

**Vortrag von Gerhard Weber
Vorstandsvorsitzender
GERRY WEBER International AG**

**anlässlich der Hauptversammlung
am 6. Juni 2007 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie im Namen des Vorstandes sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung und bedanke mich für Ihr Interesse und Ihr zahlreiches Erscheinen.

(Chart: Zusammenfassung)

Das zurückliegende Geschäftsjahr war das bislang erfolgreichste in unserer Unternehmensgeschichte. Bei Umsatz und Gewinn konnten wir wieder zweistellig wachsen. Damit haben wir neue Rekordwerte erzielt, die die Dimensionen der vergangenen Jahre deutlich hinter sich lassen – und das in einem nach wie vor schwierigen Marktumfeld. Sowohl finanziell als auch operativ haben wir unsere Ziele erreicht und den Wandel zum internationalen Fashion- und Lifestyle-Konzern erfolgreich vollzogen.

Die GERRY WEBER-Gruppe hat sich dabei immer mehr zum vertikalen Systemanbieter entwickelt. Der

Retail-Bereich, der unsere eigenen Einzelhandels-
geschäfte im In- und Ausland umfasst, ist heute ein
festes Standbein unserer Expansion und wird in den
nächsten Jahren noch deutlich an Bedeutung
gewinnen. Im zurückliegenden Geschäftsjahr belief
sich unser Retail-Umsatz auf fast 60 Mio. Euro und trug
damit bereits 13,5 Prozent zum Konzernumsatz bei.

Auch in der Beschaffung, Produktion und Logistik
haben wir unsere Strukturen verbessert, die Abläufe
laufend verfeinert und so unsere Kostenstrukturen
optimiert. Durch diese Maßnahmen war es uns
möglich, unseren Kunden im Vergleich zu unseren Mit-
bewerbern höhere Kalkulationen zu bieten, die es dem
Handel erlauben, die Mehrwertsteuererhöhung voll-
ständig zu kompensieren – und das bei gleichzeitiger
Steigerung unserer eigenen Renditeziele.

Einen besonderen Erfolg des zurückliegenden
Geschäftsjahres lassen Sie mich noch erwähnen:
Gegen den Trend des weit verbreiteten Stellenabbaus
in der Bekleidungsindustrie haben wir unseren Mit-
arbeiterstab weiter ausgebaut und neue

Beschäftigungsverhältnisse – insbesondere im Retail-Bereich – in Deutschland geschaffen. Zum Bilanzstichtag stieg unsere Mitarbeiterzahl so von 1.647 im Vorjahr auf 1.881. Wir haben uns aber nicht nur quantitativ verstärkt, sondern konnten auch wertvolles Know-how und zusätzliches Potenzial in unser Unternehmen einbinden. Unser Wachstumstempo werden wir auch in den nächsten Jahren beibehalten und neue Arbeitsplätze im In- und Ausland schaffen.

Kommen wir nun zu den wirtschaftlichen Kennzahlen, die verdeutlichen, wie erfolgreich das Geschäftsjahr 2005/2006 für die GERRY WEBER-Gruppe verlaufen ist. Bitte beachten Sie, dass unser Unternehmen 2006 zum ersten mal einen Konzernabschluss nach den internationalen Rechnungslegungsstandards IFRS veröffentlicht hat. Dies führte zu keinen wesentlichen Veränderungen, da wir weder einen Goodwill noch Pensionsrückstellungen ausweisen. Bemerkbar macht sich hier nur die veränderte Behandlung der Devisen-Termingeschäfte und der bisher ausgewiesenen außerordentlichen Aufwendungen und Erträge.

Davon beeinflusst sind vor allem die Vergleichszahlen 2004/2005. Diese fallen nach IFRS anders aus als die Werte nach HGB, die ich Ihnen vergangenes Jahr auf der Hauptversammlung vorgestellt habe. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit haben wir im aktuellen Geschäftsbericht für das Jahr 2004/2005 in der Kennzahlentabelle immer beide Werte angegeben. Ich werde mich heute ausschließlich auf die IFRS-Zahlen konzentrieren, weil sie maßgeblich für den Jahresvergleich sind.

(Chart: Umsatzentwicklung)

Im abgelaufenen Geschäftsjahr verbesserte die GERRY WEBER-Gruppe ihren Umsatz auf 442,8 Mio. Euro und erreichte damit etwas mehr als die prognostizierten 440 Mio. Euro. Die Wachstumsrate von 13,6 Prozent ließ dabei sogar erneut das hohe Niveau der Vorjahre hinter sich.

Dies ist sowohl auf unseren expansiven Retail-Bereich zurückzuführen als auch auf das Wachstum aller

Konzernmarken, im besonderen Maße der Kernmarke GERRY WEBER mit ihren Sublabels.

Wie schon in den Jahren zuvor konnten wir unseren Umsatz aus eigener Kraft durch das Ausschöpfen der sich bietenden Potenziale steigern. Mit unserer überzeugenden Marken- und Vertriebsstrategie sowie unseren optimierten Produktions- und Logistikstrukturen ist es uns gelungen, unseren Marktanteil weiter auszubauen. Und dieses Wachstum ging nicht zu Lasten unserer Rentabilität.

(Chart: Entwicklung EBIT)

Allein das Betriebsergebnis nach IFRS stieg von 30,4 Mio. Euro auf 41 Mio. Euro, was eine Verbesserung um fast 35 Prozent bedeutet.

Die kräftige Ertragsverbesserung ist uns vor allem dadurch gelungen, dass wir günstige Beschaffungsmärkte erschlossen und unsere internen Strukturen verschlankt haben. Die strategischen Weichen-

stellungen der vergangenen Jahre haben sich daher ausgezahlt.

(Chart: Entwicklung EBIT-Marge)

Damit rückt auch die von uns angestrebte zweistellige EBIT-Marge in greifbare Nähe. Im zurückliegenden Geschäftsjahr wuchs die EBIT-Marge um 1,5 Prozentpunkte von 7,8 Prozent auf bereits 9,3 Prozent. Dies war allerdings nur ein Etappenziel auf dem Weg zu einer zweistelligen Marge. Die Optimierung unserer internen Prozesse werden wir daher mit voller Kraft fortsetzen, um unsere Rendite auch weiterhin permanent zu verbessern.

(Chart: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Im Geschäftsjahr 2005/2006 legten neben dem EBIT auch alle anderen Renditekennziffern deutlich zu und das größtenteils sogar noch stärker als in den Jahren zuvor. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg um 33 Prozent, das Ergebnis der

gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um 35,7 Prozent und der Jahresüberschuss um 32 Prozent.

Damit erzielten wir eine Eigenkapitalrendite auf Basis des Betriebsergebnisses von 31,8 Prozent nach 24,9 Prozent im Vorjahr. Der Return on Investment erhöhte sich von 14,3 Prozent auf 17,1 Prozent.

(Chart: Kennzahlen GuV)

Die Kennzahlen der Gewinn- und Verlustrechnung untermauern noch einmal eindrucksvoll unsere strukturellen Verbesserungen, die dazu führten, dass alle Ertragsmargen gegenüber dem Vorjahr deutlich zulegen.

Durch die vorteilhaften Beschaffungsstrukturen und die klare Kalkulation unserer Kollektionen blieb die Zunahme des Materialaufwands hinter unserem Umsatzwachstum zurück. Die Materialaufwandsquote verringerte sich deshalb von 57,2 Prozent auf 55,6 Prozent.

Durch interne Effizienzsteigerungen konnten wir außerdem die höheren Personalkosten, die sich aus der gestiegenen Mitarbeiterzahl ergaben, nahezu kompensieren. Die Personalaufwandsquote blieb mit 13,2 Prozent daher auf dem Niveau des Vorjahres.

(Chart: Konzern-Bilanzstruktur)

Das hohe Expansionstempo im Geschäftsjahr schlug sich auch in den Bilanzrelationen der GERRY WEBER-Gruppe nieder. Die Fremdkapitalquote lag mit 46,1 Prozent um 3,5 Prozentpunkte über dem Niveau des Vorjahres. Entsprechend ging unsere Eigenkapitalquote von 57,4 Prozent auf 53,9 Prozent zurück. Das Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital bleibt somit weiterhin ausgewogen und verdeutlicht die Bonität und die finanzielle Stabilität unseres Unternehmens.

Den durch die Expansion gestiegenen Finanzverbindlichkeiten standen auf der Aktivseite der Bilanz erhöhte Vorräte und Forderungen gegenüber. Wegen des verstärkten Ausbaus unserer Retail-Aktivitäten nahmen auch die Sachanlagen deutlich zu.

Der Brutto-Cashflow stieg aufgrund der guten Ergebnissituation von 32,7 Mio. Euro auf 43,7 Mio. Euro. Unsere Investitionen lagen mit 20,5 Mio. Euro weit über dem Niveau der Vorjahre, konnten aber dennoch jederzeit aus dem operativen Cashflow finanziert werden. Dies ist ein weiteres Indiz für unser äußerst gesundes finanzielles Fundament.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr erwarben wir 224.427 eigene Aktien, so dass der Anteil eigener Aktien jetzt 2,09 Prozent beträgt. Die diesbezügliche Ermächtigung der Hauptversammlung vom 02. Juni 2005 galt bis zum 31. Oktober 2006 und ist somit ausgelaufen.

(Chart: Wertschöpfungsrechnung)

Die Wertschöpfung unseres Unternehmens, das heißt die Differenz aus erbrachten Leistungen und notwendigen Vorleistungen, belief sich im Geschäftsjahr 2005/2006 auf 100 Mio. Euro. Dies entspricht – wie schon in den Jahren zuvor – einer Rate von gut 20

Prozent. Von unserer Wertschöpfung profitieren zu zwei Dritteln die Arbeitnehmer in Form von Löhnen, das verbleibende Drittel teilt sich in erster Linie in Steuern und Dividendenzahlungen auf.

Kommen wir nun zu den Kennzahlen, die Sie besonders interessieren dürften – den Kennzahlen je Aktie.

(Chart: Kennzahlen je Aktie)

Auch hier zeigt sich ein äußerst positives Bild: Das DVFA-Ergebnis je Aktie stieg von 0,69 auf 0,92 Euro. Der Cashflow je Aktie betrug zum Bilanzstichtag 1,90 Euro.

Diese Ergebnisse ermöglichen es uns, auch in diesem Jahr unsere aktionärsfreundliche Ausschüttungspolitik fortzusetzen. Wir schlagen Ihnen heute wie schon im letzten Jahr eine Dividende in Höhe von 40 Cent je Aktie vor. Das entspricht einer Ausschüttungssumme von 9,2 Mio. Euro.

Mit einem Plus von 17,7 Prozent zeigte die GERRY WEBER-Aktie im abgelaufenen Geschäftsjahr eine überzeugende Kursperformance. Der Total Return, also Kursentwicklung UND Dividende, lag damit bei 21 Prozent.

Im aktuellen Geschäftsjahr legte unsere Aktie bereits um mehr als 30 Prozent zu. Werfen wir einen etwas längeren Blick zurück, so stellen wir fest, dass sich der Kurs unserer Aktie innerhalb von nur zwei Jahren mehr als verdoppelt, innerhalb von drei Jahren sogar verdreifacht hat. Diese kontinuierliche Aufwärtsbewegung ist ein klarer Beweis für das Vertrauen der Anleger in unser Unternehmen, und dieses Vertrauen werden wir auch in Zukunft nicht enttäuschen.

(Chart: Entwicklung der Markenumsätze)

Meine Damen und Herren, der Erfolg unseres Unternehmens beruht auf dem Erfolg unserer drei Konzernmarken GERRY WEBER, TAIFUN-Collection und SAMOON-Collection. Mit diesen Marken nimmt die

GERRY WEBER Gruppe in drei verschiedenen Segmenten jeweils eine herausragende Position ein. Für alle drei Marken steigt die Zahl unserer Einzelhandelskunden auf sehr stabilem Niveau. Neben der Kundenzahl nimmt auch die Fläche je Kunde stetig zu. Damit wachsen wir seit Jahren stärker als der Markt.

Dies gelingt uns, weil jede unserer Marken klar positioniert ist und sich vom Wettbewerb abhebt. Im Gegensatz zu anderen vertikalen Systemanbietern, die sich sehr auf die junge Zielgruppe konzentrieren, haben wir mit unserem Angebot außerdem stets die erwachsene, modebewusste Frau im Blick gehabt und dabei bedacht, dass Konsumenten immer höhere Ansprüche stellen, weniger loyal sind und sehr auf den Preis achten.

GERRY WEBER hat heute einen Bekanntheitsgrad von fast 70 Prozent, was nicht zuletzt auf die GERRY WEBER OPEN zurückzuführen ist. Das Tennisturnier mit seinem hochkarätig besetzten Teilnehmerfeld um den Weltranglistenersten Roger Federer wird auch bei seiner 15. Auflage in 120 Länder übertragen und den

Bekanntheitsgrad und die Imagewerte unserer Kernmarke im In- und Ausland weiter nachhaltig steigern.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr unterstrich die Marke GERRY WEBER wieder ihre herausragende Bedeutung. Ihr Anteil am Konzernumsatz stieg auf 66,6 Prozent. Das wachstumsstarke Sublabel GERRY WEBER Edition trägt mittlerweile rund ein Viertel zum Umsatz der Kernmarke bei. Die einzelteilige Linie ist so erfolgreich, dass bereits eigenständige GERRY WEBER Edition-Stores eröffnet wurden.

Die zweitgrößte Konzernmarke, TAIFUN-Collection, entwickelte sich mit einem Umsatzbeitrag von 25,2 Prozent so erfreulich, dass wir planen, weitere TAIFUN-Stores an ausgewählten Standorten zu eröffnen. Dadurch werden wir die Marke noch sichtbarer machen und ihr durch den eigenständigen Einzelhandelsauftritt einen zusätzlichen Schub verleihen.

Der Umsatzanteil von SAMOON-Collection, der Marke für Anschlussgrößen, belief sich auf 7,3 Prozent. Trotz Umsatzplus blieb der relative Anteil auf gleichem Niveau, was vor allem am besonderen Erfolg der beiden anderen Marken lag. Mit der Eröffnung der ersten drei SAMOON-Collection-Stores entwickelte sich die Marke äußerst positiv und ist ein wichtiger Bestandteil unserer Markenphilosophie.

Unsere starken Marken sichern uns optimal gegen preisaggressive Konkurrenz. Gleichzeitig erlaubt es unsere ausgezeichnete Marktposition, dem Preis- und Margendruck des Handels zu widerstehen. Die Positionierung der Marken und die langjährige Kenntnis der Kundenzielgruppe, ihrer Wünsche und Kaufgewohnheiten versetzt die GERRY WEBER-Gruppe außerdem in die Lage, selbst Trends zu schaffen und damit von Marktschwankungen unabhängiger zu werden.

(Chart: Entwicklung des Lizenzgeschäfts)

Eine unverzichtbare Ergänzung der GERRY WEBER-Markenwelt stellen unsere Lizenzprodukte dar. Die Lizenzen für Taschen, Schuhe, Brillen und Schmuck dienen nicht nur der Profilierung der Marke, sondern leisten darüber hinaus einen zwar noch kleinen, aber stetig wachsenden Beitrag zur Umsatz- und Ergebnisentwicklung.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr nahmen unsere Lizenzerträge von 0,6 Mio. Euro auf rund 1 Mio. Euro zu. Darin spiegelt sich die gute Entwicklung vor allem der Taschen- und der Schuhlizenz wider. Aber auch der Start der Herrenkollektion im vierten Quartal des vergangenen Jahres verlief sehr viel versprechend.

GERRY WEBER Men wird bereits von über 200 Einzelhändlern im In- und Ausland angeboten. In den nächsten Jahren rechnen wir hier mit einem weiteren Leistungsschub. Nicht zuletzt wegen des Erfolgs der Herrenkollektion planen wir, unsere Lizenzerlöse in drei Jahren zu verdoppeln.

Mit GERRY WEBER Men erschließen wir nicht nur eine neue Zielgruppe. Durch die Lizenzvergabe konnten wir außerdem auch unser erfolgreiches Store-Konzept weiter flexibilisieren. Womit wir schon bei unserem stärksten Wachstumssegment wären – unseren Retail-Aktivitäten.

(Chart: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)

Die GERRY WEBER-Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren vom klassischen Bekleidungs-hersteller zum Lifestyle-Konzern und Systemanbieter entwickelt, dessen Mode aus dem internationalen DOB-Umfeld herausragt. Diese Alleinstellung resultiert einerseits aus der Stärke und Zugkraft unserer Marken und andererseits aus unserer Vertriebsstrategie, die die Marktchancen konsequent und flexibel nutzt.

Als Lifestyle-Konzern bieten wir unseren Kunden nicht nur verschiedene Marken, Labels und passende Accessoires, sondern verkaufen unsere Produkte auch in eigenen Stores und über Franchise-Partner.

Mit den eigenen Retail-Aktivitäten haben wir uns einen zweiten Absatzkanal geschaffen, der uns von der Entwicklung des Wholesale-Bereichs unabhängiger macht. Vor allem unser Wachstum im Vergleich zur Branche und zu unserem Segment zeigt, dass wir uns mit unserer vertikalen Strategie eine Ausnahmestellung im Markt erarbeitet haben.

In unserem Retail-Bereich fassen wir die Umsätze der derzeit 43 eigenen inländischen Stores und der 9 Stores in England, Spanien und Österreich zusammen – also der insgesamt 52 in Eigenregie betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER. Die Umsätze der von unseren Franchise-Partnern betriebenen Stores zählen dagegen zum Wholesale-Bereich.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr erhöhten sich unsere Retail-Umsätze um fast 50 Prozent auf rund 60 Mio. Euro. Dieser kräftige Anstieg war sowohl auf die Neueröffnung zahlreicher HOUSES OF GERRY WEBER als auch auf das Wachstum auf den vorhandenen Flächen zurückzuführen.

27 HOUSES OF GERRY WEBER haben wir 2005/2006 an erstklassigen Standorten im In- und Ausland eröffnet, darunter Flagship-Stores in London (650 m²) und Wien (500 m²). Aktuell beläuft sich die Zahl unserer Standorte auf 147 weltweit.

Während wir uns selbst vorrangig auf Deutschland konzentrieren, setzen wir zum Eintritt der HOUSES OF GERRY WEBER in internationalen Märkten in erster Linie auf Franchise-Partner. Sehr häufig sind diese Franchise-Partner bereits Kunden von uns und verfügen über eine sehr gute regionale Marktkenntnis.

Ein Beispiel dafür, wie sich Schnelligkeit und vertikale Strukturen direkt in wirtschaftlichem Erfolg niederschlagen, ist unser neues HOUSE OF GERRY WEBER in Wien. Die Umsätze pro Quadratmeter stiegen schnell auf über 11.000 Euro, und wir erreichen dort eine Lagerumschlagsgeschwindigkeit von fast 10. Damit entwickelte es sich von Anfang an zu einem unserer erfolgreichsten Standorte.

Wir sind heute in der Lage, mit unseren Marken und Lizenzprodukten flexibel auf jeden Standort und jede Flächengröße zu reagieren. Die Bandbreite unserer Vertriebsaktivitäten reicht dabei vom 100-qm-Monomarken-Store bis zum 1.000-qm-Flagship-Store, in dem auf mehreren Etagen alle GERRY WEBER-Marken und Lizenzprodukte angeboten werden. So können wir aus jedem Standort das sich bietende Potenzial generieren.

Mode und Ladenbau bilden dabei eine Einheit, eine Erlebniswelt. Wir haben unser Ambiente und unsere Warenpräsentation immer weiter verfeinert, bis daraus ein zusätzlicher Wettbewerbsvorteil und ein Alleinstellungsmerkmal geworden ist. Heute präsentieren wir unsere Mode in einem Ambiente aus schwarz, weiß, Glas und Gold, das in seiner Hochwertigkeit in unserem Segment seines gleichen sucht.

(Chart: Entwicklung der Exportquote)

Großen Anteil an unserem Wachstum hatte erneut der Export. Während unsere Umsätze im Inland um rund 7

Prozent stiegen, legten die Auslandsumsätze um über 20 Prozent zu. Gegenüber dem Vorjahr erhöhte sich unsere Exportquote um 3,2 Prozentpunkte auf 41,8 Prozent.

(Chart: Die wichtigsten Exportländer)

Besonders in unseren wichtigen Exportmärkten Großbritannien, Österreich, der Schweiz und den Benelux-Ländern entwickelten sich die Umsätze äußerst positiv. Aber auch in Skandinavien waren wir sehr erfolgreich und etablierten zahlreiche HOUSES OF GERRY WEBER.

Neben unseren traditionellen Exportmärkten gewinnen vor allem Osteuropa, Russland sowie der Nahe und Ferne Osten zunehmend an Bedeutung. In Russland und in den baltischen Ländern sind wir bereits im Einzelhandel gut etabliert und betreiben zusammen mit Franchise-Partnern zahlreiche HOUSES OF GERRY WEBER, darunter 7 neu eröffnete in Litauen und Lettland.

Auch im Nahen und Mittleren Osten sind wir seit Jahren gut positioniert und haben allein in Saudi Arabien 7 HOUSES OF GERRY WEBER eröffnet, weitere 5 in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Hinzu kommt der neue boomende Markt in China, an dessen Erschließung und Ausbau wir bereits arbeiten. Mehr noch als in anderen Märkten benötigen wir hier geeignete inländische Partner. Daher wird unser Expansionstempo in China – aber auch in den anderen Märkten – nicht zuletzt von diesen Partnern und ihrer Bereitschaft, in enger Abstimmung mit uns die GERRY WEBER-Produkte zu vermarkten, abhängen.

Meine Damen und Herren, wenden wir uns nun den Zahlen des aktuellen Geschäftsjahres zu.

(Chart: Entwicklung 1. Quartal)

Mit den Ergebnissen des ersten Quartals 2006/2007 konnten wir nahtlos an das zurückliegende Rekordjahr anknüpfen.

Im Vorjahresvergleich legten die Umsätze um 10,5 Prozent zu und beliefen sich auf 106,4 Mio. Euro. Der Markenumsatz erhöhte sich um 8,9 Prozent, wobei sich unsere Kernmarke GERRY WEBER um 12,1 Prozent verbesserte. Bei unseren Retail-Umsätzen konnten wir sogar ein Plus von 135,2 Prozent erzielen. Das EBIT steigerte sich um 13,4 Prozent auf 7,6 Mio. Euro. Damit konnten wir uns sowohl auf der Umsatz- als auch auf der Ertragsseite erneut zweistellig verbessern.

Die ausgezeichneten Ergebnisse gehen einher mit sehr guten Zahlen bei den Auftragseingängen, die allein für Frühjahr/Sommer 2007 um 12,4 Prozent über dem Niveau des Vorjahres lagen. Die beiden Kollektionen Herbst/Winter 2007/2008 verzeichneten für alle Marken sogar ein Orderplus von 13,5 Prozent.

Die GERRY WEBER-Gruppe ist daher wieder so erfolgreich ins neue Geschäftsjahr gestartet, wie wir dies kennen.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf die Umsatz- und Renditeziele für die kommenden Monate und Jahre werfen.

(Chart: Ausblick)

Wir haben uns ein zweistelliges Wachstum in allen Bereichen vorgenommen. Im laufenden Geschäftsjahr werden unsere Umsätze annähernd 500 Mio. Euro erreichen. Außerdem streben wir eine weitere Verbesserung der EBIT-Marge an, die 2006/2007 erstmals zweistellig ausfallen wird.

Auch im Geschäftsjahr 2007/2008 wollen wir im gleichen Tempo weiter expandieren und rechnen mit einer Umsatz- und Renditesteigerung im zweistelligen Bereich.

Ein wichtiger Wachstumsmotor wird der aktive Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten bleiben. Wir verfolgen konsequent die Strategie der Vertikalisierung und erweitern unsere Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Vertrieb in den eigenen Läden.

Damit schöpfen wir die sich bietenden Marktpotenziale aus, erhöhen die Nähe zur Kundin und steigern unseren Rohertrag.

Die eigenen Stores laden darüber hinaus aber auch das Image unserer Marken positiv auf. Diese Markeneffekte wirken sich auf unser traditionelles Wholesale-Geschäft aus und sorgen hier für zusätzliche Impulse. Denn die starke Marke GERRY WEBER ist und bleibt unser wichtigstes Verkaufsargument.

Deutschlandweit können wir zielgerichtet erstklassige frei werdende Standorte identifizieren und analysieren. Attraktive freie Standorte werden mit passenden Retail-Konzepten erschlossen, die immer weiter verfeinert und optimiert werden, um die Flächenproduktivität insgesamt zu erhöhen. Dieses System dehnen wir derzeit auf die europäischen Metropolen aus.

Im laufenden Geschäftsjahr wollen wir bis zu 70 weitere HOUSES OF GERRY WEBER eröffnen. In den folgenden Jahren soll die Zahl unserer Standorte dann

auf 300 bis 400 steigen, davon etwa zwei Drittel im Ausland.

Auch unsere Zusammenarbeit mit dem Handel werden wir mit rund 200 neuen Shop-in-Shop-Flächen weiter intensivieren. Insgesamt werden wir dann in über 1.200 Shop-in-Shops die Verantwortung am Point of Sale übernehmen und so die Marke weiter profilieren.

Mittelfristig wollen wir rund 40 Prozent unserer Produkte in eigenen oder von unseren Franchise-Partnern betriebenen Geschäften verkaufen.

Meine Damen und Herren, die GERRY WEBER-Gruppe hat sich vor einigen Jahren einer grundlegenden Optimierung der Unternehmensstrukturen unterzogen und damit die Basis für die heutige Wachstumsdynamik geschaffen.

Auch zukünftig wollen wir unsere Ertragskraft nachhaltig steigern. Nur mit schnellen und kostenoptimierten Prozessen in allen Unternehmensbereichen sind wir in der Lage, unsere Rendite im

zweistelligen Bereich zu erhöhen. Wir werden unsere internen Strukturen daher gezielt weiter verschlanken.

Wichtig für die Verbesserung unserer Ertragskraft sind außerdem günstige Beschaffungsstrukturen. So sind wir derzeit durch gezieltes Sourcing im Landesinneren und im Norden Chinas dabei, neue kostengünstige Produktionsbetriebe nach einer gewissen Vorlaufzeit an das GERRY WEBER-Produktionsniveau anzupassen und in die Produktionsabläufe zu integrieren. Dies ermöglicht uns, die Produktionskosten weiter zu senken und einen optimalen Preis-Mix zu erzielen – natürlich immer unter den Gesichtspunkten Qualität und Lieferpünktlichkeit. Mit dem globalen Sourcing-System haben wir die Grundlage für die günstige Preiskalkulation unserer Kollektionen geschaffen und können flexibel auf Veränderungen in den Beschaffungsmärkten reagieren.

Ab November 2007 wird außerdem ein spezialisierter Logistik-Dienstleister unser komplettes Lager- und Logistikmanagement für die weltweit produzierten Fertigwaren übernehmen. Damit wollen wir optimale

Lieferzeiten und Termingenauigkeit sicherstellen – und gleichzeitig die Kosten nachhaltig senken.

Die weitere Optimierung unserer internen Prozesse, das ständige Sourcing neuer Beschaffungsmärkte und das effiziente Outsourcing von Dienstleistungen werden die Kosten weiter reduzieren und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens stetig verbessern.

Unser Ziel ist es, in fünf Jahren den Umsatz zu verdoppeln und das bei einem Anstieg der EBIT-Marge auf rund 15 Prozent.

Dies wollen wir in erster Linie durch Konzentrierung auf Design und Vermarktung und vor allem unsere ausgezeichnete Firmenkonjunktur erreichen, mit der sich die GERRY WEBER-Gruppe schon in den zurückliegenden Geschäftsjahren erfolgreich vom schwierigen Marktumfeld abkoppeln konnte. Wir gehen davon aus, dass es uns mit unserer hervorragenden Marktposition und unserer nachhaltigen Innovationskraft auch in den nächsten Jahren wieder

gelingen wird, unseren Umsatz und Ertrag relativ unabhängig von Konjunktur und Branche zu steigern.

Die Kombination aus starken Marken, flexiblem Vertriebskonzept sowie effizienten Produktions-, Beschaffungs- und Logistikstrukturen ist die Basis unseres Erfolgs, den wir in besonderem Maße auch unseren qualifizierten Mitarbeitern verdanken. Auf dieser Grundlage hat die GERRY WEBER-Gruppe ihren Marktanteil kontinuierlich ausgebaut und wird dies auch in Zukunft fortsetzen.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.