Euro. Bereinigt um Akquisitionen, insbesondere um SinnLeffers, wurde der entsprechende Vorjahreswert um 1 Prozent unterschritten. Im stationären Einzelhandel, also den Warenhäusern und Fachgeschäften konnten wir ein Umsatzplus von 7,4 Prozent erreichen. Der Versandhandel verbesserte sich um 0,6 Prozent.

Prognose 2001: Ergebnisanstieg um mehr als 25 Prozent

Wir planen, das Ergebnis vor Ertragsteuern im Geschäftsjahr 2001 erneut deutlich zu steigern und gehen von einem Ergebnisanstieg um mindestens 25 Prozent aus. Unser Opti-

Wir planen, das Ergebnis vor Ertragsteuern im Geschäftsjahr 2001 erneut deutlich zu steigern und gehen von einem Ergebnisanstieg um mindestens 25 Prozent aus.

mismus basiert auf einer weiteren deutlichen Ergebnisverbesserung im Warenhausbereich. Hier werden sich die eingeleiteten Restrukturierungsmaßnahmen und ein effizientes Kostenmanagement auch im laufenden Jahr anhaltend positiv auf das Ergebnis auswirken.

Wir haben unsere Planziele realistisch und sorgfältig erarbeitet. Prog-

nosen sind jedoch naturgemäß risikobehaftet. Unvorhersehbare konjunkturelle und sonstige Entwicklungen können den Geschäftsverlauf beeinflussen.

Eine Reihe führender Wirtschaftsforschungsinstitute hat in den vergangenen Wochen die Erwartungen für den deutschen Einzelhandel gedämpft, nachdem zu Jahresbeginn noch Optimismus herrschte. Eine weitere Reduzierung der Erwartungen in den nächsten Monaten ist nicht auszuschließen. Auch lassen sich derzeit die Auswirkungen des Wegfalls des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Herbst dieses Jahres nicht konkret abschätzen.

III. Das 10-Punkte-Wertsteigerungsprogramm und der Status der Umsetzung

Ich möchte Ihnen jetzt – kurz gefasst – unser 10-Punkte-Wertsteigerungsprogramm und den aktuellen Stand seiner Umsetzung näher erläutern. Im Geschäftsbericht auf den Seiten 12 ff. finden Sie eine Darstellung aller zehn Programmpunkte. Das 10-Punkte-Wertsteigerungsprogramm besteht aus den drei Säulen bzw. Themenschwerpunkten:

▷ *Restrukturierung und Optimierung* – hier verringern wir unsere im Vergleich zum Wettbewerb zu hohen Kosten,

Das 10-Punkte-Wertsteigerungsprogramm besteht aus drei Säulen bzw. Themenschwerpunkten.

▷ *Wachstum* – hier richten wir unseren Fokus auf die verstärkte Positionierung in Zukunftsmärkten und den Ausbau der Spitzenpositionen in unseren Geschäftsfeldern,

▷ *Wertmanagement* – hier konzentrieren wir uns darauf, unser unternehmerisches Handeln konsequent auf nachhaltige Wertsteigerung auszurichten.

Säule 1: Restrukturierung und Optimierung

Zur ersten Säule: Restrukturierung und Optimierung.

Aus den darin enthaltenen Maßnahmen rechnen wir im Stationären Handel und im Versandhandel bis zum Jahre 2003 mit einer Ergebnisverbesserung von insgesamt 256 Mio. Euro. Davon entfallen 62 Prozent auf das Warenhaus und 38 Prozent auf den Versandhandel.

Warenhaus: Straffung der Geschäfts- und Verwaltungsprozesse

Im Warenhausbereich haben wir ein übergreifendes Programm zur Restrukturierung und Optimierung aller Geschäftsprozesse – intern POWER genannt – aufgelegt. Es konzentriert sich auf zwei Schwerpunkte:

- ▷ die Zentralisierung und Standardisierung aller administrativen Aufgaben,
- ▷ die Neugestaltung der Logistik vom Lieferanten bis zur Präsentation im Verkauf.

Bei der Umsetzung dieses Programms liegen wir über Plan. Zwei Beispiele aus den Bereichen Logistik und Administration verdeutlichen die Fortschritte:

Im Warenhausbereich haben wir ein übergreifendes Programm zur Restrukturierung und Optimierung aller Geschäftsprozesse – intern POWER genannt – aufgelegt.

Um die Effizienz unserer Logistik zu steigern, streben wir eine Halbierung der Lagerflächen auf 500.000 m² an. Diesem Ziel sind wir mit der Schließung von neun der insgesamt 36 Lagerstandorte – dies entspricht einem Abbau von 165.000 m² Lagerfläche – bereits ein gutes Stück näher gekommen.

Zur Straffung der Verwaltung werden wir bis März 2002 gut 40 Prozent der regionalen Verwaltungszentren schließen.

Immobilien als neues renditestarke strategisches Geschäftsfeld

Bereits weitestgehend umgesetzt ist die Ausgliederung unserer Immobilien in ein neues strategisches Geschäftsfeld.

Unser Immobilienportfolio mit Standorten in Spitzenlagen deutscher Großstädte repräsentiert einen Marktwert von mehr als 5 Mrd. Euro. Damit belegen wir auch in diesem Segment eine führende Position.

Künftig werden wir uns in diesem Geschäftsfeld auf ein aktives Immobilienertrags- und -wertmanagement konzentrieren. Das bedeutet, dass wir einerseits nicht betriebsnotwendiges Immobilienvermögen veräußern und andererseits das Entwicklungspotenzial aller wesentlichen Immobilien

Bereits weitestgehend umgesetzt ist die Ausgliederung unserer Immobilien in ein neues strategisches Geschäftsfeld.

verstärkt nutzen. Beispielhaft für die zukunftsweisende Immobilienentwicklung ist die Umgestaltung unserer Standorte Erfurt und Kassel vom reinen Warenhaus zum innerstädtischen Einkaufszentrum. Dort bildet das Warenhaus jeweils den Kern des neuen Einkaufszentrums und integriert zugleich eine Reihe attraktiver Fachgeschäfte und Dienstleister. Die gelungene Kombination von Warenhaus und Fachgeschäft erhöht die Anziehungskraft des Standortes und damit zugleich Kundenfrequenz und Umsatz. Darüber hinaus erschließen wir uns – als Vermieter – ein weiteres Ertragspotenzial durch teilweise auch umsatzabhängige Mieteinnahmen. Kurzum, wir profitieren von der Standortentwicklung nicht nur als Handelsunternehmen, sondern auch als Immobilienbetreiber.

Nun zur

Restrukturierung und Optimierung im Versandgeschäft

Hier konzentrieren wir uns insbesondere auf die Erschließung von Synergien unserer starken Marken Quelle und Neckermann, die weiterhin eigenständig am Markt operieren werden. Die Ausschöpfung des hohen Synergiepotenzials erfolgt durch eine gemeinsame Service- und Logistikplattform. Wir führen alle maßgeblichen Funktionen zusammen, bei denen die direkte Beziehung zwischen Marke und Kunde keine Rolle spielt. Dies betrifft zum Beispiel Logistik,

Bereits heute profitieren Quelle und Neckermann von schlagkräftigen gemeinsamen Strukturen.

Call-Center sowie Backoffice-Funktionen. Bereits heute profitieren Quelle und Neckermann von schlagkräftigen gemeinsamen Strukturen, zum Beispiel im weltweiten Einkauf, in gemeinsamen Competence-Centern ebenso wie im gemeinsamen technischen Kundendienst. Gleiches gilt für das Cash-Management.

Säule 2: Wachstum

Die Bildung einer starken Basis für eine zukunftsweisende, auf überproportionale Zuwächse ausgerichtete Unternehmensentwicklung führt weit über Restrukturierung hinaus. Die zweite tragende Säule unseres 10-Punkte-Wertsteigerungsprogramms ist die Konzentration auf dynamisches Wachstum.

Multi-Channel Strategie setzt neue Maßstäbe

Den Kern der Wachstumsstrategie bildet unser Multi-Channel-Netzwerk, das unsere Vertriebskanäle und Konsumfelder nahtlos und kundenorientiert miteinander vernetzt. Hierbei profitieren wir von unserer herausragenden Stellung als Europas größter Warenhaus- und Versandhandelskonzern, der Marktführerschaft im E-Business und unserer Spitzenposition in Fashion, Sport und Touristik. Unsere 19 Millionen qualifizierten Kundenadressen im Warenhaus- und Versandhandelsgeschäft stellen das Bin-

deglied zwischen unseren Vertriebskanälen dar. Dabei addieren wir nicht nur unsere Vertriebskraft – wir multiplizieren sie.

So fächern wir über unser Multi-Channel-Netz für viele Millionen Konsumenten die gesamte Bandbreite aller Vertriebskanäle auf: Warenhaus, Fachgeschäft, Reisebüro, Universal- und Spezialkatalog, Call-Center, Fax sowie Internet und mittelfristig auch Mobile-Business und TV. Den Kar-

**Den Kern unserer
Wachstumsstrategie
bildet unser Multi-
Channel-Netzwerk, das
unsere Vertriebskanäle
und Konsumfelder nahtlos
und kundenorientiert
miteinander vernetzt.**

stadtQuelle-Kunden eröffnen wir – unabhängig davon, ob sie sich zu Hause, unterwegs oder in einem unserer Häuser aufhalten – rund um die Uhr Zugriff auf unsere umfassende Produktpalette.

Multi-Channel verändert Management-Strukturen

KarstadtQuelle verfügt auf Basis des Multi-Channel-Netzwerkes über ein großes Potenzial und über einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Multi-Channel verändert auch die Management-Strukturen. Eine Branche, wie z. B. Fashion oder Sport, kann quer über alle Vertriebskanäle als strategische Geschäftseinheit geführt werden. Unser Ziel ist, durch Realisierung positiver Verbundwirkungen und die Erhöhung des Kundennutzens bessere Ergebnisse zu realisieren. Diese neue Struktur ist eine Form des „Category Management“.

Der nächste Punkt beschreibt die strategische Entwicklung der Warenhäuser.

Erfolgreiches Themenhauskonzept

Eine wesentliche treibende Kraft des Wachstums im Warenhausbereich sind unsere Themenhäuser. Sie verfügen jeweils über eine Verkaufsfläche

von mehr als 7.000 qm und erzielen 89 Prozent des Warenhausumsatzes. Wir werden das Themenhauskonzept weiterentwickeln und unsere Ertragsstärke nachhaltig steigern.

Wir passen das Themenhauskonzept kontinuierlich dem veränderten Kundenverhalten und den Kundenwünschen an. Voriges Jahr haben wir von den 120 Warenhäusern, die sich insgesamt dafür eignen, weitere 16

**Wir verfügen jetzt
über 73 ganzheitlich auf
das Themenhauskonzept
ausgerichtete Filialen.**

komplett umgestellt. Wir verfügen jetzt über 73 ganzheitlich auf das Themenhauskonzept ausgerichtete Filialen. Damit sind die mit umfangreichen baulichen Maßnahmen verbundenen Umstellungen weitgehend abgeschlossen.

Nummehr erfolgen die Umrüstungen – von wenigen Ausnahmen wie München Hauptbahnhof, Frankfurt-Zeil und Dortmund-Sporthaus abgesehen – im Wesentlichen durch Einrichtungsinvestitionen.

Durch die Entkoppelung von Themenhauskonzept und baulichen Maßnahmen steigern wir die Flexibilität des Konzepts, senken die Kosten und erleichtern die Multiplikation.

Kleine Filialen mit Entwicklungspotenzial

Neben den Themenhäusern betreiben wir zur Zeit 68 sogenannte „kleine“ Filialen. Diese Filialen mit einer Verkaufsfläche von jeweils weniger als 7.000 m² erwirtschaften rund 11 Prozent des Warenhausumsatzes.

Das strategische Entwicklungspotenzial dieser Filialen besteht unter anderem in ihrer Lage in mittelgroßen Städten und Kleinzentren. Sie profitieren von einer hohen Standortdynamik, das heißt dem anhaltenden Trend der Bevölkerungswanderung aus großen Städten in Richtung kleinere Städte und attraktive Randgebiete der großen Zentren. Diese Entwicklung

machen wir uns in neuen Konzepten zu Nutze.

Wir werden das Produktangebot unserer kleinen Filialen künftig jeweils am örtlichen Wettbewerb ausrichten. Das bedeutet auch, dass wir die Kompetenz und Attraktivität der Standorte durch Vermietung von Flächen an Einzelhändler und Dienstleister erhöhen.

Die Karstadt-Kundenkarte als erfolgreiches Kundenbindungsinstrument

Einen wichtigen Beitrag zum Wachstum unseres Warenhausgeschäftes leistet die Kundenkarte als zentrales Wertschöpfungs- und Kundenbindungs-Instrument.

**Einen wichtigen Beitrag
zum Wachstum unseres
Warenhausgeschäftes
leistet die Kundenkarte
als zentrales Wertschöpfungs-
und Kundenbindungs-Instrument.**

Ende Juni profitierten bereits 5,5 Millionen Kunden von den Vorteilen der Karte. Jeden Monat kommen ca. 250.000 Kartenkunden hinzu. Dies zeigt, die Wachstumsrate ist unverändert hoch.

Über die Kundenkarte erzielten wir im Geschäftsjahr 2000 fast 23 Prozent des Warenhausumsatzes – das entspricht einem Volumen von 1,6 Mrd. Euro.

In Kürze profitieren wir von einem weiteren Aspekt: Die beschlossene Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung bietet Unternehmen mit starken Kundenbindungsinstrumenten wie der Kundenkarte deutliche Wettbewerbsvorteile. Dies ist einer der Gründe, warum wir in Zukunft das Kartenvolumen massiv erhöhen werden. Wir werden einerseits weitere Konzerngesellschaften in das System einbeziehen. Andererseits werden wir mit externen Partnern zusammenarbeiten – und zwar mit wenigen, aber volumenstarken

Partnern. Ziel ist die Bildung eines gemeinsamen Kartenpools, der auf einem integrierten, ganzheitlichen Marketing-Konzept basiert. Hierbei handelt es sich nicht um ein reines Rabattsystem. Vielmehr ermöglichen die komplementären Partner und unser vielseitiges Produktportfolio ein umfangreiches und variables Bonus-system. So erreichen wir zum Beispiel durch Produktprämien und ein Angebot an speziellen Events für Kartennutzer eine viel stärkere emotionale Kundenbindung.

Ein weiterer Punkt unseres Wertsteigerungsprogramms beinhaltet unsere Wachstumskonzepte für die Branchen Fashion und Sport.

Deutliche Steigerung des Marktanteils im Fashion-Bereich vorgesehen

Im Fashion-Segment, das heute ein Marktvolumen von rund 50 Mrd. Euro repräsentiert, rechnen wir bis zum Jahr 2005 mit einer Steigerung unseres Marktanteils von 4,9 Prozent auf 7,4 Prozent.

Im Fashion-Segment rechnen wir bis zum Jahr 2005 mit einer Steigerung unseres Marktanteils von 4,9 Prozent auf 7,4 Prozent.

Unsere Fashion-Strategie basiert auf unserer weitgefächerten Angebotskompetenz in allen Preislagen, die wir über SinnLeffers, die Karstadt-Warenhäuser und die Fachgeschäfte von Wehmeyer abdecken. Gleichzeitig erschließt die Zusammenarbeit auf einer gemeinsamen Plattform hohe Synergien für Einkauf, Logistik, Fulfillment und Administration.

Die Übernahme der SinnLeffers AG – mit 43 Filialen und einem Umsatz von 600 Mio. Euro der größte börsennotierte Textileinzelhändler in Deutschland – war ein wichtiger Expansionsschritt. SinnLeffers verstärkt unsere Positionierung im Mittel- und Hochpreissegment. Wir werden das SinnLeffers-Filialnetz bis zum Jahr 2005 durch verstärkte Präsenz in Ein-

kaufszentren und durch Eröffnung von BOSS-Concession-Shops deutlich ausweiten.

Die Zusammenarbeit mit SinnLeffers und die Zusammenführung von Strategien und Prozessen entwickelt sich sehr gut. Bereits im laufenden Jahr schöpfen wir Synergien.

Ausbau der Marktführerschaft im Sportsegment

Im Sportsegment werden wir unsere Marktführerschaft in Deutschland ausbauen und weiterhin stark wachsen. Wir wollen bis zum Jahr 2005 unseren Umsatz auf 1,3 Mrd. Euro verdoppeln.

Wir expandieren durch die Eröffnung von Sporthäusern in attraktiven Innenstadtlagen von Großstädten. Gleichzeitig optimieren wir die Fläche in den Sportabteilungen der Warenhäuser und reduzieren sie zu-

Im Sportsegment werden wir unsere Marktführerschaft in Deutschland ausbauen und weiterhin stark wachsen.

gunsten der neuen Sporthäuser. Außerhalb der Innenstädte werden wir durch Sportmärkte auf großer Fläche sowie so genannte Outdoor-Center nach amerikanischem Vorbild wachsen.

Im Herbst eröffnen wir Europas größten Outdoor-Fachmarkt in München.

Aufgrund der hohen Bedeutung des Sportgeschäfts positionierten wir karstadt sport.de mit einem eigenen Online-Auftritt. Das Shopping-Portal präsentiert unseren Internet-Kunden 50.000 Produkte und bietet vielfältige Informationsmöglichkeiten. Im Februar des laufenden Jahres übernahmen wir 50 Prozent des Spezialanbieters Golf House, dem nach Karstadt im Golf-Markt zweitgrößten Handelsunternehmen. Damit bauten wir nicht nur die Stellung von Karstadt als größtem deutschen Sportanbieter weiter aus, sondern sicherten dem Konzern zugleich die unangefochtene

Führungsposition in dem interessanten und wachstumsstarken Golf-Markt.

Spezialisierung und Internationalisierung treiben Versandhandels-wachstum

Wie im stationären Einzelhandel stehen auch in unserem Versandgeschäft die Zeichen auf Wachstum. Hier sind Spezialisierung und Internationalisierung die renditestarken Umsatztreiber. Sowohl im Auslands-geschäft als auch im Spezialversand rechnen wir mit einem jährlichen Umsatzplus von 10 Prozent. Als Folge wird der Anteil des Spezialver-

In unserem Versandgeschäft sind Spezialisierung und Internationalisierung die renditestarken Umsatztreiber.

sandes am gesamten Versandhandel von 13 Prozent auf 16 Prozent in 2003 wachsen und der Auslandsanteil um 4 Prozentpunkte auf 24 Prozent steigen.

Die Expansion unterstützen wir durch Akquisitionen. Quelle baute zu Jahresbeginn mit der Übernahme des französischen Spezialversenders für klassische Mode Afibel seine starke Position in Frankreich aus. Zum gleichen Zeitpunkt übernahm Necker-mann den Spezialversender Hess Natur Textilien und akquirierte die Fritz Berger AG, einen auch in Österreich und Frankreich präsenten Spezialversender für Camping/Caravanning und Freizeit/Outdoor. Insgesamt entsprechen diese Akquisitionen einem Umsatzvolumen von gut 200 Mio. Euro pro Jahr.

E-Business als vollwertiger Vertriebskanal etabliert

Nun komme ich zum E-Business. Gemessen an der prozentualen Umsatzsteigerung ist dies das stärkste Wachstumsfeld unseres Konzerns. Ich beschränke mich hierbei auf das B2C, das Business-to-Consumer-Geschäft.

Ich möchte zunächst grundsätzlich Folgendes klarstellen: B2C ist unter Druck gekommen, weil eine Reihe von Marktteilnehmern sich das Geschäft im elektronischen Handel leichter vorgestellt hat, als es tatsächlich ist. Dies hatte unter anderem zur Folge, dass Unternehmen der sog. Old Economy in einer Übertreibungsphase als innovationsscheu, träge und nicht risikobereit dargestellt wurden.

Wir haben diese Entwicklung gelassen verfolgt. KarstadtQuelle ist über die gesamte Wertschöpfungskette gut positioniert und wir haben auf dieser Grundlage unseren heutigen E-Business Erfolg Schritt für Schritt vorbereitet. Mit Sachverstand und gestützt auf unsere langjährige Erfahrung. Dabei konnten wir auf unsere Stärken zurückgreifen und so konsequent unseren Marktauftritt gestalten und ausbauen. Im gesamten Konzern betreiben wir inzwischen über 50 reine B2C-Shopping-Portale.

KarstadtQuelle ist heute der Marktführer im deutschen B2C-Business.

Unsere Strategie bestätigt sich heute, denn, meine Damen und Herren, trotz der Schwierigkeiten vieler Unternehmen ist B2C unverändert ein wachstumsstarker Zukunftsmarkt, der vor allem für Handelsunternehmen eine wichtige Ergänzung der Kompetenz darstellt. KarstadtQuelle ist heute der Marktführer im deutschen B2C-Business.

Ich möchte Sie an dieser Stelle auf unser Internet-Café im Foyer hinweisen. Ich lade Sie herzlich ein, sich dort einen Überblick über unsere Internet-Auftritte zu verschaffen und unsere attraktiven Websites kennen zu lernen.

Im Geschäftsjahr 2000 stieg die Online-Nachfrage von 109 Mio. Euro um ein Vierfaches auf 450 Mio. Euro. Davon entfallen 440 Mio. Euro auf den Versand. Der Anteil des E-Business an unserem gesamten Versandhandelsumsatz in Deutschland stieg auf bereits 7,3 Prozent. Der Verkauf

über das Internet wird nicht nur immer beliebter, er führt zugleich zu einer Verbreiterung der Kundenbasis, insbesondere um jüngere Besteller und – im Verhältnis zu anderen Vertriebswegen – zu deutlichen Kostenvorteilen. Jeder Kunde, der vom traditionellen Bestellweg auf den automatisierten Bestellprozess im Internet wechselt, senkt die kundenbezogenen Verwaltungs- und Vertriebskosten, insbesondere im Versandhandelsgeschäft.

B2C hat sich zu einem vollwertigen Vertriebskanal entwickelt. Wir gehören zu den wenigen Gesellschaften, die den Erfolg ihrer Multi-Channel-Strategie auch mit Zahlen untermauern können.

Wir gehören zu den wenigen Gesellschaften, die den Erfolg ihrer Multi-Channel-Strategie auch mit Zahlen untermauern können.

Zu einem unserer wesentlichen Erfolgsfaktoren im B2C-Geschäft gehört die hohe Bekanntheit unserer drei starken Marken Karstadt, Quelle und Neckermann. Sie stehen – als Synonym für Erfolg im Handel – für Vertrauenswürdigkeit, Seriosität und Sicherheit. Diese Assets verstärken wir durch unsere hohe Backoffice- und Logistikkompetenz sowie durch einen schnellen und zuverlässigen Service.

Der elektronische Handel wird insbesondere das Versandgeschäft in den nächsten Jahren weiter gravierend verändern. Wir werden diesen Prozess auf der Basis unserer Marktführerschaft aktiv gestalten und wollen im Jahr 2003 rund 1,5 Mrd. Euro über das World Wide Web umsetzen.

Unser starkes Wachstum im B2C-Bereich hielt in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres unvermindert an. Wir steigerten die Online-Nachfrage um 125 Prozent auf 356 Mio. Euro, nach 158 Mio. Euro im Vergleichszeitraum.

Für das Gesamtjahr 2001 erwarten wir – auf Basis einer konservativen Prognose – eine *Online-Nachfrage* in Höhe von 665 Mio. Euro. Dies entspricht einer Steigerung um 50 Prozent gegenüber dem Geschäftsjahr 2000.

Ende April haben wir das Shopping- und Informationsportal *karstadt.de* eröffnet. Wir setzen damit auf die Kraft des starken Markennamens Karstadt. Das neue Portal integriert auf mehr als 9.000 Seiten sieben Shop-Angebote mit einem speziell auf das Internet zugeschnittenen

Ende April haben wir das Shopping- und Informationsportal *karstadt.de* eröffnet.

Sortiment von 700.000 Produkten. Damit ist das Produktangebot bei *karstadt.de* größer als in jedem Warenhaus präsentierbar. Zum Start haben wir uns auf jene Produkte konzentriert, die erfahrungsgemäß für hohe Umsatzzahlen im Internet stehen.

Im Rahmen unserer Multi-Channel-Strategie können wir durch die Vernetzung der Vertriebskanäle den Kunden zusätzliche Services bieten und uns maßgeblich von unseren Wettbewerbern differenzieren. Unsere flächendeckende Präsenz im Warenhausbereich ist dabei ein wesentlicher Faktor. Zum Beispiel haben wir in den Warenhäusern und in den Sporthäusern so genannte eService-Points eingerichtet. Dort bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, Online-Bestellungen aufzugeben oder die Rückgabe von im Internet bestellten Artikeln unkompliziert abzuwickeln. Sie können sich an diesen eService-Points auch Ware anliefern lassen und abholen. Hierbei unterstützen den Kunden mehr als 1.000 Mitarbeiter als direkte Ansprechpartner, die wir – und das ist ganz entscheidend – intensiv auf diese neue Aufgabe vorbereitet haben.

Säule 3: Wertmanagement

Ich komme jetzt zur dritten Säule des 10-Punkte-Wertsteigerungsprogrammes, dem *Wertmanagement*.

Implementierung von EVA gestartet

Hier sind wir nach der Entscheidung für das Konzept EVA – *Economic Value Added* – im Februar dieses Jahres in die Implementierungsphase eingetreten. EVA ist ein wichtiges Instrument, um durch Einführung eines integrierten Management- und Anreiz-Systems alle unternehmerischen Aktivitäten und Entscheidungen auf nachhaltige Wertsteigerung auszurichten.

Das EVA-Konzept ergänzt unser bisheriges Instrumentarium der Berichterstattung und Unternehmenssteuerung.

Das EVA-Konzept ergänzt unser bisheriges Instrumentarium der Berichterstattung und Unternehmenssteuerung. Der in einer bestimmten Zeitspanne geschaffene Unternehmenswert wird durch die Einführung der neuen Kennzahl EVA unmittelbar ersichtlich und bewirkt zusätzliche Transparenz, insbesondere für die Finanzmärkte.

Incentives für Mitarbeiter unterstreichen Wertmanagement

Zudem haben wir bezüglich unseres Wertmanagements im laufenden Jahr eine weitere wichtige Weiche gestellt: Mit Ihrer Zustimmung, sehr verehrte Aktionäre, werden wir künftig die wertorientierte Führung durch eine erfolgsabhängige Vergütung unterstützen und ein Aktienprogramm mit Belegschaftsaktien einführen. Ich darf Ihre Aufmerksamkeit auf Punkt 8 der Tagesordnung lenken. Auf Grundlage des dort vorgeschlagenen Programms kann jeder Mitarbeiter in diesem Jahr jeweils bis zu 14 Aktien – im Rahmen der steuerlichen Möglichkeiten – zu einem Vorzugskurs erwerben. Für dieses Vorhaben bitte ich um Ihre Zustimmung.

Parallel dazu haben wir ein Stock-Options-Programm für rund 1.000 Führungskräfte des Konzerns entwickelt. Diesbezüglich bitte ich Sie um Zustimmung zu Punkt 9 der Tagesordnung.

Wesentliche Bestandteile des Programms sind:

- ▷ Die Options-Ausgabe erfolgt in fünf jährlichen Tranchen,
- ▷ die Laufzeit beträgt insgesamt 4 Jahre mit 2 Jahren Sperrfrist und 2 Jahren Ausübungsfrist,
- ▷ die Ausübung kann erfolgen, wenn: die KarstadtQuelle-Aktie um mindestens 30 Prozent gestiegen ist und die Kurssteigerungsrate die des DAX 30 um mindestens 10 Prozent übertrifft.

Wir werden künftig die wertorientierte Führung durch eine erfolgsabhängige Vergütung unterstützen und ein Aktienprogramm mit Belegschaftsaktien einführen.

Auf dem Weg zur Veränderung unserer Firmenkultur schaffen wir durch diese Maßnahmen zusätzliche Leistungsanreize und verknüpfen so die Interessen aller Mitarbeiter und Führungskräfte mit Ihren Interessen als Aktionäre.

Ich möchte Sie im Zusammenhang mit unserer Aktie auf Tagesordnungspunkt 7 hinweisen. Wir haben Ihnen vorgeschlagen, die Gesellschaft zu ermächtigen, eigene Aktien zu erwerben. Die Ermächtigung ist bis zum 11. Januar 2003 befristet und nutzt den gesetzlich vorgegebenen Rahmen von bis zu 10 Prozent unseres 300,9 Mio. Euro betragenden Aktienkapitals. Wir schaffen uns damit an den Kapitalmärkten Freiräume, um unsere Strategie der nachhaltigen Wertsteigerung zu unterstützen. Das Aktienrückkaufprogramm bietet uns zum Beispiel die Möglichkeit, eigene Aktien als Akquisitionswährung im Rahmen des Erwerbs anderer Unternehmen

oder bei sich bietenden Chancen zum Beteiligungserwerb einzusetzen. Es entstehen im Rahmen von Akquisitionsverhandlungen immer wieder Gelegenheiten, in denen wir unsere Flexibilität deutlich erhöhen, wenn wir nicht nur Bargeld, sondern auch KarstadtQuelle-Aktien als Gegenleistung bieten können.

Soweit zum Status unseres 10 Punkte-Wertsteigerungsprogramms, auf dessen Basis wir bis 2003 unser Ergebnis deutlich steigern werden.

Der KarstadtQuelle-Konzern ist im Aufbruch. In vielen Gesprächen mit unseren Mitarbeitern hat sich mein Eindruck verstärkt, dass unser neuer strategischer Weg als große Chance verstanden wird.

Ich möchte an dieser Stelle, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für Ihre außerordentlich guten Leistungen danken. Das gilt insbeson-

KarstadtQuelle wird schon im laufenden Jahr beim Umsatz, aber vor allem beim Gewinn deutlich höhere Zuwächse erzielen als bisher.

dere für die große Energie und hohe Leistungsbereitschaft, mit der sich alle für die Umsetzung unserer Ziele einsetzen. Wir sind im Zuge der Umsetzung unseres 10 Punkte-Wertsteigerungsprogramms auf bestem Weg, den Unternehmenswert und damit auch das Kurspotenzial deutlich zu steigern. Zugleich bauen wir unsere marktführenden Positionen auf Grundlage eines starken Expansionskurses weiter aus und gewinnen Marktanteile hinzu. KarstadtQuelle wird schon im laufenden Jahr beim Umsatz, aber vor allem beim Gewinn deutlich höhere Zuwächse erzielen als bisher und seine Position im Wettbewerb entscheidend verbessern.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe das Wort wieder an Herrn Dr. Meinhardt, den Vorsitzenden unseres Aufsichtsrates.