

Mit einem zielgruppenorientierten Markenauftritt, flexiblen Vertriebsstrategien, schlanken Beschaffungs-, IT- und Logistikstrukturen, innovativen Ideen wie RFID, der Halle 29 in Düsseldorf hat sich die Gerry Weber Gruppe in den letzten Jahren strategisch neu aufgestellt und zu einem börsennotierten, international agierenden Fashion- und Lifestylekonzern entwickelt. Am 3. Juni wurde Unternehmensgründer und Vorstandsvorsitzender Gerhard Weber 70 Jahre alt.



Gerhard Weber

„Gerhard Weber hat in seinem Leben alles falsch gemacht. Das sagen einige meiner Mitbewerber und etliche Händler“, sagt Gerhard Weber, Vorstandsvorsitzender der Gerry Weber AG. Während er das sagt, blitzen seine Augen vor Vergnügen. Natürlich hat Gerhard Weber, der am 3. Juni seinen 70. Geburtstag feierte, nicht alles falsch gemacht. Dass er das weiß, wird deutlich, wenn er stolz durch das moderne 8.000 Quadratmeter umfassende Kreativcenter führt, das im Februar 2011 eröffnet wurde. In den ehemaligen Räumen des komplett entkernten und umgebauten ehemaligen Fertigwarenlagers werden heute die Abteilungen Verkauf, Retail, Schnitt, Design und Produktion unter einem Dach vereint. Allein rund 180 Designerinnen

arbeiten hier. Ein moderner Showroomkomplex präsentiert die fünf Mode- und Lifestylemarken Gerry Weber, Gerry Weber Edition, G.W., Taifun und Samoon by Gerry Weber.

Angefangen hat Gerhard Weber mit einem eigenen Laden. Das war 1964 und Modeläden hießen damals Boutiquen. 1973 wechselte er die Seiten und gründete zusammen mit seinem langjährigen Weggefährten Udo Hardieck in einer Garage die Hatex GmbH, die Damenhosen produzierte. „Damenhosen herstellen? - Um Himmels willen!“ - die Eltern sind skeptisch. 16 Jahre später bringt Gerhard Weber das Unternehmen als Gerry Weber International an die Börse. „In diesem Jahr sollen 700 Millionen Umsatz erzielt werden“, prognostiziert Gerhard Weber ein Umsatzwachstum von rund 10 Prozent für das laufende Geschäftsjahr. Auch für die kommenden zwei bis drei Jahre sei jeweils ein zweistelliges Plus geplant. Im Mai 2011 wurde die Dividende auf 1,10 je Aktie angehoben – rund 30 Prozent mehr als im Vorjahr und mit 25,2 Millionen Euro die bisher höchste Gewinnausschüttung in der Unternehmensgeschichte.



Neues, modernes Kreativcenter am Standort Halle

Als Gerhard Weber Steffi Graf Mitte der 1980er Jahre als Werbepartnerin engagiert, hat er wieder einmal eine seiner „vollkommen falschen Ideen“. Steffi Graf ist jung und talentiert, aber

noch weit davon entfernt, ein Star zu sein. Als sie dann einer ist, trägt sie Mode von Gerry Weber, und die Konkurrenz schaut neidisch zu. Das gleiche passiert, als Gerhard Weber ein Tennis-Stadion in die tiefste westfälische Provinz baut, um Deutschlands erstes Rasenturnier zu etablieren. „Wer kommt denn nach Halle, um dort Tennis zu gucken?“ meckern die Kritiker. Heute sind die Gerry Weber Open international ein Begriff. 13.000 Zuschauer passen in die Arena, sie ist Schauplatz internationaler Großereignisse für Sport, Kultur und Musik.



Samoon by Gerry Weber
 täglich: Jeden Morgen, wenn für ihn zwischen 7 und 8 Uhr Dienstbeginn ist – nachdem er schon eine Runde Golf gespielt hat - lässt er sich Listen vorlegen mit sämtlichen Daten: Umsätze, Wetter, Umsätze des Vorjahres. Wenn irgendwo etwas nicht stimmt, greift er selbst zum Hörer und hakt nach: Egal ob am Hamburger Jungfernstieg, in Moskau, Wien oder Kairo.

Mit über 430 Houses of Gerry Weber, wo alle Marken unter einem Dach verkauft werden, mehr als 2.000 Shop-in-Shops, zahlreichen Monolabel Stores und Marken Onlineshops sind die Mode- und Lifestylemarken des Unternehmens weltweit präsent. Dass der Handel mit den Marken aus dem Hause Gerry Weber ein gutes Geschäft machen kann, steht für den Firmenboss außer Frage: „Der Handel hat mit uns einen Partner, auf den er sich verlassen kann. Wir sind schneller geworden, wir sind hochwertiger geworden und wir sind jünger geworden.“ Was mit seinen Marken passiert,

kontrolliert Gerhard Weber



RFID-Handheld bei Gerry Weber



Gerry Weber

Gerhard Weber denkt noch immer wie ein Einzelhändler, auch wenn manche das bestreiten. Kollektionsinhalte und deren Rhythmus werden vom POS aus erdacht und entwickelt. Um die Order zu beschleunigen und schnell und flexibel liefern zu können, wurden die Kollektionen Schritt für Schritt gestrafft. „Hatten wir vor sechs Jahren noch 37 Themen mit jeweils 90 Teilen sind es jetzt noch 21 Themen mit jeweils 35 Teilen. Das ist eine Reduzierung um mehr als 80 Prozent“, erläutert Gerhard Weber. Hochentwickelte Technologie bildet die Basis für die Kollektionen. Seit Mitte letzten Jahres näht die Gerry-Weber-Gruppe in alle seiner rund 28 Millionen produzierten Teile einen Radiofrequenz-Identifikations (RFID)-Tag ein. Mit Hilfe dieses Chips lässt sich auf den Flächen des Handels eine hohe Bestandsgenauigkeit und daraus folgend eine verbesserte Warenversorgung erreichen. Inventuren können schneller durchgeführt und die Transparenz in der Logistik erhöht werden. Damit nimmt das Unternehmen im Bereich RFID eine Vorreiterrolle in der Bekleidungsbranche ein. Im April erhielt Gerry Weber dafür vom renommierten RFID-Journal aus den USA einen Preis für die beste RFID-Implementierung.

Eine neue Halle für Mode in Düsseldorf? Da zieht doch niemand ein!“, unken Mitbewerber als Anfang des neuen Jahrtausends Pläne für die Halle 29 auf dem ehemaligen Rheinmetallgelände bekannt werden. Heute nutzen 14 weitere internationale Labels das moderne loftartige Ambiente zur Präsentation ihrer Kollektionen. In der Halle 30, die im Herbst in unmittelbarer Nähe eröffnet werden soll, werden 34 weitere Fashion- und Lifestylemarken ihr zu Hause finden.



Gerry Weber RFID

Wer Gerhard Weber erlebt, kann sich kaum vorstellen, dass er ohne seine Arbeit existieren kann. Und doch: „2013 ist Schluss“, sagt er selbst. Aber dann wird er ja noch einen Sitz im Aufsichtsrat innehaben. Und hoffen, dass sein Konzern die Milliarden-Umsatzgrenze knackt.

Susanne Schaper