

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

**anlässlich der Hauptversammlung
am 1. Juni 2010 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

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

im Namen des Vorstands begrüße ich Sie herzlich zu
unserer diesjährigen Hauptversammlung und danke
Ihnen für Ihr Interesse und Ihr zahlreiches Erscheinen.

(Chart: Zusammenfassung)

Das zurückliegende Geschäftsjahr war das bislang
erfolgreichste unserer Unternehmensgeschichte. Wir
haben neue Rekordwerte bei Umsatz und Ertrag erzielt
und damit einmal mehr unsere ausgezeichnete
Firmenkonjunktur unter Beweis gestellt und unsere
Ausnahmestellung in einem nach wie vor schwachen
Markt weiter ausgebaut.

Mit 594,1 Mio. Euro lagen unsere Konzern Erlöse um
4,2 Prozent über dem Wert des Vorjahrs. Beim
operativen Ergebnis haben wir um 13,6 Prozent auf
71,2 Mio. Euro zugelegt. Damit konnten wir unseren
Erfolgskurs auch in einem Jahr, das ganz im Zeichen
der globalen Rezession stand, ungebrochen fortsetzen.

Wir haben uns zu einem vertikalen Systemanbieter entwickelt, der mit seinem Vertriebssystem die sich bietenden Marktchancen konsequent nutzt. Durch unser eigenes Retail-Geschäft können wir mögliche Nachfrageausfälle im Wholesale-Bereich kompensieren, und diese Flexibilität lässt uns auch in Krisenzeiten weiter wachsen.

Die GERRY WEBER-Gruppe ist in der Vergangenheit sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite neue Wege gegangen und hat sich so entscheidende Wettbewerbsvorteile geschaffen, die sich jetzt nachhaltig auszahlen.

Die größten Wachstumsimpulse gingen erneut von unseren eigenen Retail-Aktivitäten aus, die im Vorjahresvergleich ein Umsatzplus von 27,8 Prozent erzielten.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir 99 neue Stellen geschaffen, darunter 80 in Deutschland. Ein Großteil der neuen Stellen ist der Expansion unseres

Retail-Bereichs zuzuschreiben. Mit unserem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm binden wir unsere hoch qualifizierten Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen. Zurzeit halten unsere Mitarbeiter etwa 16.700 GERRY WEBER-Aktien.

Um auch zukünftig durch innovative Prozesse unseren Vorsprung am Markt auszubauen, haben wir uns auf Vorstandsebene neu aufgestellt. Seit 1. Mai 2009 verantwortet Dr. David Frink als Nachfolger für Herrn Udo Hardieck die Bereiche IT und Logistik.

Kommen wir zu den Kennzahlen 2008/2009, die verdeutlichen, wie erfolgreich das zurückliegende Geschäftsjahr für die GERRY WEBER-Gruppe verlaufen ist.

(Chart: Umsatzentwicklung)

Trotz ungünstiger gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen haben wir mit 594,1 Mio. Euro einen Erlös erzielt, der um 4,2 Prozent über dem Vorjahreswert von 570,0 Mio. Euro liegt.

Wachstumstreiber waren vor allem die Kernmarke GERRY WEBER und unser eigenes Retail-Geschäft. Unsere Retail-Aktivitäten tragen inzwischen 24,6 Prozent zum Konzernumsatz bei. Durch die eigenen Stores haben wir uns einen zweiten Absatzkanal geschaffen, mit dem wir unser Wachstum auch gegen die anhaltend negative Marktentwicklung aktiv steuern können.

(Chart: Entwicklung EBIT)

Dank unseres effizienten Kostenmanagements haben wir unsere Rendite wieder einmal deutlich überproportional verbessert und unsere Ausnahmestellung am Markt bestätigt. Das operative Ergebnis erhöhte sich um 13,6 Prozent von 62,7 Mio. Euro auf 71,2 Mio. Euro.

(Chart: Entwicklung EBIT-Marge)

Gegenüber dem Vorjahr konnten wir unsere EBIT-Marge mit 12,0 Prozent um einen ganzen Prozentpunkt

steigern. Damit haben wir unsere Renditeziele in vollem Umfang erreicht.

(Chart: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen erhöhte sich um 13,0 Prozent von 74,0 Mio. Euro auf 83,6 Mio. Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg um 15,7 Prozent von 57,4 Mio. Euro auf 66,4 Mio. Euro. Der Jahresüberschuss nahm um 9,2 Prozent von 39,4 Mio. Euro auf 43,0 Mio. Euro zu. Die Eigenkapitalrendite bezogen auf das EBIT legte von 34,6 Prozent auf 44,8 Prozent zu. Der Return on Investment lag mit 24,3 Prozent ebenfalls deutlich über dem Vorjahreswert von 21,1 Prozent.

(Chart: Kennzahlen GuV)

Entscheidend für die deutliche Ertragssteigerung sind unsere kosteneffizienten Beschaffungsstrukturen, die wir fortlaufend optimieren. Unser globales Sourcing-System ermöglicht es uns, von Lohnkostenunterschieden zwischen einzelnen Ländern und

Regionen zu profitieren und günstigere Produktionsstandorte in unsere Unternehmensstrukturen zu integrieren. Wir sind daher in der Lage, schnell und flexibel auf Veränderungen auf den Beschaffungsmärkten zu reagieren. Zahlreiche Techniker unseres Unternehmens stellen sicher, dass der hohe Qualitätsstandard unserer Produkte auf allen Beschaffungsmärkten gewährleistet ist. Auch der Einsatz intelligenter IT-Systeme in Produktion und Logistik wirkte sich positiv auf unsere Renditeentwicklung aus.

Der Materialaufwand erhöhte sich trotz des deutlich gestiegenen Umsatzes nur geringfügig von 301,5 Mio. Euro im Vorjahr auf 305,6 Mio. Euro. Unsere Materialaufwandsquote verbesserte sich damit von 52,9 Prozent auf 51,4 Prozent. Hauptgrund ist die Verkleinerung unserer Kollektionen um rund 75 Prozent und die damit einhergehende Steigerung der Stückzahlen. Der Personalaufwand stieg dagegen von 77,4 Mio. Euro auf 87,0 Mio. Euro, was vor allem auf die höhere Mitarbeiterzahl im Retail-Bereich

zurückzuführen ist. Die Personalaufwandsquote nahm leicht von 13,6 Prozent auf 14,6 Prozent zu.

(Chart: Konzern-Bilanzstruktur)

Unser Eigenkapital reduzierte sich durch den Rückkauf eigener Aktien und die Veränderung erfolgsneutraler Eigenkapitalbestandteile von 181,1 Mio. Euro auf 158,9 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote am 31. Oktober 2009 belief sich somit auf 54,2 Prozent nach 60,9 Prozent im Vorjahr und belegt trotz des Rückgangs die überaus solide Bilanzstruktur unseres Unternehmens.

Wir verfügen nach wie vor über eine sehr gesunde Liquiditätsausstattung, die sich auch in der deutlichen Verbesserung unseres Brutto-Cashflow von 68,7 Mio. Euro im Vorjahr auf 78,8 Mio. Euro zeigt.

Trotz unseres rasanten Unternehmenswachstums haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr 2008/2009 mit 19,9 Mio. Euro 7,9 Prozent weniger als im Vorjahr investiert. Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit war mit 8,3 Mio. Euro erneut der

Retail-Bereich und hier vor allem die neuen HOUSES OF GERRY WEBER. Auf das Grundstück für die geplante HALLE 30 in Düsseldorf und sonstige bauliche Maßnahmen entfielen 4,8 Mio. Euro. Die Finanzierung unserer Investitionen erfolgte vorwiegend aus den liquiden Mitteln und konnte jederzeit durch den operativen Cashflow gedeckt werden.

(Chart: Wertschöpfungsrechnung)

Im zurückliegenden Geschäftsjahr verbesserte sich unsere Wertschöpfung um 11,5 Prozent. Die Differenz aus erbrachten Leistungen und notwendigen Vorleistungen belief sich auf 158,6 Mio. Euro. Unsere Wertschöpfungsrate erhöhte sich auf 26,1 Prozent.

54,9 Prozent unserer Wertschöpfung kamen unseren Mitarbeitern in Form von Löhnen und Gehältern zugute, 14,4 Prozent entfielen auf Steuern und 9,8 Prozent haben wir als Dividende an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

Die Kennzahlen je Aktie stellen sich wie folgt dar:

(Chart: Kennzahlen je Aktie)

Das DVFA-Ergebnis je Aktie auf Basis der ausstehenden Aktienanzahl von 20.661.848 Stück verbesserte sich auf 2,08 Euro. Der Cashflow je Aktie erhöhte sich auf 3,82 Euro.

Um Sie, meine sehr geehrten Aktionärinnen und Aktionäre, angemessen an der hervorragenden Ertragssituation der GERRY WEBER International AG zu beteiligen, schlagen wir Ihnen eine Dividende in Höhe von 17,7 Mio. Euro oder 0,85 Euro je stimmberechtigter Aktie vor. Das sind 0,10 Euro je Aktie beziehungsweise gut 13 Prozent mehr als im Vorjahr. Bezogen auf den Xetra-Schlusskurs vom 31. Oktober 2009 von 21,62 Euro ergibt sich eine Dividendenrendite von 3,9 Prozent.

Die GERRY WEBER-Aktie entwickelte sich von Beginn des zurückliegenden Geschäftsjahres an deutlich besser als die drei Indizes DAX, MDAX und SDAX und wurde mit einem Plus von 51 Prozent zum klaren

Outperformer. Die Anleger honorierten damit unsere hervorragende operative Entwicklung in einem gesamtwirtschaftlich schwierigen Jahr.

Die GERRY WEBER International AG hält aktuell insgesamt 2.135.738 eigene Aktien, die sich auf rund 9,3 Prozent des Grundkapitals belaufen.

(Chart: Entwicklung der Markenumsätze)

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unsere drei Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON by GERRY WEBER nehmen eine Ausnahmestellung im gehobenen Segment ein. Die Kernmarke GERRY WEBER gehört zu den stärksten Marken im deutschen Textileinzelhandel. Im zurückliegenden Geschäftsjahr erhöhten sich die Umsätze der Kernmarke um 3,1 Prozent auf 384,0 Mio. Euro. Ihr Anteil am Konzernenerlös stieg auf 75,7 Prozent. Angesichts der guten Umsatzentwicklung im Inland verringerte sich die Exportquote leicht von 45,5 Prozent auf 43,5 Prozent.

Einen wesentlichen Anteil am Erfolg der Kernmarke haben die beiden Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. Die Einzelteilkollektion GERRY WEBER EDITION steigerte ihren Umsatz um 15,4 Prozent auf 137,9 Mio. Euro und verbuchte einen Anteil von 35,9 Prozent an den Gesamterlösen der Kernmarke. Das preisaggressive Label G.W. verbesserte seinen Umsatz um 5,4 Prozent auf 19,5 Mio. Euro und erwirtschaftete damit 5,1 Prozent des Umsatzes von GERRY WEBER.

Die Marke TAIFUN richtet sich mit einem ausgeprägten Gespür für Trends und Modethemen an die jüngere „Modern Woman“-Kundin. Ihre Erlöse lagen mit 91,4 Mio. Euro um acht Prozent unter dem Wert des Vorjahrs. Der Anteil am Gesamtumsatz beläuft sich auf 18,0 Prozent. Die Exportquote von 44,8 Prozent reflektiert die große Beliebtheit der jungen Modemarke im Ausland.

Die in einem wachstumskräftigen Nischensegment positionierte Marke SAMOON by GERRY WEBER zielt mit jungen Kombi-Kollektionen ganz auf modische und

qualitätsbewusste Frauen mit den Anschlussgrößen 40 bis 54. SAMOON verzeichnete einen Umsatz von 29,8 Mio. Euro und lag damit um 9,1 Prozent unter dem Vorjahreswert. Ihr Anteil am Konzernumsatz betrug 5,3 Prozent. Die Exportquote belief sich auf 39,6 Prozent.

Die gesamten Markenumsätze verbesserten sich von 501,4 Mio. im Vorjahr auf 502,5 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren,
die Strahlkraft unserer Marken wird unterstützt durch zahlreiche Veranstaltungen im GERRY WEBER Stadion und GERRY WEBER Event Center sowie durch die GERRY WEBER OPEN. Im GERRY WEBER Stadion, einer modernen Multifunktionsarena mit mehr als 12.000 Sitzplätzen, wurde in den letzten zwölf Monaten unter anderem der Handball-Supercup 2009 mit vier europäischen Nationalteams ausgetragen, und Marco Huck erkämpfte sich gegen den Argentinier Victor Emilio Ramirez erstmals den Titel des Profi-Boxweltmeisters. Über beide Veranstaltungen wurde live im Fernsehen berichtet. Außerdem finden in unserem Stadion regelmäßig musikalische Events der

Extraklasse statt, im letzten Jahr beispielsweise Konzerte des Star-Violinisten David Garret und der Rocklegende Carlos Santana. Die GERRY WEBER OPEN präsentieren jedes Jahr Stars aus Sport und Entertainment und tragen den Namen GERRY WEBER durch die Fernsehübertragung in über 120 Ländern in die ganze Welt. Dies erhöht nicht nur den Bekanntheitsgrad der GERRY WEBER-Gruppe, sondern lässt das kosmopolite Image des einzigen deutschen ATP-Rasentennisturniers auch auf unsere drei Konzernmarken übergehen.

Werfen wir nun einen Blick auf unseren Wachstumsmotor: unser eigenes Einzelhandelsgeschäft.

(Chart: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)

Mit ihrem flexiblen Vertriebssystem nutzt die GERRY WEBER-Gruppe konsequent die sich bietenden Marktchancen und ist heute als vertikaler Systemanbieter optimal aufgestellt. Durch den zielgerichteten Aufbau unserer eigenen Retail-Aktivitäten werden wir

zunehmend unabhängiger. Gleichzeitig gewinnen wir wichtige Erkenntnisse über die Entwicklungen am Point of Sale, so dass wir unsere Kollektionen noch gezielter auf die Nachfrage der Kundinnen zuschneiden können.

Unsere eigenen Einzelhandelsaktivitäten verzeichneten erneut das stärkste Erlöswachstum. Der Retail-Bereich, der die Erlöse der in Eigenregie betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER, der Monomarken-Stores, der Outlets und des eShops zusammenfasst, erwirtschaftete ein Umsatzplus von 27,8 Prozent auf 143,8 Mio. Euro gegenüber 112,5 Mio. Euro im Vorjahr. Dabei haben wir sowohl in Deutschland als auch im Ausland deutlich zugelegt. Während die Inlandserlöse um 18,7 Prozent auf 111,0 Mio. Euro stiegen, nahmen sie im Ausland um 72,6 Prozent auf 32,8 Mio. Euro zu. Dieser Anstieg ist vor allem auf die Neueröffnung von HOUSES OF GERRY WEBER zurückzuführen. Auf bestehender Fläche sind wir um zwei Prozent gewachsen und lagen damit auch in unserer organischen Retail-Entwicklung deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Am 31. Oktober 2009 belief sich die Gesamtzahl der in Eigen- und Fremdregie betriebenen Standorte auf 334, von denen 155 auf das Inland und 179 auf das Ausland entfielen. 138 Stores haben wir in Eigenregie betrieben. Die Erlöse der 196 von Franchisenehmern geführten HOUSES OF GERRY WEBER fließen nicht in unseren Retail-Umsatz ein.

Der eShop, in dem Artikel der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON by GERRY WEBER bestellt werden können, wird für unsere Retail-Aktivitäten immer wichtiger, da wir uns mit dem Online-Angebot neue Kundenkreise erschließen. Wie gut der eShop von den Kundinnen angenommen wird, belegt das Umsatzplus von 17 Prozent im zurückliegenden Geschäftsjahr.

Der Anteil der Retail-Umsätze an den Konzernernlösen erhöhte sich um 4,7 Prozentpunkte auf 24,6 Prozent.

(Chart: Entwicklung der Exportquote)

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen haben wir im Geschäftsjahr 2008/2009 unsere Auslands-expansion konsequent forciert und unsere Aktivitäten vor allem in Österreich und Belgien verstärkt. Dass sich unser Exportanteil dennoch von 44,6 Prozent auf 40,1 Prozent verringert hat, ist in sowohl auf einen Rückgang unserer Umsätze in Russland, Großbritannien, Spanien und den baltischen Ländern als auch auf das starke Wachstum unserer inländischen Retail-Aktivitäten zurückzuführen.

(Chart: Die wichtigsten Exportländer)

Unsere Hauptexportmärkte sind nach wie vor die Niederlande, Skandinavien, England/Irland, Österreich, Belgien und die Schweiz.

Im Retail-Bereich haben wir auf internationalen Märkten bisher hauptsächlich auf Franchise-Partner gesetzt, die meist über eine sehr gute regionale Marktkennntnis verfügen. In Großbritannien, Spanien, Österreich, Irland und Dänemark betreiben wir aber

bereits 36 HOUSES OF GERRY WEBER in
Eigenregie.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
wenden wir uns nun dem aktuellen Geschäftsjahr zu.

(Chart: Entwicklung im 1. Quartal)

Mit neuen Höchstwerten bei Umsatz und Ertrag im
ersten Quartal sind wir äußerst erfolgreich in das
laufende Geschäftsjahr 2009/2010 gestartet.

Ungeachtet der allgemeinen Konsumzurückhaltung
haben wir mit 139,8 Mio. Euro einen Umsatz erzielt,
der um 2,3 Prozent über dem Niveau des
Vorjahreszeitraums lag. Die Markenumsätze sanken
dagegen von 119,7 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf
112,9 Mio. Euro. Grund für den Umsatzrückgang ist,
dass die Einzelhandelskunden bedarfsbezogener
kaufen und so ihre Warenbestände saisongerecht
optimieren. Dadurch verlagern sich die Auslieferungen
in die zweite Saisonhälfte. Unsere Retail-Umsätze
legten um 18,4 Prozent auf 39,0 Mio. Euro zu. Das

operative Ergebnis verbesserte sich um 10,1 Prozent auf 13,1 Mio. Euro.

(Chart: Ausblick)

Meine Damen und Herren,
wir werden unser Unternehmen noch einmal neu aufstellen. Unsere Kollektionen haben wir in den letzten Monaten wesentlich verjüngt und werden sie zukünftig noch moderner und edler gestalten. Die Aussage unserer Kollektionen soll sich über alle drei Marken hinweg in einer einheitlichen, klaren Handschrift widerspiegeln.

Die hohe Wertigkeit unserer Mode und die klare Fokussierung auf ein modernes und jüngeres Design unterstreichen wir durch unser neues Ladenbaukonzept, das erstmals in unserem im April 2010 eröffneten Flagship-Store in Düsseldorf realisiert wurde. Auf einer Fläche von rund 900 m² präsentieren wir nicht nur die neuesten Modetrends, sondern verdeutlichen mit einer Inneneinrichtung aus hochwertigen Materialien wie poliertem Edelstahl, Glas

und Lack auch unseren Anspruch, zum Premiumsegment aufzuschließen.

Unser hohes Wachstumstempo wollen wir im laufenden Geschäftsjahr fortsetzen. Sofern sich das Konsumklima im weiteren Verlauf des Jahres nicht wesentlich eintrübt, rechnen wir mit einem Umsatzwachstum auf 615 Mio. Euro bis 620 Mio. Euro und einer Verbesserung der EBIT-Marge auf 13 Prozent. Unsere Erwartungen stützen sich dabei auf die weitere Expansion unseres Retail-Bereichs mit rund 47 geplanten Neueröffnungen im gesamten Geschäftsjahr 2009/2010 und auf die Auftragseingänge für die erste und zweite Kollektion zur Herbst/Winter-Saison, die gegenüber dem Vorjahr um 4,7 Prozent zugelegt haben. Auch für die dritte Kollektion zur Herbst/Winter-Saison verzeichnen wir Ordereingänge, die deutlich über dem Niveau der letzten Jahre liegen.

Wir rechnen damit, dass sich die strategische Neuausrichtung, die unser Unternehmen in der Vergangenheit durchlaufen hat, jetzt für uns auszahlen wird. TAIFUN und SAMOON sind zurück auf der

Erfolgsspur und dürften in ihren jeweiligen Umsätzen sowohl national als auch international zulegen. Vor allem für TAIFUN zeichnen sich deutliche Zuwachsraten im Ausland und hier vor allem in Polen, Russland, den Niederlanden, Spanien, Asien, Skandinavien und Großbritannien ab.

Auch auf der Renditeseite wollen wir uns weiter steigern und werden einen gesicherten Ertrag stets einem schnellen Umsatzwachstum vorziehen. Um unsere Rendite kontinuierlich zu verbessern, haben wir umfangreiche Maßnahmen ergriffen, zu denen unter anderem die fortlaufende Optimierung unseres globalen Sourcing-Systems als auch der Einsatz intelligenter IT-Systeme in Produktion und Logistik zählen.

Die GERRY WEBER-Gruppe nimmt im Bereich der Radiofrequenz-Identifikation (RFID) eine Vorreiterrolle in der Bekleidungsindustrie ein und führt die Technologie zur Verbesserung der Logistik- und Retailprozesse sowie zur Warensicherung nach mehreren Testphasen im laufenden Jahr im gesamten

Unternehmen ein. Mit Hilfe des in die Kleidungsstücke eingenähten RFID-Chips lässt sich auf den Flächen des Handels eine hohe Bestandsgenauigkeit und daraus folgend eine bessere Warenversorgung erreichen. Gleichzeitig können zeitaufwendige Zählungen, wie beispielsweise Inventuren, wesentlich schneller durchgeführt werden.

Ein weiterer wesentlicher Vorteil liegt in der Warensicherungsfunktionalität der Chips, so dass keine Sicherungs-Tags mehr angebracht werden müssen. Darüber hinaus wird RFID die Transparenz in der Logistik erhöhen und die Fehlerquote deutlich reduzieren.

Auch in Zukunft werden wir außerdem jeden Auftrag genau analysieren und das Risiko eines jeden Kunden oder Landes genau abwägen. Unsere niedrige Forderungsausfallquote von rund 0,1 Prozent bestätigt den Erfolg dieser Maßnahmen und hebt uns deutlich von anderen Unternehmen der Modebranche ab.

Striktes Kostenmanagement, eine durch die Erfahrungen am Point of Sale optimierte Wareneinsatzquote und gestraffte Kollektionen, die noch näher an den Wünschen der Kundin gestaltet werden, dürften unsere Ertragskraft weiter verbessern. Mit einer Eigenkapitalquote von 55,2 Prozent am Ende des ersten Quartals 2009/2010 weist die GERRY WEBER-Gruppe eine überaus solide Vermögensstruktur auf und ist damit auch gegenüber Fremdkapitalgebern hervorragend aufgestellt. Unsere gute Liquiditätssituation versetzt uns darüber hinaus in die Lage, die geplanten Investitionen trotz der angespannten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen uneingeschränkt durchführen zu können.

Vor allem das Retail-Geschäft werden wir forcieren. Im Geschäftsjahr 2009/2010 wollen wir insgesamt etwa 70 bis 80 zusätzliche HOUSES OF GERRY WEBER eröffnen, darunter – wie bereits erwähnt – 47 in Eigenregie. Im Ausland sind neue HOUSES OF GERRY WEBER vor allem in Skandinavien, Österreich, Großbritannien und Osteuropa vorgesehen. Für SAMOON by GERRY WEBER, TAIFUN und

GERRY WEBER EDITION planen wir 13 Monomarken-Stores. Mit einem personell verstärkten Kreativteam schließt TAIFUN außerdem wieder an die positive Umsatzentwicklung der Vorjahre an.

Auch die Anzahl der Concessions-Flächen, auf denen wir eigenes, speziell geschultes Personal einsetzen, werden wir ausbauen. Seit April 2009 betreibt die GERRY WEBER-Gruppe Concessions-Flächen bei der größten spanischen Kaufhauskette El Corte Inglés. Die Anzahl dieser Flächen beläuft sich aktuell auf 22 und soll zukünftig erhöht werden.

Als starker Partner des Handels wollen wir zudem unser Wholesale-Geschäft vorantreiben und im laufenden Jahr rund 180 neue Shop-in-Shops eröffnen. Gleichzeitig werden wir die Zusammenarbeit mit den Einzelhändlern über Vertrauenslimits ausbauen. Einzelhändler, die auf Basis von Vertrauenslimits mit uns zusammenarbeiten, haben im Schnitt eine um zwei Prozentpunkte bessere Kalkulation als diejenigen, die ohne Vertrauenslimit ordern. Innerhalb der nächsten Jahre wollen wir daher mit zwei Dritteln unserer

Kunden auf Basis von Vertrauenslimits zusammenarbeiten.

Des Weiteren werden wir unsere Auslandsexpansion vorantreiben, so dass sich unsere Exportquote voraussichtlich erhöhen wird. Insbesondere in Osteuropa sowie im Nahen und Fernen Osten rechnen wir mit steigenden Umsatzanteilen.

Die GERRY WEBER-Gruppe hat sich in den letzten Jahren im Marktsegment immer mehr zur gehobenen Mitte hinbewegt und sich im Wettbewerb durchgesetzt. Mit attraktivem Design und hoher Wertigkeit bei vergleichsweise moderaten Preisen ist es uns gelungen, zusätzliche Kundengruppen zu gewinnen und der globalen Wirtschaftskrise zu trotzen. Auch für unsere Einzelhandelskunden sind wir ein Erfolgsgarant. Wir haben unser Augenmerk frühzeitig auf die Kostenentwicklung gelegt und sind deshalb bei den Handelsspannen im DOB-Bereich die absolute Nummer Eins.

Durch die EDI-Anbindung unserer HOUSES OF GERRY WEBER und eines Großteils unserer Kunden kennen wir unsere Zielgruppe ganz genau. Die Informationen, die wir am Point of Sale gewinnen, versetzen uns in die Lage, unsere Kollektionen noch bedarfsgerechter zu gestalten. Alle Prozesse unseres Unternehmens richten wir konsequent an den Anforderungen der Endkundin aus.

Das ständige Sourcing neuer Beschaffungsmärkte und die Auslagerung unserer Logistik haben uns entscheidende Wettbewerbsvorteile gebracht. Außerdem haben wir alle Konzernmarken unter einem Dach, wodurch sich Synergien ergeben, die sich positiv auf unser Wachstum auswirken, und decken die gesamte Wertschöpfungskette von der Kollektionserstellung bis zum Point of Sale ab. Damit haben wir eine Alleinstellung am Markt erreicht und sind optimal aufgestellt, um unsere Wachstumsziele zu erreichen.

Vor diesem Hintergrund streben wir auch unsere Rückkehr in den MDAX, den zweit wichtigsten deutschen Aktienindex, innerhalb der nächsten zwei

Jahre an. Wir wollen, dass unser Unternehmen noch deutlich stärker in den Fokus der interessierten Öffentlichkeit rückt und dass unsere Aktie ein noch attraktiveres Investment für Sie, unsere Aktionäre, wird.

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