

- Es gilt das gesprochene Wort -

Hagen, 23. März 2011

Hauptversammlung 2011

Rede von Dr. Henning Kreke,

Vorsitzender des Vorstandes DOUGLAS HOLDING AG

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.

Wir haben unsere Ziele im Geschäftsjahr 2009/2010 trotz der Auswirkungen der Finanzmarktkrise nicht nur erreicht, sondern sogar leicht übertroffen. Die Konzernumsätze stiegen um 3,7 Prozent auf über 3,3 Milliarden Euro, womit wir knapp über unserem Umsatzziel von plus 2 Prozent lagen. Zu dieser – insgesamt recht ordentlichen – Umsatzentwicklung trug vor allem das Inland bei. In unserem wichtigen Heimatmarkt Deutschland stiegen die Umsätze um 4,7 Prozent. Erfreulich war hier insbesondere die Entwicklung auf vergleichbarer Fläche, wo wir ein Umsatzplus von 2,0 Prozent erwirtschaften konnten. Vor allem unsere Christ-Juweliersgeschäfte, aber auch unsere Douglas-Parfümerien

konnten Marktanteile hinzugewinnen. Im Ausland stiegen die Umsätze zwar absolut um 2,1 Prozent. Auf vergleichbarer Fläche waren sie jedoch mit minus 2,7 Prozent leider erneut rückläufig, auch weil in vielen europäischen Ländern die Auswirkungen der Finanzmarktkrise noch andauern.

Beim Ergebnis vor Steuern (EBT) lagen wir mit 131 Millionen Euro ebenfalls leicht über unserer Zielmarke von 120 bis 130 Millionen Euro. Unsere EBT-Marge erreichte wie im Vorjahr 4 Prozent – ein für den Einzelhandel weiterhin recht ordentlicher Wert. Der Konzern-Jahresüberschuss stieg um 13 auf 76 Millionen Euro und das Ergebnis je Aktie von 1,60 Euro auf 1,93 Euro.

Ein kurzer Blick auf unsere Bilanzstruktur zeigt, dass die DOUGLAS-Gruppe weiterhin kerngesund und solide finanziert ist. Die Bilanzsumme lag zum Geschäftsjahresende mit rund 1,7 Milliarden Euro um 1,5 Prozent über dem Vorjahreswert. Dieser leichte Anstieg resultierte aus der erstmaligen Einbeziehung der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten von buch.de in den Konzernabschluss. Der Anteil der langfristigen Vermögenswerte an der Bilanzsumme hat sich mit rund 46 Prozent leicht reduziert. Grund dafür war der gesonderte Ausweis der zur Veräußerung vorgesehenen Parfümerien in Russland. Unter den kurzfristigen Vermögenswerten bildeten die Vorräte wieder die größte Position. Das Vorratsvermögen konnte aber durch ein verbessertes Working Capital-Management um 20 auf 647 Millionen Euro reduziert werden. Das Eigenkapital ist um 50 auf 765 Millionen Euro gestiegen. Die Eigenkapitalquote erreichte solide 45 Prozent der Bilanzsumme und liegt damit 3 Prozentpunkte über dem Niveau des Vorjahres. Und die Nettoverschuldung – ein sehr beliebtes Thema meines Vorstandskollegen Dr. Burkhard Bamberger – wurde von 165 auf 124 Millionen Euro weiter abgebaut.

Erfreulicherweise konnten wir uns auch bei weiteren für uns besonders relevanten Kennziffern verbessern. So stieg unser DOUGLAS Value Added (DVA) – mit dem wir die Überrendite auf das Geschäftsvermögen nach Abzug der Kapitalkosten messen – um über 3 auf knapp 24 Millionen Euro. Der Free Cash Flow übertraf mit 88 Millionen Euro leicht das

Vorjahresniveau. Und auch unsere Kapitalverzinsung – also unser ROCE – erhöhte sich von 7,9 auf 8,2 Prozent nach Steuern.

Die Investitionen stiegen leicht um 6 auf 118 Millionen Euro. Allein im Parfümeriebereich haben wir europaweit fast 50 neue Parfümerien eröffnet. Im Buchbereich kamen wir auf 6, im Schmuckbereich auf 9 Neueröffnungen. Gleichzeitig wurden im Rahmen der bereits im Vorjahr eingeleiteten Filialnetzoptimierung europaweit 104 unrentable Standorte geschlossen. Wir hatten gleich zu Beginn der Finanzmarktkrise unser gesamtes Filialnetz unter die Lupe genommen und entschieden, uns von allen nicht nachhaltig rentablen Filialen zu trennen. Dieser Prozess ist nun abgeschlossen. Zum Ende des Geschäftsjahres umfasste das Filialnetz der DOUGLAS-Gruppe 1.973 Standorte im In- und Ausland nach 2.005 Standorten am Vorjahresstichtag.

Insgesamt waren wir mit unserer Entwicklung im vergangenen Geschäftsjahr – gerade auch vor dem Hintergrund der in vielen Ländern anhaltenden Auswirkungen der Finanzmarktkrise – durchaus zufrieden. Deshalb schlagen Aufsichtsrat und Vorstand Ihnen – sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre – heute vor, wie im Vorjahr eine Dividende von 1,10 Euro je Stückaktie auszuschütten. Mit der daraus resultierenden Ausschüttungsquote von 57 Prozent des Konzernjahresüberschusses liegen wir leicht über unserer langfristigen Ausschüttungs-Zielmarke von rund 50 Prozent und stehen damit weiter zu unserem Grundsatz der Dividendenkontinuität.

Gestatten Sie mir nun ein paar Anmerkungen zur DOUGLAS-Aktie. Zum Bilanzstichtag – also am 30. September 2010 – erreichte die DOUGLAS-Aktie mit 36,83 Euro ihren Geschäftsjahreshöchststand. Aktuell liegt der Kurs bei 38,74 Euro (XETRA Stand: 21.03.2011). Derzeit empfehlen 8 Analysten die DOUGLAS-Aktie zum Kauf, 14 Analysten stufen sie auf „Halten“ ein und nur 1 Analyst spricht eine Verkaufsempfehlung aus.

Auf die häufig gestellte Frage, was sich denn nun durch die Beteiligung des neuen Großaktionärs Müller im Tagesgeschäft der DOUGLAS-Gruppe ändern wird, möchte ich gerne wiederholen, was wir zu diesem Thema schon im letzten Jahr hier gesagt haben: Es ändert sich gar nichts!

Das operative Geschäft der DOUGLAS-Gruppe wird – wie vom Gesetzgeber vorgesehen – vom Vorstand in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat verantwortet. Und die DOUGLAS-Gruppe macht nur das, was für unsere Kunden, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und für alle Aktionäre der DOUGLAS-Gruppe richtig ist! Auch darüber sind sich die maßgeblichen Großaktionäre – also die Oetker-Gruppe und die Familien Kreke/Eklöh, die seit nunmehr über 40 Jahren die Entwicklung der DOUGLAS-Gruppe partnerschaftlich eng begleiten – einig.

Lassen Sie mich nun aber wieder auf unsere Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr zurückkommen. Es ist beileibe keine Selbstverständlichkeit, dass wir – trotz der Finanzmarktkrise – unsere Ziele erneut leicht übertroffen haben. Vielmehr ist es das Ergebnis des unermüdlichen Einsatzes unserer über 25.000 sympathischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit ihrer Freundlichkeit, Kompetenz und ihrer Servicebereitschaft unsere Kunden Tag für Tag aufs Neue davon überzeugen, wie schön es ist, bei Douglas, Thalia, Christ, AppellathCüpper und Hussel einzukaufen. Ich ziehe den Hut vor dem, was unsere Teams in allen Sparten der DOUGLAS-Gruppe tagtäglich leisten und möchte mich daher auch hier und heute für dieses herausragende Engagement bei allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – herzlichst bedanken. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind das Herz unseres Unternehmens. Sie zu fordern und zu fördern und täglich zu Spitzenleistungen im Handel zu motivieren, bleibt der zentrale Wert unserer Unternehmenskultur.

Ganz besonders freut mich in diesem Zusammenhang, dass wir im Ausbildungsjahr 2010 deutschlandweit 670 neue Auszubildende – und damit über 200 Auszubildende mehr als im Vorjahr – in der DOUGLAS-Gruppe begrüßen konnten. Unsere Ausbildungsquote liegt mit knapp 13 Prozent weiter deutlich über dem Branchenschnitt des deutschen Handels von rund 8 Prozent. Insgesamt befinden sich derzeit über 1.500 junge Damen und Herren bei uns in der Lehre. Durch die fundierte und praxisnahe Ausbildung in unseren Fachgeschäften oder Service-Zentralen erhalten diese jungen Menschen eine solide Basis für ihren weiteren Berufsweg im Handel. Gleichzeitig sichern wir uns genügend Nachwuchs für die anstehenden Herausforderungen der Zukunft.

Besonders stolz sind wir darauf, dass eine junge Dame aus unseren Reihen zu den besten Auszubildenden in ganz Deutschland zählt. Im vergangenen Jahr legten mehr als 300.000 Auszubildende in über 200 IHK-Berufen ihre Prüfung ab. Karoline Nawrat, die ihre Ausbildung zur Einzelhandelskauffrau bei Douglas in Frankfurt absolvierte, erreichte – sage und schreibe – 100 von 100 möglichen Punkten. Das haben außer ihr in ganz Deutschland nur noch zwei der über 300.000 Auszubildenden geschafft. Ein sensationelles Ergebnis, das auch ein Zeichen für die Qualität unserer Ausbildung ist. Ich möchte Frau Nawrat auch an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich zu diesem wirklich herausragenden Ergebnis gratulieren.

Das große Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schlägt sich aber nicht nur in tollen Prüfungsergebnissen nieder, sondern auch in Auszeichnungen für unsere Tochtergesellschaften. So wurden im Jahr 2010 Douglas, Thalia und Christ in ihren jeweiligen Kategorien im Rahmen von unabhängigen Kundenbefragungen zu den „Händlern des Jahres“ in Deutschland gewählt. Auf diese Auszeichnungen dürfen die Teams meiner Bereichsvorstandskollegen um Reiner Unkel bei Douglas, um Michael Busch bei Thalia und um Manfred Kroneder bei Christ mit Recht sehr stolz sein.

Für 2011 lautet unser Jahres-Motto „In die Zukunft mit Herz und Verstand“. Wir wollen die DOUGLAS-Gruppe weiterentwickeln, um für die Zukunft noch besser gerüstet zu sein. Dafür brauchen wir hoch-motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die:

- mit Begeisterung neue Wege mitgehen
- sich trauen, eigene Ideen auch in die Tat umzusetzen und
- sich nicht scheuen, auch einmal falsche Entscheidungen zu treffen und daraus für das Unternehmen zu lernen.

Unsere Unternehmenswerte und Führungsleitlinien sind seit Jahren die Basis für Eigeninitiative, ein offenes und faires Miteinander und Fehlertoleranz. Diese Kultur beizubehalten und für die Zukunft auszurichten, ist eine der ganz wichtigen Aufgaben meiner Vorstandsarbeit. Denn als innovatives Handelsunternehmen wollen und müssen wir

uns in der heutigen schnelllebigen Zeit mit Herz und Verstand verändern. Konkret heißt die Aufgabe: weg von einem traditionellen Handelsunternehmen hin zu einem führenden Multichannel-Anbieter!

Um die dafür erforderliche Verbindung von stationärem und Online-Handel rasch voranzutreiben, werden wir in unserer Aus- und Weiterbildung zukünftig verstärkt auch das Thema „Multichannel“ schulen, um bei unseren Teams die Begeisterung für die Chancen von „Multichannel“ weiter zu wecken.

Denn bei aller Euphorie für das Thema „Multichannel“ bleibt es eine große Herausforderung, wirklich alle unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von den Vorzügen des Multichannel-Gedankens zu überzeugen. Es ist nachvollziehbar, dass einige unserer Beschäftigten sich fragen, was aus ihrem Job wird, wenn sich mehr und mehr Umsätze ins Internet verlagern. Klar ist jedoch – und das ist das Ergebnis von verschiedenen wissenschaftlichen Untersuchungen –, dass Kunden, die sowohl im Fachgeschäft als auch Online bei einem Handelsunternehmen einkaufen, deutlich mehr Umsatz generieren als Kunden, die nur im Fachgeschäft oder nur Online bei diesem Handelsunternehmen kaufen. Hier liegt jedoch noch viel Überzeugungsarbeit vor uns. Wir merken aber, dass es uns zunehmend gelingt, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Thema „Multichannel“ zu begeistern.

Ein weiteres großes Thema ist derzeit die Diskussion um die „Frauenquote in Führungspositionen“. Dazu möchte ich gerne einige Fakten aufzählen: Wir haben in der DOUGLAS-Gruppe einen Frauenanteil von über 90 Prozent. Zu unseren wichtigsten Führungskräften zählen neben unseren Geschäfts- und Bereichsleitungen auch unsere Filialleitungen. Auf diesen wichtigen Führungsebenen haben wir folgenden Anteil von Frauen: 90 Prozent bei den Filialleitungen, 60 Prozent bei den Bereichsleitungen und 20 Prozent bei den Geschäftsführungen – Tendenz steigend. Und auch bei uns im Vorstand sind wir froh, bereits seit mehr als zehn Jahren – zunächst mit Gabriele Traude-Stopka und nun mit Anke Giesen – kompetente Damen am Tisch zu haben, die ebenfalls dazu beitragen, dass wir unser Motto „Handel mit Herz und Verstand“ jeden Tag mit Leben erfüllen.

Kurzum: Die DOUGLAS-Gruppe lebt von ihren tüchtigen und erfolgreichen Frauen, egal ob mit oder ohne Führungsverantwortung. Und alle diese Frauen in Führungspositionen sind ausdrücklich keine Quotenfrauen, sondern haben sich für ihre jeweilige Position durch Leistung und Engagement qualifiziert. Und das ist gut so! Sie sehen: Die DOUGLAS-Gruppe ist bereits heute rund um das Thema „Frauen und Karriere“ zukunftsweisend aufgestellt. Daher macht es uns schon ein wenig stolz, dass wir – auch aufgrund unseres Betriebskindergartens – beim Thema „Frauen in Führungspositionen“ häufig sogar als Vorzeigeunternehmen genannt werden.

Lassen Sie mich nun kurz zur Entwicklung der einzelnen Geschäftsbereiche im abgelaufenen Geschäftsjahr kommen:

Unsere Douglas-Parfümerien steigerten ihre Umsätze um 1,4 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro und bauten damit ihre marktführende Position in vielen europäischen Ländern weiter aus. In Deutschland erzielten die 445 Douglas-Parfümerien Umsätze in Höhe von 947 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 2,9 Prozent, mit der Douglas im wichtigen Heimatmarkt Deutschland Marktanteile hinzugewinnen konnte.

Die Umsätze der 760 ausländischen Douglas-Parfümerien erreichten mit 932 Millionen Euro in etwa den Vorjahreswert. Die gute Umsatzentwicklung der Douglas-Parfümerien in Polen, Italien und der Türkei konnte die Umsatzrückgänge in Spanien, Ungarn, Kroatien, Portugal und dem Baltikum aber leider nicht ganz kompensieren.

Das EBT im Geschäftsbereich Parfümerien blieb mit 88 Millionen Euro stabil. Während der Ergebnisbeitrag der Parfümerien in Deutschland aufgrund der ordentlichen Umsatzentwicklung das Vorjahresniveau deutlich übertraf, ging das EBT der Parfümerien im Ausland aufgrund der vielerorts anhaltend schwierigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen leider zurück.

Im Buchbereich baute die Thalia-Gruppe ihre marktführende Position im deutschsprachigen Raum weiter aus. Die Umsätze stiegen insbesondere durch die erstmalige Vollkonsolidierung von buch.de um 10,5 Prozent auf 906 Millionen Euro. Im stationären Bereich erreichten die 289 Thalia-Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit 818 Millionen Euro das Vorjahresniveau.

In Deutschland stiegen die Umsätze insgesamt um 9,7 Prozent auf 690 Millionen Euro. Auch hier wirkten sich die Online-Erlöse von buch.de mit 70 Millionen Euro positiv aus. Die 232 Buchhandlungen in Deutschland verzeichneten zwar leichte Umsatzrückgänge von 1,4 Prozent, konnten aber in einem insgesamt schwachen Branchenumfeld mit 619 Millionen Euro Umsatz ihre Marktführerschaft behaupten.

Die 57 Thalia-Buchhandlungen in Österreich und in der Schweiz erzielten Umsatzzuwächse von 3,8 Prozent auf 198 Millionen Euro. Inklusive der Erlöse von buch.at und buch.ch stiegen die Auslandsumsätze um 13,1 Prozent auf 216 Millionen Euro.

Das Ergebnis im Buchbereich stieg um 2 auf 25 Millionen Euro. Ohne den Einmalsertrag aus der Neubewertung der buch.de-Aktien in Höhe von 6 Millionen Euro reduzierte sich jedoch das Ergebnis von 23 auf 19 Millionen Euro.

Sehr erfreulich war die Entwicklung in unserem Geschäftsbereich Schmuck. Die 204 Christ-Juweliengeschäfte erzielten im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 6,1 Prozent auf über 310 Millionen Euro. Damit blickt Christ auf eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre in der Firmengeschichte zurück und baute seine starke Marktposition in der mittleren bis gehobenen Preislage in Deutschland weiter aus. Entscheidend für die überdurchschnittlich gute Entwicklung war neben der hohen Beratungskompetenz der Mitarbeiter insbesondere die erfolgreiche Exklusiv- und Trendmarkenstrategie. Aufgrund der sehr guten Umsatzentwicklung steigerte unser Schmuckbereich das EBT von 15 auf über 17 Millionen Euro.

Im Geschäftsbereich Mode blieben die Umsätze der 14 Damenmodehäuser von AppelrathCüpper mit 124 Millionen Euro um 5,3 Prozent hinter dem Vorjahr zurück. Bereinigt um das im Januar 2009 geschlossene Haus in Berlin betrug der Umsatzrückgang jedoch moderate 1,2 Prozent. Die Modehäuser in Bonn und Münster wurden umfangreich umgebaut und präsentieren sich jetzt – genauso wie alle anderen AC-Häuser – in modernstem Ambiente. Auch die Kundinnen bemerken zunehmend, dass sich AppelrathCüpper in den letzten Jahren neu positioniert hat und mittlerweile wieder zu einem attraktiven Anlaufpunkt in Sachen Mode geworden ist. Bereinigt um die Kosten der Filialschließung in Berlin erzielte AppelrathCüpper – aufgrund eines konsequenten Kostenmanagements – wie bereits im Vorjahr ein ausgeglichenes EBT.

Im Geschäftsbereich Süßwaren erzielte Hussel in Deutschland und Österreich Umsätze in Höhe von rund 100 Millionen Euro. Obwohl die Zahl der Confiserien im Zuge der Filialnetzberingung von 274 auf 261 zurückging, wurde damit fast das Vorjahresniveau erreicht. Das EBT im Süßwarenereich verfehlte mit rund 3 Millionen Euro das Vorjahresergebnis um rund 500.000 Euro.

Soviel zum abgelaufenen Geschäftsjahr. Kommen wir nun zur Entwicklung im aktuellen Berichtsjahr und zu unseren strategischen Herausforderungen.

Erfreulicherweise berichten die Medien seit Wochen wieder über eine steigende Konsumbereitschaft – insbesondere in unserem wichtigen Heimatmarkt Deutschland. Niedrige Arbeitslosenzahlen, die brummende Konjunktur und eine moderate Inflation haben die Kauflust der deutschen Verbraucher auf den höchsten Stand seit Herbst 2007 getrieben. Und – was noch viel wichtiger ist – die Konsumenten sind auch für die Zukunft zuversichtlich. Das sind nach den letzten Jahren endlich wieder optimistischere Töne. Und auch im Ausland sieht man in vielen Ländern wieder Licht am Ende des Tunnels, weil auch dort der Konsum langsam wieder anspringt. Zumindest hat sich der Umsatzrückgang in den meisten Ländern spürbar verlangsamt und teilweise bereits sogar ins Positive gedreht.

Diesen konjunkturellen Rückenwind haben auch wir in der DOUGLAS-Gruppe in den ersten fünf Monaten des neuen Geschäftsjahres gespürt. Die Umsätze stiegen im Zeitraum von Oktober bis Februar um 4,1 Prozent auf über 1,6 Milliarden Euro. In unserem wichtigen Heimatmarkt Deutschland erzielten wir sogar ein Plus von 5,8 Prozent. Und auch im Ausland verzeichneten wir ein leichtes Umsatzplus von immerhin 0,8 Prozent.

Auf vergleichbarer Fläche stiegen die Konzernumsätze um 2,3 Prozent. In Deutschland lagen die vergleichbaren Umsätze um beachtliche 4,1 Prozent über dem Vorjahresniveau. Dieses gute Abschneiden haben wir vor allem der sehr guten Entwicklung von Christ mit + 9,6 Prozent und unseren Douglas-Parfümerien in Deutschland mit + 5,5 Prozent zu verdanken. Erfreulich war auch die Entwicklung bei AppelrathCüpper mit + 3,8 Prozent.

Hingegen mussten unsere Auslandsgesellschaften auf vergleichbarer Fläche Umsatzrückgänge in Höhe von 1,2 Prozent verzeichnen. Diese Tendenz ist aber schon deutlich besser als im entsprechenden Vorjahreszeitraum, als wir im Ausland auf vergleichbarer Fläche noch Umsatzrückgänge von 2,8 Prozent verbuchen mussten. Erfreulich verlief die Entwicklung vor allem in unseren wichtigsten Auslandsmärkten: In Österreich und den Niederlanden konnten unsere Douglas-Parfümerien mit + 4,1 Prozent bzw. + 2,2 Prozent ihre Marktführerschaft weiter ausbauen.

Leider gab es aber auch einige unbefriedigende Entwicklungen im Ausland. In einigen Ländern wie z.B. Spanien, Portugal und Kroatien mussten unsere Douglas-Parfümerien erneut deutliche Umsatzrückgänge auf vergleichbarer Fläche hinnehmen – in Spanien sogar schon im vierten Jahr in Folge. Und auch im Buchbereich verlief die Entwicklung unserer Thalia-Gruppe wenig erfreulich. Zwar stiegen die Umsätze insgesamt um 6,0 Prozent. Auf vergleichbarer Fläche lagen sie – trotz der anhaltend hohen Wachstumsraten bei thalia.de – jedoch nur auf Vorjahresniveau.

Alles in allem ist Ihre Unternehmens-Gruppe, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, mit einem Plus von 4,1 Prozent dennoch recht ordentlich ins neue Geschäftsjahr gestartet.

Und wir haben damit eine gute Basis geschaffen, um die anstehenden Herausforderungen tatkräftig anzugehen und auch nachhaltig erfolgreich zu wirtschaften.

Eine der größten Herausforderungen für die Zukunft ist der richtige Umgang mit dem Online-Geschäft. In diesem Zusammenhang ist ein Begriff derzeit in aller Munde: das Zauberwort „Multichannel“.

Konkret heißt „Multichannel“ für uns, dass wir unsere Kunden sehr viel stärker als bisher neben unseren Fachgeschäften auch für unsere Online-Shops begeistern wollen. Denn die Zukunft im Handel wird jenen Händlern gehören, die ihre Kunden sowohl „stationär“ – also mit Geschäften in den Innenstädten und Einkaufszentren – als auch „virtuell“ – also mit Shops im Internet – überzeugen und begeistern. Und hier verfügt die DOUGLAS-Gruppe über eine bessere Ausgangsposition als „reine“ Online-Händler. Denn wir haben sowohl unsere top-aktuellen Online-Shops als auch unsere erstklassigen Fachgeschäfte, in denen man in Ruhe bummeln und sich kompetent beraten lassen kann. Unsere Kunden können sich also sowohl in unseren Fachgeschäften vor Ort und auch jederzeit im Netz über ihre Lieblingsprodukte informieren, sie dann direkt im Laden kaufen oder online bestellen und sich bequem nach Hause oder zur Abholung in unsere Fachgeschäfte schicken lassen.

Bei aller Euphorie für das Online-Geschäft geht es also nicht um die Entscheidung „entweder – oder“, sondern um die optimale Verbindung von stationärem und Online-Handel. Diese große Chance wollen wir nutzen, um die Strahlkraft unserer Marken Douglas, Thalia, Christ, AppelpathCüpper und Hüssel weiter zu stärken. Deshalb werden wir alle Kunden in unseren Fachgeschäften noch aktiver von den Vorzügen eines Einkaufs in unseren Online-Shops überzeugen. Gleichzeitig wollen wir alle Kunden in unseren Online-Shops auf die besonderen Dienstleistungen aufmerksam machen, die sie so nur in den Fachgeschäften der DOUGLAS-Gruppe erhalten. Durch diese Verzahnung unserer Fach- und Online-Geschäfte wollen wir von dem großen Wachstumspotenzial rund um das Thema „Multichannel“ profitieren.

Lassen Sie mich nun zu einem weiteren Thema kommen, das in der DOUGLAS-Gruppe einen hohen Stellenwert hat – nämlich das „nachhaltige Handeln“. Unternehmerische

Verantwortung ist in der DOUGLAS-Gruppe mit einem klaren Bekenntnis des Handelns mit Herz und Verstand verbunden. Das bedeutet, den von allen Seiten gewünschten wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlichem und ökologischem Engagement in Einklang zu bringen. Mit vielen einzelnen Maßnahmen und Initiativen reagiert Ihr Unternehmen auf diese Herausforderung.

So hat die DOUGLAS-Gruppe bereits im Jahr 2008 den internen „Corporate Social Responsibility Council“ (Nachhaltigkeitskreis) gegründet, dem sowohl Vertreter aus den operativen Geschäftsbereichen als auch aus der Holding angehören.

Mit unserem Lieferantencodex, dem sogenannten „Code of Conduct“, wirken wir seit Jahren gezielt darauf hin, dass alle unsere Geschäftspartner ökologische und soziale Mindeststandards einhalten. Dieser Codex basiert auf der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN) und den Konventionen der International Labour Organization (ILO). Erfreulicherweise haben sich alle unsere Lieferanten schriftlich dazu verpflichtet, diesen Codex einzuhalten oder aber einen eigenen „Code of Conduct“ umzusetzen.

Und auch beim sorgsamem Umgang mit den natürlichen Ressourcen ist es unseren Tochtergesellschaften gelungen, durch Verbesserung der Energie-Effizienz unnötigen Energie- und Materialverbrauch zu vermeiden. Bei Neu- und Umbauten kommt beispielsweise energiesparende Technik bei den Klima- und Lüftungssystemen zum Einsatz. Eine konstante Raumtemperatur in den Filialen wird durch energie-effiziente Luftschleieranlagen sichergestellt. Bei der Beleuchtung testen wir in unseren Fachgeschäften alternative Leuchtmittel, um den Energieverbrauch pro Quadratmeter weiter zu senken. So wurde im April letzten Jahres eine Douglas-Parfümerie in Frankenthal erstmals komplett mit Leuchtdioden – also LED-Technologie – ausgestattet. Durch ein zusätzlich installiertes System zur Messung des Energieaufkommens wird der Verbrauch genau erfasst und so die Wechselwirkung zwischen Klima, Lüftung, Heizung, Beleuchtung, Türsystem und IT ermittelt. Die Erkenntnisse aus dieser Pilotfiliale und auch der gewaltige technische Fortschritt bei der LED-Beleuchtung sind sehr vielversprechend. Daher gehen wir davon aus, schon in absehbarer Zeit neue Filialen nur noch mit der deutlich energie-effizienteren LED-

Technik ausstatten zu können.

Darüber hinaus haben unsere Douglas-Parfümerien ihre Logistik in Deutschland grundlegend überarbeitet, auch mit dem Ziel, die Belastungen der Logistik auf die Umwelt zu minimieren. Durch die Reduzierung von acht auf nunmehr nur noch fünf Cross Docking Center und die Einführung eines IT-gestützten Bestellsystems konnte Douglas trotz höherer Warenmengen das Transportaufkommen deutlich senken. Und Thalia hat im abgelaufenen Geschäftsjahr einen neuen Logistikvertrag abgeschlossen, der es ermöglicht, zukünftig alle nationalen Vertriebsgesellschaften über ein Logistikcenter abzuwickeln. Dadurch werden auch bei Thalia und bei buch.de die Transportwege weiter optimiert.

Zur Schonung der Wälder setzt die DOUGLAS HOLDING seit mehreren Jahren FSC-zertifiziertes Papier ein – so auch beim Druck des Ihnen vorliegenden Geschäftsberichtes. Und am Standort Hagen sind wir schon lange komplett auf Recyclingpapier umgestiegen.

Sie sehen: Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist uns wirklich wichtig. Aber auch wenn ökologische Aspekte zukünftig aller Voraussicht nach noch weiter an Bedeutung gewinnen, muss das Thema „Nachhaltigkeit“ am Ende bezahlbar bleiben. Die Rechnung bezahlt nämlich letztendlich immer der Konsument. Die Herausforderung liegt also darin, dass Handel, Hersteller und Politik beim Thema „Nachhaltigkeit“ nun um die optimale Mischung aus Ökologie und Wirtschaftlichkeit ringen müssen, um sinnvolle Nachhaltigkeit auch nachhaltig bezahlbar zu machen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,
auch wenn Themen wie „Multichannel“ oder „Nachhaltigkeit“ für reichlich Bewegung in der Handelsszene sorgen, wird die DOUGLAS-Gruppe ihrer strategischen Ausrichtung treu bleiben. Wir halten fest an unserer Lifestyle-Philosophie mit herausragendem Service, erstklassigen Sortimenten und erlebnisorientiertem Ambiente. Auch weil wir fest davon überzeugt sind, dass sich alle Verbraucher – egal ob im Fachgeschäft oder im Internet – ab und zu gerne einen Hauch von Luxus gönnen, um sich selbst oder anderen eine Freude zu machen.

Zum Start in das neue Geschäftsjahr darf ich zusammenfassend festhalten, dass wir mit der Entwicklung von Christ und Douglas in Deutschland sehr zufrieden sind. Auch AppelrathCüpper und Hüssel entwickeln sich ordentlich. Große Herausforderungen sehen wir hingegen bei Thalia und in einigen Auslandsmärkten bei unseren Douglas-Parfümerien, wo der Konsum noch nicht so richtig anspringen will. Alles in allem ist die DOUGLAS-Gruppe aber gut aufgestellt, um auch im aktuellen Geschäftsjahr die gesteckten Ziele zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund halten wir an unserer im Geschäftsbericht abgegebenen Prognose zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung fest. Der Vorstand geht weiter davon aus, im Geschäftsjahr 2010/2011 eine Umsatzsteigerung von 2 bis 4 Prozent und eine Steigerung des Ergebnis vor Steuern – also des EBT – von 131 auf rund 140 Millionen Euro erzielen zu können.

Mit einer Eigenkapitalquote von fast 45 Prozent und unserer soliden Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sind wir gut gerüstet, unsere Position als eine führende europäische Lifestyle-Gruppe im Handel weiter auszubauen. Wie eingangs schon erwähnt, hatten wir bereits zu Beginn der Finanzmarktkrise unser gesamtes Filialnetz unter die Lupe genommen und entschieden, uns von allen nicht nachhaltig rentablen Filialen zu trennen. Darüber hinaus haben wir im Parfümeriebereich unser Engagement auf die Länder konzentriert, in denen wir schon Marktführer sind oder aber in absehbarer Zeit werden können. Infolgedessen haben wir uns aus Dänemark, den USA und zuletzt auch aus Russland zurückgezogen.

Gestatten Sie mir in diesem Zusammenhang ein paar Bemerkungen zu unserem Ausstieg aus Russland. Wir haben seit unserem Einstieg im Jahr 2003 in Russland im operativen Geschäft immer ordentlich verdient. Dennoch war und ist das Mietniveau im russischen Markt stets sehr anspruchsvoll. Deshalb haben wir dort sehr vorsichtig agiert und neue Mietverträge nur dann abgeschlossen, wenn die Konditionen für uns betriebswirtschaftlich akzeptabel waren. Unsere russischen Mitbewerber haben hingegen zu sehr hohen Konditionen – nach dem Motto „koste es, was es wolle“ – sehr viele neue Mietverträge

abgeschlossen und somit rasch Marktanteile hinzugewonnen. Da das Erreichen einer marktführenden Position im russischen Markt für uns vor diesem Hintergrund sehr riskante Investitionen erfordert hätte, haben wir uns entschieden, unsere russischen Douglas-Parfümerien per Ende Dezember 2010 zu veräußern. Dieser Verkauf von Douglas Russland brachte uns einen Gewinn von mehr als 22 Millionen Euro ein. Zusammen mit der Tatsache, dass wir – wie bereits erwähnt – in Russland jedes Jahr operativ ordentlich verdient haben, kann man hier also durchaus von einem ordentlichen Geschäft für die DOUGLAS-Gruppe sprechen. Jetzt verfügen unsere Douglas-Parfümerien europaweit wieder über ein kerngesundes Filialnetz mit gutem Wachstumspotenzial.

Von dem im Konzern für das Geschäftsjahr 2010/2011 zur Verfügung stehenden Investitionsvolumen in Höhe von rund 125 Millionen Euro fließt daher der Großteil wieder in das Wachstum unserer Douglas-Parfümerien. Rund 65 Millionen Euro werden in die Neueröffnung von 50 bis 60 Parfümerien, die Modernisierung des bestehenden Filialnetzes sowie in den Ausbau unserer Multichannel-Aktivitäten investiert. Der Wachstumsfokus im stationären Bereich liegt dabei vor allen auf den Ländern, in denen unsere Douglas-Parfümerien auf absehbare Zeit eine marktführende Position besetzen können.

Die Thalia-Gruppe wird ihre Multichannel-Strategie optimieren und zügig vorantreiben, um sich an die neuen Herausforderungen der Digitalisierung im Buchhandelsgeschäft anzupassen. Dies ist auch deshalb wichtig, weil die Digitalisierungswelle nun doch sehr viel schneller als erwartet auch bei uns in Deutschland angekommen ist. Daher gilt es nun im stationären Geschäft, zum einen die Flächen und zum anderen die Sortimente zu optimieren. Und auch im Online-Geschäft muss Thalia rund um das Thema „Buch“ die richtigen Zusatzsortimente anbieten, um sich im Wettbewerb profilieren zu können. Das geplante Investitionsbudget in Höhe von rund 30 Millionen Euro fließt daher nicht nur in die Eröffnung von mehr als zehn Buchhandlungen und die Modernisierung des bestehenden Filialnetzes, sondern auch in den gezielten Ausbau der Online-Shops von Thalia und buch.de.

Bei Christ werden vier Millionen Euro in fünf bis zehn neue Juweliergeschäfte sowie

zahlreiche Modernisierungen investiert. Christ will aber auch innovative Vertriebskonzepte rund um das Thema Schmuck und Uhren testen. So ist beispielsweise vorgesehen, in nächster Zeit ein neues Geschäft zu eröffnen, in dem ausschließlich Schmuck und Uhren von unserer Exklusivmarke Jette angeboten werden. Mit dem im Herbst 2010 völlig neu gestalteten Online-Auftritt hat auch Christ einen wichtigen Schritt in Richtung Multichannel-Anbieter gemacht. Ziel ist es, neben der guten Position im stationären Handel auch als Online-Händler im Schmuck- und Uhrenbereich ganz vorne dabei zu sein.

Im Modebereich macht AppelrathCüpper bei der Neuausrichtung weiter große Fortschritte. Durch intensive Marketingaktivitäten mit anspruchsvollen Prospekten soll der neue Auftritt von „AC“ bei den Kundinnen noch präsenter werden. Und auch bei AppelrathCüpper soll der im Herbst letzten Jahres gestartete Online-Shop appelrath.com weiter ausgebaut werden.

Bei den Hussel-Confisereien liegt der Fokus auf zahlreichen Umbauten. Dafür stehen Investitionen in Höhe von rund vier Millionen Euro bereit. Zusammen mit einem neuen Ladenkonzept, einem neuen Logo und dem neuen Online-Shop will Hussel seine Kompetenz im Bereich der hochwertigen Confiserie herausstellen, um neue und vor allem jüngere Kunden zu gewinnen.

Alles in allem sind wir auf gutem Weg, die DOUGLAS-Gruppe durch die Verknüpfung von stationärem und Online-Geschäft zügig von einem traditionellen Handelsunternehmen zu einem modernen Multichannel-Anbieter zu entwickeln. Dabei werden wir die Chancen des Multichannel-Handels konsequent nutzen, um sicherzustellen, dass Ihre DOUGLAS-Gruppe auch zukünftig zu den führenden europäischen Handelsunternehmen gehört.