

## Titelgeschichte: Gerry Weber (SDAX)

# Weitere Fortschritte auf dem Weg zum Fashion- und Lifestyle-Konzern – Rendite wächst deutlich stärker als der Umsatz – Optimismus für die künftige Entwicklung

Von der Power des Konzerns aus dem westfälischen Halle und ihrer im Vorstand aktiven Gründer profitieren auch die privaten Anleger durch hohe Wertsteigerungen und attraktive Dividenden.

Als das Nebenwerte-Journal vor neun Jahren im Mai 1997 die Berichterstattung über die Gerry Weber International AG aufnahm, schrieben wir über ein „herausragendes Ergebnis in einer Krisenbranche“, das von der Börse mit Kursen von (umgerechnet) fast € 15 honoriert wurde. In den folgenden Jahren entwickelte sich das Geschäft dynamisch weiter – mit einer Ausnahme: Vor vier Jahren konnte das Ergebnis „nur“ gehalten werden. Dies reichte aus, um in der damaligen Baisse den Kurs in den Keller zu schicken. Am 23.03.2003 war die Aktie zu € 4.06 zu bekommen. Aus fundamentalen Sicht sowie bei wieder anziehenden Umsätzen und Gewinnen war der Kauf ein „muss“, wie wir unseren Lesern dargelegt haben. In den folgenden drei Jahren stieg der Kurs um 300 % bis auf € 16.44, die im Februar d. J. erreicht wurden; hinzu kommen noch die regelmäßigen Dividenden. Verdient haben also sowohl die konservativen Anleger, denen wir zu regelmäßigen Käufen auf tiefem Niveau rieten und die seit 1997 insgesamt viermal Kurse von mehr als € 10 nutzen konnten, als auch die Trader, die von der Volatilität der Aktie profitierten, die von



Neben der Hauptmarke Gerry Weber und ihren Sublabels erfreut sich die Marke Taifun, die für junge Mode steht, großer Beliebtheit.

der wechselnden Einschätzung der Marktteilnehmer ausging.

### Prognosen mehr als erfüllt

Der optimistische Ausblick auf das Ge-

schäftsjahr 2004/05 (31.10.) in der vorjährigen Bilanzpressekonferenz (s. NJ 4/05) sowie die positiven Quartalsberichte (s. NJ 7/05 und 10/05) führten zu kontinuierlich steigenden Kursen und weckten das Interesse auch institutioneller Anleger. Die Erläuterungen des Vorstandsvorsitzenden Gerhard Weber in der diesjährigen Pressekonferenz am 20.02.2006 in Düsseldorf erfüllten die Erwartungen: 2004/05 war nach zweistelligem Umsatz- und Ergebniswachstum das renditestärkste Geschäftsjahr in der Unternehmensgeschichte, in dem sich die vor Jahren eingeleitete Entwicklung zum „internationalen Fashion- und Lifestyle-Konzern mit immer mehr eigenen „Houses of Gerry Weber“ beschleunigt fortgesetzt hat. Die erfolgreiche Wandlung wurde von uns journalistisch begleitet, so dass der heutige nationale und internationale Erfolg unsere Leser nicht überraschen kann. Das erklärte Ziel, Gerry Weber „weitgehend unabhängig von konjunkturellen Einflüssen“ zu machen, ist erreicht worden; die erwartete Zunahme der privaten Nachfrage wird einen zusätzlichen Schub auslösen.

### Faktoren für den Erfolg

Als entscheidend für Erfolge in der Modebranche bezeichnete Gerhard Weber „schnelle Reaktion, Flexibilität und Marktnähe“. Dazu gehörte das rechtzeitige Erkennen des EU-Importstopps für Waren aus China und das Ausweichen auf

## UNTERNEHMENS DATEN

### Gerry Weber International AG

Postfach 1763, 33781 Halle/Westfalen, Telefon (05201) 1850

Internet: [www.gerryweber-ag.de](http://www.gerryweber-ag.de)

ISIN DE0003304101, 23 443 200 Stückaktien, AK € 23 443 200

nächste HV am 08.06.2006, nächste Dividende € 0.40

Kurs am 22.03.2006: € 15.75 (Xetra), 16.42 H / 9.05 T

KGV 19 (2004/05), 14e (2005/06), KCV 9.6 (2004/05)

Börsenwert: € 369 Mio.

Aktionäre: Gerhard Weber 26.45 %, Udo Hardieck 17.94 %, eigene Aktien 1.13 %, Streubesitz 54.48 %

Kennzahlen	2005/04	2004/03
Umsatz	393 Mio.	352 Mio.
EBIT	35.8 Mio.	27.9 Mio.
EBIT-Marge	9.3 %	7.9 %
Jahresüberschuss	16.7 Mio.	12.7 Mio.
Ergebnis je Aktie	0.83	0.64
Cashflow je Aktie	1.64	1.28
EK-Quote	57.4 %	54.7 %



Bei weiter steigenden Gewinnen eröffnen sich selbst bei einem unveränderten Bewertungsniveau noch Kurschancen für die Gerry Weber AG.

## Gerry Weber International

# Interview mit Gerhard Weber, Vorstandsvorsitzender der Gerry Weber International AG

**W**ie bereits in unserem Artikel über die Bilanzpressekonferenz erwähnt, berichtet das Nebenwerte-Journal seit neun Jahren über die Gerry Weber International AG. In all diesen Jahren hat Klaus Hellwig die Bilanzpressekonferenzen, manchmal auch zusätzlich Hauptversammlungen besucht. Wir konnten also die Wandlung des Unternehmens „vom Wholesaler zum Fashion- und Lifestyle-Konzern“ hautnah verfolgen und haben unsere Leser stets zeitnah informiert. Der Eindruck, dass Vorstandschef Gerhard Weber als „Macher“ nicht nur ankündigt, sondern seinen Worten auch Taten folgen lässt und dabei seine Prognosen einhält, hat sich in dieser Zeit immer wieder bestätigt. Anders als das Nebenwerte-Journal sind manche Marktteilnehmer ihm zwischenzeitlich nicht gefolgt; vielleicht, weil dem kantigen Westfalen das Geschäft immer wichtiger war als Plaudereien mit Analysten. Mittlerweile hat die Financial Community aber die „Story“ des Unternehmens aus dem westfälischen Halle verstanden, wie die erfreuliche Kursentwicklung zeigt. Klaus Hellwig sprach mit Gerhard Weber.

**NJ: Herr Weber, Ihr Erfolgsweg in einer nach wie vor schwierigen Branche erstaunt immer noch viele Börsianer. Wie fing denn alles an?**

**Gerhard Weber:** Mein Partner Udo Hardieck und ich haben das Unternehmen 1973 gegründet und uns in den Anfangsjahren auf die Herstellung und den Vertrieb von Damenhosen und Röcken konzentriert. Ich hatte schon vorher, mit 23 Jahren, meine ersten Damen-Einzelhandelsgeschäfte gegründet und ein Gefühl für den Markt entwickelt. Rund zehn Jahre später haben wir die gesamte Damen-Kombinationsmode hergestellt und auf Grund des gestiegenen Umsatzes auch die Auslandsproduktion begonnen. Ein wichtiger Schritt war 1986 die Schaffung des Markennamens Gerry Weber und ein Sponsoringvertrag mit der damals 17jährigen Steffi Graf. Sie stieg an die Tennis-Weltspitze auf und damit stieg unser Bekanntheitsgrad. 1989 gründeten wir unsere zweite Marke Taifun-Collection und wagten – bei einem damaligen Umsatz von DM 103 Mio. – den Gang an die Börse.

**NJ: Besonders wirkungsvoll für die Öffentlichkeit erwies sich Ihr Vorhaben, in Halle ein Tennis-Stadion zu bauen und dort die „Gerry Weber Open“ abzuhalten. Wie mutig war damals Ihre Entscheidung?**

**Gerhard Weber:** Das Stadion ist eine private Investition. Wir haben das Geld, das wir beim Börsengang bekommen haben, direkt wieder angelegt. Die Größenordnung, die das Stadion heute hat, war damals noch nicht abzusehen. Die entscheidende Idee, nämlich ein Rasenturnier in Halle zu etablieren, kam von meinem Sohn Ralf. Dadurch haben wir den Zuschlag für ein ATP-Turnier bekommen. Die „Gerry Weber Open“ werden im TV in 160 Länder übertragen. Wir waren damals die ersten, die einem Stadion einen Markennamen gegeben haben. Diese Entscheidung haben wir keine Minute bereut.

**NJ: Was war Auslöser für den Einstieg in das Retailgeschäft?**

**Gerhard Weber:** Wir wollten den Wiedererkennungswert unserer Marken steigern. Als wir 1999 unser erstes „House of Gerry Weber“ in Bielefeld gründeten, hatten wir schon einige Jahre Erfahrung mit Shop-in-Shop-Systemen und gute Resonanzen der Kunden. Mit dem ersten eigenen Store konnten wir Erfahrungen im Retailgeschäft sammeln. In den Houses of Gerry Weber können wir die gesamte Breite unserer Kollektionen mitsamt der Accessoires zeigen und in einem durchdachten Storekonzept unseren Kunden hochwertig präsentieren.

**NJ: Die Bedeutung einer Marke ist immer wichtiger geworden. Was macht eigentlich den Unterschied aus in Zeiten, in denen doch angeblich „Geiz geil“ ist?**

**Gerhard Weber:** Unsere Kundinnen können sich auf Passform und Qualität unserer Marken verlassen. Gerry Weber ist in den letzten Jahren moderner und modischer geworden und hat sich dabei aber immer den Wünschen der Kundinnen angepasst. Wichtig ist, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt und sich die Frau zu jedem Anlass gut angezogen fühlt.

**NJ: Wenn wir Sie richtig verstanden haben, ist es Ihr Ziel, die „erwachsene Frau“ komplett in Gerry-Weber-Produkten zu sehen? Erfüllt sich dieser Traum?**



*Gerhard Weber baut die Gerry Weber AG konsequent und mit Erfolg zu einem Fashion- und Lifestyle-Konzern um.*

**Gerhard Weber:** Wir können mit unseren Lizenzlinien Gerry Weber Taschen, Schuhe, Schmuck, Brillen und Duft der Kundin heute schon die passenden modischen Accessoires bieten. Darüber hinaus könnte ich mir in der Zukunft noch die Vergabe einer Wäsche-Lizenz vorstellen.

**NJ: Wie werden sich die Umsatz- und Ergebnisanteile in den nächsten Jahren zwischen In- und Ausland verteilen?**

**Gerhard Weber:** Heute erwirtschaften wir 60 % unseres Umsatzes im Inland, 40 % im Ausland. Ich denke, dieses Verhältnis wird sich umdrehen. Wir wollen sowohl im Whole-Sale als auch im Retailgeschäft in den nächsten Jahren stark im Ausland expandieren.

**NJ: Herr Weber, zum Abschluss dieses Interviews unsere obligatorische Frage: Wo sehen Sie die Gerry Weber International AG in fünf Jahren und wie könnte sich bis dahin der Aktienkurs entwickeln?**

**Gerhard Weber:** Unser Retailgeschäft sowohl in Eigenregie als auch mit Franchise-Partnern wird immer wichtiger werden und sicher in Zukunft die Hälfte unseres Geschäfts ausmachen. Wir wollen weiter expandieren. Darüber hinaus arbeiten wir an einer Erhöhung der EBIT-Marge, die im laufenden Jahr schon zweistellig sein wird. Wir bekommen eine größere Bedeutung, damit kann auch der Kurs in andere Höhen gehen.

**NJ: Herr Weber, wir danken Ihnen für das Gespräch.**

andere Lieferanten bei gleicher Qualität. Die unverändert schwierige Situation im deutschen Bekleidungseinzelhandel wurde genutzt, um die Zahl der eigenen und der von Franchise-Partnern betriebenen Läden in Vorzugslagen auszuweiten. Zum Ende des Geschäftsjahres wurden 30 eigene und 72 mit Franchise-Partnern betriebene „Houses of Gerry Weber“ geführt. Auf die eigenen Retail-Aktivitäten, mit denen zunehmend Erfahrungen im Einzelhandel erworben werden, entfiel der größte Anteil des Umsatzzuwachses um 11.6 % auf € 393.1 (352.2) Mio. Aber auch die schon hohen Umsätze je Quadratmeter hätten sich nochmals verbessert, betonte der Vorstandschef.

#### EBIT-Marge erreicht 9.3 (7.9) %

Bei der Gerry Weber AG ist aber nicht nur der Umsatz eine wichtige Größe, sondern vor allem die Rendite. So ist in der Vergangenheit durchaus auf Umsatz verzichtet worden, wenn die Erträge nicht stimmten. Im Berichtsjahr ist es gelungen, das EBIT um 28.3 % auf € 35.8 (27.9) Mio. und damit auf ein Niveau zu steigern, das zuletzt 2000/01 und 2001/02 erreicht worden war. Die EBIT-Marge von hohen 9.3



Das internationale Flaggschiff unter den „Houses of Gerry Weber“ ist sicherlich der neu eröffnete, 700 qm große Store in der Londoner Regent Street.

(7.9) % nähert sich damit der erklärten mittelfristig zweistelligen Zielmarke und zeigt, dass der Mehrumsatz nicht die Rendite schmälerte. Als Gründe für das verbesserte Ergebnis nannte Gerhard Weber günstige Einkäufe auf Grund des schwachen Dollars sowie optimierte Prozesse im Unternehmen einschließlich der neuen Warendreh-

scheibe in Ungarn. Der Optimierungsprozess werde laufend fortgesetzt, so Weber, und schliesse Maßnahmen „von der Kreativ-Abteilung bis zum Point-of-Sale“ ein, so dass sich die EBIT-Marge auch von hier aus noch verbessern ließe. Besonders freue ihn die Aufstockung der Mitarbeiterzahl auf 1647 (1517).

Anzeige

## Der Aufwärtstrend der Vivacon AG setzt sich fort.

## vivacon AG

In 2005 konnte das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte erzielt werden.

Alle Wachstumswerte im Vergleich zum Vorjahr.



vivacon AG

### Eine Plattform für Investoren.

Die Vivacon AG ist ein erfahrener Partner für internationale Finanzinvestoren bei der Auswahl und dem Erwerb von großvolumigen Wohnungsportfolios in Deutschland.

Für unsere Kunden stellen wir maßgeschneiderte Bestände mit hoher Rendite und langfristiger Wertschöpfung individuell zusammen und bieten Verkäufern wie Käufern ein höchstes Maß an Transaktionssicherheit.

www.vivacon.de  
email: ir@vivacon.de

wir machen eigentümer.



*Auf dem Weg, die „erwachsene Frau“ möglichst komplett mit Mode und Accessoires auszustatten, ist die Gerry Weber AG schon weit voran gekommen.*

Weber“ sollen zwei Drittel im Ausland stationiert sein. Mit den zunehmenden Aktivitäten im Retailgeschäft beschleunigt sich die Entwicklung zum Lifestyle-Konzern. Das umfangreiche Angebot an eigenen und lizenzierten Produkten soll den Umsatzanteil der eigenen und franchisebetriebenen Läden von heute 8 % auf etwa 50 % ab dem Jahr 2010 erhöhen. Der Umsatzbeitrag des Lizenzgeschäfts mit Brillen, Uhren, Schmuck, Schuhen und Duft, der im Berichtsjahr bei € 0.6 Mio. lag, soll deutlich steigen und die Markenbildung stärken. Darüber hinaus wird ab Herbst/Winter 2006/07 eine Kollektion „Gerry Weber Men“ auf den Markt kommen.

#### Zweistellige EBIT-Marge angestrebt

Für das laufende Geschäftsjahr erwartet Gerhard Weber ein Umsatzwachstum auf € 440 Mio. Im darauf folgenden Jahr sollen € 500 Mio. erreicht werden. Der Verdrängungswettbewerb im Markt wird als Chance gesehen, die eigenen Aktivitäten auszubauen, gleichzeitig aber auch Partner des Einzelhandels zu bleiben, der die Marken von Gerry Weber möglichst optimal präsentieren soll („Shop-in-Shop“). Das Retailgeschäft soll mehr als € 50 Mio. zum Umsatz beisteuern; vorgesehen ist die Eröffnung von 18 „Houses“ in Eigenregie und von 47 „Houses“ mit Franchise-Partnern. Die Lizenzeinnahmen sollen sich auf € 1.2 Mio. verdoppeln. Die Rendite bleibt im Vordergrund: Sie soll sich auf Grund des Umsatzwachstums und durch interne Optimierungen weiter verbessern; „eine Erhöhung der EBIT-Marge um einen Prozentpunkt (nach vorläufigen Schätzungen auf 10.5 %) sollte deshalb kein Problem sein,“ so die Aussage von Gerhard Weber. **Klaus Hellwig**

#### FAZIT

Die Gerry Weber International AG koppelt sich immer mehr von konjunkturellen Einflüssen ab. Gleichzeitig wird sich ein verbessertes Konsumklima renditefördernd auswirken. Die spannende Entwicklung zu einem internationalen Lifestyle-Konzern bescherte den Aktionären in den vergangenen drei Jahren kräftige Kursgewinne. Da sich KGV und KCV nicht wesentlich höher darstellen als in früheren Jahren, dürfte der anhaltende Gewinnzuwachs dem Kurs weitere Impulse verleihen. Wie in der Vergangenheit besteht das Kursrisiko eher in einer niedrigeren Bewertung der Kennzahlen durch die Börse. Wer diese Phasen zu Neu- und Nachkäufen genutzt hat, lag anschließend immer wieder vorn. **K. H.**

#### Dividende steigt auf € 0.40 (0.35)

Den Ertragsprung zeigt auch die Eigenkapitalrendite auf EBIT-Basis von 30.1 (25.3) % und die Brutto-Umsatzrendite von 8.2 (7.0) %. Der Jahresüberschuss im Konzern legte um 31.5 % auf € 16.7 (12.7) Mio. zu. Bezogen auf eine Aktie errechnet sich ein DVFA-Ergebnis von € 0.83 (0.64). Die gewachsene Ertragskraft zeigt auch der Brutto-Cashflow von € 38.0 (30.0) Mio., der damit € 1.64 (1.28) je Aktie ausmacht und der ausreichte, die Investitionen von € 11.3 Mio. zu finanzieren. Investiert wurde u. a. in ein 12 000 qm großes Orderzentrum in Düsseldorf, das noch in diesem Jahr zu 100 % vermietet und ausgelastet sein wird.

Nach drei Jahren mit einer Dividende von jeweils € 0.35 wird der Hauptversammlung am 08.06.2006 eine Erhöhung auf € 0.40 vorgeschlagen. Das Ausschüttungsvolumen von € 9.2 Mio. entspricht einer Quote von 55 %. Gerhard Weber betonte in diesem Zusammenhang, dass eine Dividendenrendite von 3 % angestrebt werde, die zum Ende des Berichtsjahres mit 2.9 % fast erreicht wurde. Die anhaltend erfreuliche Kursentwicklung drückte diesen Wert allerdings auf aktuell 2.5 %. Es ist davon auszugehen, dass bei entsprechenden Ergebnissen die Aktionäre auch künftig über steigende Dividenden am Erfolg des Unternehmens partizipieren werden.

#### Kerngesunde Bilanz

Die kerngesunde Bilanz kann die Ausschüttung gut verkraften. Bei einer Bilanzsumme von € 207 (201) Mio. entfallen auf das Eigenkapital € 118.7 (110.2) Mio., so dass sich die EK-Quote auf kom-

fortable 57.4 (54.7) % stellt. Zum Ende des Berichtsjahres befanden sich 265 793 eigene Aktien im Bestand; der Anteil am Aktienkapital beläuft sich auf 1.13 %. Das Eigenkapital finanziert das Anlagevermögen und die Vorräte komplett. Die Verbindlichkeiten gegenüber Banken betragen € 51.4 (53.6) Mio. Der für die Dividende maßgebliche AG-Abschluss weist einen Jahresüberschuss von € 17.7 (13.9) Mio. aus. In die Gewinnrücklagen werden erneut € 5.0 Mio. eingestellt. Der Bilanzgewinn erhöhte sich auf € 14.6 (10.0) Mio.

#### Stärkung der Marken

Als den wichtigsten Erfolgsfaktor bezeichnete der Vorstandschef die „drei starken Marken Gerry Weber, Taifun und Samoon, wobei der Zuwachs mit 18 % bei Gerry Weber und deren Sublabels am stärksten ausfiel. Die Konzentration auf „die erwachsene Frau“ zahle sich immer mehr aus, die Sublabels würden wesentlich zur Umsatzausweitung beitragen. Auf diese bedeutendste Marke entfallen zwei Drittel des Umsatzes. Ein weiteres Viertel erzielt Taifun, die Marke für jüngere Kundinnen. Samoon ist mit einem Anteil von 8 % bei den Anschlussgrößen gut positioniert. Trotz gestiegener Auslandsumsätze blieb die Exportquote bei 44 %, da sich vor allem die höheren Retailumsätze im heimischen Markt auswirkten. Unverändert wird jedoch eine Ausweitung der Exportquote angestrebt, zu der zahlreiche Neueröffnungen in aller Welt beitragen sollen. Besonders stolz zeigte sich Gerhard Weber auf die inzwischen erfolgte Eröffnung eines 700 qm großen Stores in der Londoner Regent Street. Von den geplanten 300 bis 400 „Houses of Gerry