



SALAMANDER

SYNERGY.

SYMPATHY.



SYMBOL. STRATEGY.

"Bravery never goes out of fashion." William Thackeray, poet

A Brand Like No Other. A Brand Liked by Everybody.

In April 2005, a unique opportunity presented itself to the EganaGoldpfeil Group, and it was taken. With Salamander, one of the last big German brands has been integrated into the Group portfolio.

Salamander comes with tremendous assets – as a brand and as a business: Registered in 1904, the universally well-known brand name is synonymous with serious quality for the mass market, especially beloved at home and in the emerging markets of Eastern Europe. Salamander not only has tremendous general expertise in its field, but has managed to build up a chain of own multi-brand shops, 52 in Germany and 117 Eastern Europe, Austria, Belgium, and France.

EganaGoldpfeil has established the Salamander GmbH in Germany to operate the national Salamander business, to act as the holding company of Salamander subsidiaries in Europe, and to maintain the international trademark rights of Salamander.

The high brand awareness, especially in Germany, Austria, Poland and Russia, and the excellent shop locations offering their own label but also a selection of the most popular shoe brands all point to a clear potential for growth in established markets for the brand.

In the business year 2004/2005, Salamander plans to open further shops in Europe through organic growth as well as through strategic alliances with competent partners using franchising arrangements. The growth process was revitalized immediately upon acquisition. As per end of May, 2005, three additional shops have opened in Germany.

The key strategies to reach the objectives in turnover, profitability, and synergy: A substantial increase of proprietary brands, the integration of EganaGoldpfeil labels wherever suitable, the use of the Group's network of product development and manufacturing facilities in Asia and Europe, and an upgrade and modernization of the brand, the image and its shops.

The sensible extension of the Salamander range by bags and leather accessories developed and manufactured within the EganaGoldpfeil network is already under way, the new shop-fitting concept will be launched in the spectacular flagship store in Munich, opening in April 2006.

THE MISSING
THE BIG PICTU
THE OPP

„Salamander hat Staub angesetzt, der muß weg“

Egana Goldpfel hat die Traditionsmarke gekauft - Der Chef glaubt an den Standort Deutschland

Düsseldorf - Die Traditions-Schuhmarken Salamander und Lurchi haben schon wieder einen neuen Eigentümer. Der Luxuskonzern Egana Goldpfel aus Hongkong hat die Marken aus der Insolvenz der Garant AG übernommen - die sie gerade erst vom Versorger ENBW gekauft hatte. „Wir werden schon im ersten Geschäftsjahr Geld verdienen“, sagt Hans-Jörg Seeburger, Unternehmenschef und größter Aktionär. Er will in Salamander-Läden auch Produkte seiner Marke Joop anbieten. In Deutschland sieht er große Chancen. Mit Seeburger sprach Hagen Seidel.

Die Welt: Seit Jahrzehnten haben Salamander und Lurchi Probleme. Bei ENBW war die Marke verkümmert, bei Garant war sie der Hauptgrund für den Konkurs. Warum soll jetzt Egana Goldpfel eine Goldgrube daraus machen?

Hans-Jörg Seeburger: Weil wir sehr große Erfahrungen bei Restrukturierungen haben. In den vergangenen Jahren waren es sechs Firmen, die wir nach zwei bis vier Jahren wieder in die Gewinnzone gebracht haben. Nach der Due Dilligence bin ich mir sicher, daß Salamander die schnellste Sanierung wird, die wir jemals hatten.

Die Welt: Warum? Wann verdienen Sie Geld mit Salamander?

Seeburger: Wir werden schon im ersten Geschäftsjahr, das am 1. Ju-

ni 2008 beginnt, einen exzellenten Ruf. Das werden ganz wichtige Wachstumsmärkte für uns. Ich habe den Eindruck, in Deutschland hat Salamander wegen der ewigen



Hans-Jörg Seeburger ist Chef der Egana Goldpfel aus Hongkong

negativen Schlagzeilen nahezu das schwächste Image.

Die Welt: Mit welchem Konzept wollen Sie denn Salamander und Lurchi wieder flott machen?

Seeburger: In der Vergangenheit gab es etwas, das ich einmal Inzucht nennen möchte. Die Marken durften sich bei Neuentwicklungen generell nur im eigenen Konzern bedienen. Und in Salamander-Läden gab es fast nur Salamander-Produkte - das hat die Marke gelähmt. Wir haben ein ganz anderes Konzept. Wir werden die Läden - alle in 1-A-Lagen - wo notwendig umbauen und neben

Produkte unserer anderen Marken wie Joop oder Goldpfel anbieten. Etwa Schuhe, Gürtel, Taschen oder Accessoires. Vielleicht sogar kombiniert mit hochwertigen Produkten von Wettbewerbern. Das wird die Attraktivität der Läden weiter erhöhen. Salamander hat Staub angesetzt, der muß weg.

Die Welt: Sie gelten als Luxuskonzern. Bekommt man Salamander-Schuhe künftig nur noch zum Luxuspreis?

Seeburger: Nein. Wir wollen die bisherigen Kunden nicht vergraulen. Die Produkte werden bezahlbar bleiben.

Die Welt: Wieso geht ein Unternehmen aus dem boomenden Hongkong eigentlich im angeblich so erstarteten Deutschland auf Einkaufstour?

Seeburger: Deutschland ist politisch sicherlich nicht da, wo es sein sollte. Aber erste Reformen sind angefallen, wir sind auf dem richtigen Weg. Ich hoffe, höhere und zitterte, daß sich der breite politische Wille zu weiteren Reformen

schlanke Strukturen geschaffen und mit exzellente Mitarbeitern umgeben, daß diese Firmen ohne weiteres mit den besten in der Welt mithalten können. Wenn dann noch einige gesetzgeberische Fesseln abgelegt werden - warum sollte es dann keinen neuen Boom in Deutschland geben? Ich habe es bei Salamander gesehen: Die Mitarbeiter sind froh und leistungsbereit, wenn Sie wieder eine konkrete Perspektive und sichere Führung bekommen. Das kann man ohne weiteres auf das ganze Land übertragen.

Die Welt: Sie kaufen stetig neue Firmen hinzu. Ist Deutschland bei Ihrer Suche einer von vielen Märkten oder ist es ein herausgehobener Standort?

Seeburger: Deutschland ist zunächst einmal nur ein Kandidat unter vielen. Schließlich sind wir bereits in 100 Ländern tätig. Aber ich gebe zu: Wenn ich die Wahl zwischen zwei vergleichbaren Unternehmen habe, entscheide ich mich im Zweifel für den Standort Deutschland. Das sind nicht nur



Salamander-Eigentümer sieht gute Perspektiven

Egana-Chef: Werden angestaubtes Image aufpäppeln

Kornwestheim/Frankfurt/Main - Die Salamander-Gruppe in Jahr wieder auf den schwarzen

bergründeten. S. Frankfurt/Main - Der 61-Jährige, angesichts seines Tonfalls unsicher als gebürtiger Rheinländer aus Worms stammend, ist ein Manager der anderen Art. Er gilt als Einzelgänger. Keine Allüren, keine hohen Floskeln, immer ein offenes Ohr für Anregungen und konstruktive Kritik. „Das Management weiß nicht alles“, sagt der 61-jährige Manager gesteuert. Mit Hans-Jörg Seeburger übernimmt bei Salamander ein Mann das Ruder, der bislang in seinem Managerleben wenig falsch gemacht hat. Gleich reihenweise herrscht die von ihm aufgebaut und kontrollierte EganaGoldpfel über renommierte Marken, die noch vor wenigen Jahren eher betrieblische Perspektiven hatten: Dugena etwa oder Jungfrau. Auch Goldpfel.



H.-J. Seeburger

Ein besonderer Chef für Salamander

Hans-Jörg Seeburger ist ein Manager der anderen Art / Plädoyer für Bescheidenheit und Demut

Von unserem Korrespondenten Rolf Obertreis

Frankfurt. Die angeschlagene Salamander-Gruppe soll schon in einem Jahr wieder schwarze Zahlen schreiben. Hans-Jörg Seeburger, Vorstandschef der Egana-Goldpfel-Gruppe, die Salamander zum Monatsende übernimmt, ist vom Potenzial des Unternehmens mehr als überzeugt. „Das wird die schnellste und beste Sanierung, die es in unserer Gruppe bislang gegeben hat“, sagt der 61-jährige Manager gesteuert. Mit Hans-Jörg Seeburger übernimmt bei Salamander ein Mann das Ruder, der bislang in seinem Managerleben wenig falsch gemacht hat. Gleich reihenweise herrscht die von ihm aufgebaut und kontrollierte EganaGoldpfel über renommierte Marken, die noch vor wenigen Jahren eher betrieblische Perspektiven hatten: Dugena etwa oder Jungfrau. Auch Goldpfel.

Der 61-Jährige, angesichts seines Tonfalls unsicher als gebürtiger Rheinländer aus Worms stammend, ist ein Manager der anderen Art. Er gilt als Einzelgänger. Keine Allüren, keine hohen Floskeln, immer ein offenes Ohr für Anregungen und konstruktive Kritik. „Das Management weiß nicht alles“, sagt der 61-jährige Manager gesteuert. Mit Hans-Jörg Seeburger übernimmt bei Salamander ein Mann das Ruder, der bislang in seinem Managerleben wenig falsch gemacht hat. Gleich reihenweise herrscht die von ihm aufgebaut und kontrollierte EganaGoldpfel über renommierte Marken, die noch vor wenigen Jahren eher betrieblische Perspektiven hatten: Dugena etwa oder Jungfrau. Auch Goldpfel.

heit des jeweiligen Managements prüfen, ist seine Strategie. Wenn es da nicht stimmt lässt er die Finger von Angeboten. Seeburgers Karriere gleicht dem klassischen Weg vom Teilerwässer zum Millionär. Als er mit 22 schon zu den weltbesten Karatekämpfern gehörte, kaufte der eingetriebene Japan-Fan ein einfaches Ticket nach Fernost, weil er dort seine Fähigkeiten weiter verbessern wollte. Eine schwere Verletzung stoppte ihn jedoch, er konzentrierte sich fortan auf den Handel mit Perlen, Edelsteinen, Leder und Uhren und schuf damit die Basis für sein heutiges Unternehmen. 1980 besaß Seeburger ein Dutzend Uhren- und Schmuckfirmen in Asien. Sein Ruf war so gut, dass er als Sanierer zu Dugena kam, bevor er die Firma 1993 selbst übernahm. Mittlerweile ist die Liste von Luxusfirmen lang, über die Seeburgers an der Hongkonger Börsen gelisteten Unternehmen herrscht.



Salamander-Filialen können vom neuen Eigentümer profitieren Foto: AP

LINK.
RE.
ORTUNITIES.



SALAMANDER

LORICA® amaretta™



The Fibers of Success.

Amaretta and Lorica are in a business that is as much about technology and innovation as it is about fashion and traditional markets. Both brands managed to introduce new and superior fiber materials in the business year 2004/2005, most notably "Secura", "Secura Sport" and "Ecotech" from Lorica and "Nubuca" (patent pending) as well as "Supersoft" from Amaretta. Those premieres and some exciting

advances in the area of processes are the foundation for the future growth of the companies that together are covering markets as different as fashion, sports goods, automobile interiors and furniture. The marketing initiative that has begun positioning the labels as attractive brands directly to consumers in these markets resulted in higher awareness and growing demand and will therefore be continued and expanded.

High-Tech.
KNOW-how.

ARGENTA®



The Clear and Sharp Outlook.

Argenta has successfully continued its transition to a highly fashion-minded collection of sunglasses that offer trendy styles, colors, and materials at good value for money. The brand also grew by tapping into the synergy that the various brands of the Group offer. Its restructured and redesigned Goldpfeil Sunwear collection has taken off with consumers who desire a touch of exclusivity and elegance within a

competitive range of price points. The success has initiated logical collection extensions that are prepared for a 2006 launch. The 2006 premiere of a hip line of sunglasses under the famous Schott label is expected to add substantial growth potential, proving Argenta's ability to reflect the requirements of the market perfectly and quickly.

THE VISION.
THE FASHION.

The Distinctive Missions. The Joint Objectives.

Egana Jewellery & Pearls Limited spun off in the year 1998 as a separate listing on the Hong Kong stock exchange unites the Group's jewelry brands and accounts for sizeable portion of the total turnover of the Group. This share is expected to increase further as the jewelry segments in many key markets are growing especially fast.

Designing, manufacturing and distributing a wide range of brands, Egana Jewellery & Pearls Limited today ranks among the leading players in its field. With technological breakthroughs like the outstanding Platinum jewelry innovation, own factories in Germany, Thailand and China and an unparalleled marketing expertise the company covers all important aspects of a business that is bound to grow.

The impressive brand portfolio includes directly owned labels like Joop!, Carrera, Abel & Zimmermann, Jacquelin, Kazto, DuNouveau, Yamato, Speidel and Guthmann + Wittenauer as well as licenses like Esprit, Katarina Witt and Mexx.

THE CIRCLE
THE CREATION OF SYNERGY.
THE M



OF LIFE.

EARNING OF VALUE.