

**Rede Gerhard Weber
Vorstandsvorsitzender
GERRY WEBER International AG**

**anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung
am 5. Juni 2012 in Halle (Westfalen)**

Es gilt das gesprochene Wort.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der GERRY WEBER Gruppe darf ich Sie sehr herzlich zu unserer ordentlichen Hauptversammlung begrüßen. Wir freuen uns, dass sie als Aktionäre, Aktionärsvertreter, Vertreter der Medien und Gäste nach Halle gekommen sind, um an unserer Hauptversammlung teilzunehmen.

Sehr geehrte Damen und Herren, ein erfolgreiches und ereignisreiches Geschäftsjahr 2010/11 liegt hinter uns. Die klare Positionierung unserer Marken, die zielgerichtete Umsetzung unserer Ziele und Prioritäten sowie die Internationalisierung unserer Gesellschaft haben maßgeblich dazu beigetragen, dass auch das abgelaufene Geschäftsjahr sehr erfolgreich für die GERRY WEBER Gruppe war. Lassen Sie mich die Höhepunkte zu Beginn meiner Ausführungen kurz zusammenfassen.

(Chart: Highlights 2010/11)

Mit einem Rekordumsatz von 702,7 Mio. Euro haben wir unsere Erfolgsserie eindrucksvoll fortgesetzt. Wir haben jedoch nicht nur unseren Umsatz steigern können, sondern auch unsere Ertragssituation deutlich verbessert. Unsere EBIT-Marge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 13,4 Prozent auf 14,2 Prozent. Damit haben wir auch im Geschäftsjahr 2010/11 unsere gesetzten Ziele wieder erreicht.

Operativ legten wir in beiden Segmenten, sowohl in unserem Retail Bereich, als auch im Wholesale Bereich, deutlich zu. So konnten wir 2010/11 insgesamt 64 eigene Houses of GERRY WEBER eröffnen. Hinzu kam ein Umsatzanstieg des Wholesale Bereiches von 7,4 Prozent auf 474,2 Mio. Euro.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir uns auf zwei wesentliche strategische Ziele konzentriert. Zum einen die Internationalisierung unserer Wholesale Aktivitäten sowie zum anderen den dynamischen Ausbau unseres eigenen Retail Geschäftes.

Die GERRY WEBER Gruppe gehört heute mit ihren weltweit mehr als 520 HOUSES OF GERRY WEBER und über 2.300 Shop-in-Shop-Flächen zu den bekanntesten und erfolgreichsten deutschen Modeunternehmen.

In einer kürzlich von der Textilwirtschaft, dem führenden Medium unserer Branche, durchgeführten Studie haben wir mit unserer Marke GERRY WEBER in 23 von 32 Kategorien die Spitzenposition eingenommen. Die Studie wurde bei 160 Einkaufsverantwortlichen des deutschen Modehandels durchgeführt.

Hier einige Auszüge aus der Studie:

(Chart: Stammlieferant)

Mit weitem Abstand zum nächsten Wettbewerber waren wir mit unserer Marke GERRY WEBER bei 70 Prozent der 160 befragten Einkäufer Stammlieferant.

(Chart: Passform / Qualität / Preis-Leistung)

In Passform, Qualität und Preis-Leistungsverhältnis wurde GERRY WEBER in allen drei Kategorien auf Platz

Eins gewählt. Unsere Marke TAIFUN liegt bei diesen Kategorien immer unter den TOP 5 der 30 untersuchten Marken.

(Chart: Gesamt-Image / Zukunftsperspektive)

In der Bewertung des Gesamt-Image belegt GERRY WEBER ebenso die Spitzenposition wie bei der Einschätzung der Zukunftsperspektiven. Auch hier liegt TAIFUN mit Platz 4 beim Gesamt-Image und Platz 5 bei den Zukunftsperspektiven unter den TOP 5 unserer Branche.

Warum haben wir uns auch im Geschäftsjahr 2010/11 besser entwickelt als viele unserer Wettbewerber? Worin liegen unseres Erachtens die Gründe des Erfolgs?

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor sind sicher unsere modernen und qualitativ anspruchsvollen Kollektionen sowie die ausgezeichnete Positionierung unserer Marken. Das zur Entwicklung einer erfolgreichen Kollektion nötige Wissen haben wir über Jahrzehnte aufgebaut, uns immer wieder verbessert ohne bewährte Verfahren einfach über Bord zu werfen.

So haben wir hier am Standort in Halle immer noch eine eigene Schnittabteilung und eine Näherei mit Bügelei, in denen mehr als 120 Mitarbeiter beschäftigt sind. Unsere Wettbewerber haben diese Abteilungen zum größten Teil aufgelöst, um Kosten einzusparen. Heute wünschten sie sicherlich, sie hätten solche Kapazitäten, solches Know-how. Durch ihr Wissen und ihre Fähigkeiten gewährleisten diese Abteilungen unter anderem die hohe Qualität und Passform unserer Produkte.

Unsere Erfahrungen bei der Verarbeitung von bestimmten Stoffen, das Wissen über die Farbtreue verschiedener Materialien ermöglicht erst die Kombinierbarkeit unserer Kollektionsteile und die Einhaltung unserer hohen Qualitätsstandards.

Aber auch die Einführung neuer Technologien haben wir zur stetigen Verbesserung genutzt. Es sei hier beispielhaft nur die Nutzung der RFID Technologie genannt.

Mittlerweile bestehen darüber hinaus mehr als 5.000 IT-Verbindungen zu Vertriebspartnern und eigenen Geschäften auf der ganzen Welt.

Über diese Schnittstellen erhalten wir täglich Informationen über Umsatz und Abverkaufszahlen der einzelnen Produkte.

Aufgrund der Kombinierbarkeit unserer Kollektionen müssen die Farben der einzelnen Artikel perfekt aufeinander abgestimmt sein. Dies ist seit jeher ein großes Problem unserer Branche und bereitet im Prozess der Kollektionsentwicklung erhebliche Mühen. Diesem Problem haben wir uns ebenfalls angenommen. Wir haben zusammen mit Partnern eine Technologie entwickelt, die es uns ermöglicht, die Zusammensetzung der Farben in größter Genauigkeit zu erfassen und auch feinste Farbnuancen mit unseren Lieferanten digital abzustimmen. Diese Technologie rollen wir derzeit weltweit aus. Unseres Wissens sind wir das erste Unternehmen in unserer Branche, das eine solche Technologie nutzt, um eine größtmögliche Farbtreue von der Kollektionsentwicklung bis in die Produktion zu gewährleisten.

Wir sind zu einer Art Wissensgesellschaft geworden. Immer mehr Informationen über die verschiedensten Aspekte unseres Geschäftsmodells und die Standardisierung unserer Prozesse sind Garanten für den Erfolg unseres Unternehmens.

Kommen wir nun zu den Zahlen des zurückliegenden Geschäftsjahres.

(Chart: Umsatzentwicklung 2010/11)

Wie bereits angesprochen haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr 2010/11 mit 702,7 Mio. Euro wieder einen Rekordumsatz erzielen können. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr von 13,0 Prozent.

(Chart: Umsatz nach Marken 2010/11)

Alle GERRY WEBER Marken zeichnen sich nicht nur durch einen hohen Modegrad, sondern auch durch eine ausgezeichnete Passform und Qualität aus. Wir sind zwar preislich unterhalb des hochwertigen Genres positioniert, können uns aber hinsichtlich des Designs

und der Qualität unserer Produkte mit diesem Segment messen.

Die Kernmarke GERRY WEBER steht für anspruchsvolle Mode für die moderne Frau, die trendige, hochwertige und weibliche Mode bevorzugt. GERRY WEBER gehört laut einer Umfrage des Spiegels zu einer der bekanntesten Modemarken in Deutschland. Rund 80 Prozent aller Befragten kannten die Marke GERRY WEBER. Sie trug im abgelaufenen Geschäftsjahr 41,1 Prozent zum Gesamtumsatz bei und ist damit die stärkste unserer fünf Marken.

Flankiert wird die Marke GERRY WEBER durch die beiden Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. Die Einzelteilkollektion GERRY WEBER EDITION, die aufgrund ihres Designs und ihrer Farbgestaltung auch immer mit der Hauptmarke kombinierbar ist, trug 32 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Der Umsatzanteil von G.W., der jüngsten und trendigsten Marke, betrug 5,1 Prozent.

Mit einem Umsatz von 98,9 Mio. Euro erwirtschaftete unsere Marke TAIFUN 16,6 Prozent des Gesamtmarkenumsatzes. TAIFUN zielt durch hohes modisches Niveau und sportive Femininität auf unsere jüngeren Kundinnen. Mit der zunehmenden Akzeptanz und der Attraktivität unserer TAIFUN Kollektionen sind wir besonders zufrieden. Dies zeigt auch der im abgelaufenen Geschäftsjahr realisierte Umsatzanstieg von 11,5 % im Vergleich zum Vorjahr.

Nach nicht zufriedenstellenden Abverkaufszahlen in der Vergangenheit haben wir die eigenständige Kollektionsaussage der Marke gestärkt und unterstrichen. Heute ist TAIFUN eine selbständige, junge und dynamische Marke auf dem Weg nach vorne. Wir sehen großes Potential in der Marke TAIFUN und werden dies durch die Eröffnung weiterer TAIFUN Stores unterstreichen.

Abgerundet wird unser Markenspektrum durch die Marke SAMOON, die für lässige, selbstbewusste Mode für Frauen mit Anschlussgrößen steht. SAMOON trug mit 5,1 Prozent zum Markenumsatz bei.

(Chart: Zusammensetzung des Umsatzes 2010/11)

Über die Umsatzverteilung entsprechend unserer Marken habe ich gerade berichtet. Betrachtet man die Umsätze nach Regionen, so ist Deutschland mit 59,5 Prozent immer noch unser größter und wichtigster Absatzmarkt. Die Exportquote blieb im Vergleich zum Vorjahr mit 40,5 Prozent konstant.

Wir teilen unser Geschäftsmodell in zwei Segmente: Das sogenannte Wholesale Segment, dem wir auch die Kollektionsentwicklung und die Produktion unserer Mode zurechnen, sowie das Retail Segment. Das Retail Segment umfasst dabei alle in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER und Monolabelstores, die Concessionflächen, die Outlets sowie das Online Geschäft.

Mit 474,2 Mio. Euro erwirtschaftet der Wholesale Bereich 67,5 Prozent des Gesamtumsatzes. Dies entspricht einer Steigerung des Umsatzes in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahr von 7,4 Prozent. Ein faires und partnerschaftliches Verhältnis zu unseren externen Kunden ist für uns daher von besonderer Bedeutung.

Erfreulich entwickelte sich auch unser Retail Geschäft, das mit 218,0 Mio. Euro insgesamt 31,0 % zum Gesamtumsatz beisteuerte. Als wesentlicher Wachstumstreiber der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich der Umsatz des Retail Bereiches dabei um 44,5 Mio. Euro oder ausgezeichnete 25,6 Prozent. Auf die Entwicklung der beiden Geschäftsbereiche werde ich später noch einmal eingehen.

(Chart: Entwicklung des operativen Ergebnisses)

Noch besser als unser Umsatz entwickelte sich die Ertragssituation der Gesellschaft. Die Entwicklung des operativen Ergebnisses (EBIT) in den letzten Jahren bestätigt eindrucksvoll die Ausnahmestellung unseres Unternehmens am Markt. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2010/11 konnten wir eine deutliche Steigerung von 83,3 Mio. Euro auf 99,6 Mio. Euro realisieren. Dies entspricht einer Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr von 19,8 Prozent. Die EBIT-Marge erhöhte sich parallel von 13,4 Prozent auf 14,2 Prozent.

(Chart: Entwicklung des Jahresüberschusses)

Vor dem Hintergrund des Umsatzanstieges nahm auch unser Materialaufwand von 318,8 Mio. Euro auf 361,5 Mio. Euro zu. Verbunden mit dem ausgeprägten Wachstum der GERRY WEBER Gruppe sowie dem Ausbau unseres eigenen Retail Geschäftes erhöhte sich die Anzahl der Mitarbeiter Ende des Geschäftsjahres 2010/11 auf rund 3.300. Auch durch die Übernahme der Filial-Mitarbeiter der insolventen WISSMACH Modegruppe im März diesen Jahres beschäftigen wir heute mehr als 4.100 Mitarbeiter, davon 3.100 in Deutschland. Durch ihren Einsatz und persönliche Motivation, ihre Leidenschaft für Mode und ihren Mut für neue Ideen entstehen unsere anspruchsvollen und erfolgreichen Kollektionen. Für das Engagement jedes Einzelnen möchte ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken.

Mit der Schaffung neuer Arbeitsplätze erhöhten sich die Personalaufwendungen im Geschäftsjahr 2010/11 entsprechend von 91,4 Mio. Euro auf 103,3 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote blieb mit 14,7 Prozent jedoch konstant.

Auch aufgrund des Einsatzes neuester Technologien, verbesserter Prozesse im Bereich Transport und Logistik sowie der Nutzung von Kostendegressionseffekten stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Vergleich zum Umsatzanstieg nur unterproportional um 11,0 Prozent auf 152,2 Mio. Euro.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von minus 2,0 Mio. Euro und Steuern in Höhe von 30,6 Mio. Euro erwirtschaftete die GERRY WEBER Gruppe einen Jahresüberschuss von 67,0 Mio. Euro.

Zusammenfassend stellen wir fest, dass sich aufgrund der effizienten Beschaffungsstrukturen sowie eines stringenten Kostenmanagements unser Jahresüberschuss deutlich um 24,2 Prozent erhöht hat.

(Chart: Konzern-Bilanz zum 31. Oktober 2012)

Betrachtet man die Bilanzstruktur der GERRY WEBER International AG zeigt sich deutlich der solide Anteil an Eigenkapital. Zum 31. Oktober 2011 betrug das gesamte Eigenkapital des Konzerns 313,9 Mio. Euro.

Die Eigenkapitalquote erhöhte sich entsprechend von 64,5 Prozent auf 75,7 Prozent.

Liquide Mitteln zum Ende des Geschäftsjahres 2010/11 von 90,6 Mio. Euro spiegeln die gesunde Liquiditätsausstattung der GERRY WEBER Gruppe wider. Aufgrund dieser Liquiditätsstärke konnten wir auch im abgelaufenen Geschäftsjahr alle getätigten Investitionen aus eigenen Mitteln finanzieren. Immerhin ein Volumen von rund 44 Mio. Euro.

Wie bereits in den Vorjahren lag der Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit mit 24,1 Mio. Euro auf den Sachanlagen. Im letzten Jahr haben wir unseren Unternehmenssitz - hier in Halle - in ein modernes Kreativ Center umgebaut. Früher bestand das Gebäude aus vielen kleinen Büroräumen. Die Mitarbeiter, gerade unsere kreativen Köpfe, hatten dadurch zu wenig Möglichkeiten sich auszutauschen. Das haben wir völlig verändert. Wir haben Wände eingerissen, neue Fensterflächen geschaffen und so helle, große Räume mit viel Platz entstehen lassen. Die offene Gestaltung der Räume hat die Zusammenarbeit der Mitarbeiter

sowie die Kommunikation über die einzelnen Marken hinweg deutlich erhöht.

Außerdem wurde im letzten Jahr der Bau der Halle 30 in Düsseldorf weiter fortgeführt, so dass diese im Februar dieses Jahres eingeweiht werden konnte. Die Halle 30 bietet Showrooms unterschiedlicher Größe für eine Vielzahl von Modeunternehmen. Bereits vor Baubeginn war das Gebäude vollständig an nationale und internationale Modefirmen vermietet.

Doch kommen wir zurück auf unsere beiden Geschäftsbereiche Retail und Wholesale.

(Chart: Retail)

Ein wesentlicher Umsatztreiber war wie bereits in den Vorjahren unser eigenes Retail Geschäft. Dieser Geschäftsbereich erwirtschaftete 2010/11 insgesamt 218,0 Mio. Euro und konnte somit seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 25,6 Prozent erhöhen. Ursache für die Umsatzerhöhung war insbesondere die Eröffnung von 64 eigenen Houses of GERRY WEBER in 2010/11.

Auch in den nächsten Jahren werden wir unseren Retail Bereich, insbesondere im Ausland weiter ausbauen. Bereits in den ersten sechs Monaten unseres neuen Geschäftsjahres 2011/12 konnten wir 14 eigene Houses of GERRY WEBER in Österreich, drei in Spanien, zwei in Polen und ein neues HoGW in Großbritannien eröffnen.

(Chart: Wholesale)

Unser Geschäftsbereich Wholesale konnte seinen Umsatz um 7,4 % auf 474,2 Mio. Euro erhöhen. Bereits Ende des Geschäftsjahres befanden sich rund 200 von insgesamt 260 durch Franchise Partner geführte Houses of GERRY WEBER im Ausland. Die Internationalisierung werden wir auch zukünftig weiter vorantreiben. So haben wir im Februar 2012 gemeinsam mit unseren Partnern Bloomingdale's und Dillard's erste Shop-in-Shop Flächen in den USA eröffnet. Der Verkauf unserer GERRY WEBER Kollektion in den USA ist sehr gut und erfolgreich gestartet. Nach Aussagen von Bloomingdale's haben wir den besten Start einer in den USA unbekanntem, ausländischen Marke mit den

höchsten Abverkaufszahlen hingelegt. Bloomingdale's meldet täglich per Datenübertragung die Umsatz- und Abverkaufszahlen, so dass wir genau wissen, was bei unseren Kundinnen in den USA besonders gut ankommt.

(Chart: GERRY WEBER Aktie 2010/11)

Meine Damen und Herren, Sie als Aktionär der Gesellschaft haben sicher die Entwicklung Ihrer Aktie in den letzten Monaten verfolgt. Die positive Entwicklung des Aktienkurses spiegelt in gewisser Weise auch den operativen Erfolg unseres Unternehmens wider. Alleine im Geschäftsjahr 2010/11 konnte unsere Aktie einen Anstieg von rund 30 Prozent vorweisen. Seit Ende des Geschäftsjahres am 31. Oktober 2011 konnte der Kurs nochmals rund 28 Prozent zulegen.

Am 27. Juni 2011 ist unsere Aktie zudem in den MDAX der Deutschen Börse aufgestiegen. Dieser Aufstieg macht die Aktie insgesamt noch attraktiver für Investoren aus dem In- und Ausland und eröffnet dem Unternehmen neue Anlegergruppen.

(Chart: Kennzahlen je Aktie 2010/11)

Schon immer war es Teil der Unternehmenspolitik unsere Aktionäre am Erfolg der Gesellschaft teilhaben zu lassen. Bereits im Juli 2011 haben wir mit Zustimmung der Hauptversammlung Gratisaktien aus Mitteln der Gesellschaft im Verhältnis 1:1 ausgegeben. So erhielt jeder Aktionär für eine alte GERRY WEBER Aktie eine weitere neue Aktie.

Seit Jahren erhalten unsere Aktionäre ferner eine attraktive Dividendenrendite. Aufgrund des guten Ergebnisses im Geschäftsjahr 2010/11 und unserer positiven Erwartungen für die Zukunft haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, Ihnen eine Erhöhung der Dividende auf 0,65 Euro pro Aktie vorzuschlagen. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von 18,2 Prozent. Betrachtet man nur einmal die letzten fünf Jahre, so hat sich die Dividende unserer Aktie in diesem Zeitraum um 225 Prozent erhöht. Damit gehören wir zu den 14 von insgesamt rund 600 am regulierten Markt notierten Unternehmen, die ihre Dividende zum fünften Mal in Folge erhöht haben.

(Chart: 1. Quartal 2011/12)

Auch im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres haben wir unseren Wachstumsweg konsequent weiter fortgesetzt. Mit plus 7,6 Prozent erhöhte sich der Konzernumsatz auf 165,1 Mio. Euro. Noch erfreulicher entwickelte sich das operative Ergebnis (EBIT), welches 17,7 Mio. Euro betrug. Dies entspricht einer Verbesserung im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres von 14,0 Prozent.

Von besonderer strategischer Bedeutung war die Übernahme von rund 200 WISSMACH Filialen in Deutschland. Nach der Übernahme von acht ehemaligen Castro Filialen im März 2011 sowie von 29 ehemaligen DON GIL Filialen in Österreich im November 2011 war dies die dritte erfolgreiche Übernahme von Ladenflächen.

Rund 170 der ehemaligen Wissmach Ladenlokale werden vorrangig in Monolabel Stores unserer Marken TAIFUN und SAMOON umgebaut. Dies bedeutet eine enorme Ausweitung der Verkaufsflächen für diese beiden Marken.

Nach dem Erwerb wurden die WISSMACH Filialen zunächst weitergeführt und die bestehende WISSMACH-Ware abverkauft. Schritt für Schritt haben wir im April begonnen, Filialen zu schließen und in Stores der GERRY WEBER Marken umzubauen. Dies hat den Vorteil, dass wir nur eine geringe Umbauphase pro Filiale haben und mit den zwischenzeitlich weiterbetriebenen WISSMACH Filialen zusätzliche Umsätze und Erträge erzielen können.

Mit dem Umbau einiger WISSMACH Filialen haben wir im April begonnen, so dass die ersten neuen Monolabel Stores von TAIFUN bereits Mitte Mai eröffnet werden konnten. Ziel ist es, bis Ende des laufenden Geschäftsjahres alle ehemaligen WISSMACH Filialen in Stores der GERRY WEBER Gruppe umgewandelt zu haben.

(Chart: Ausblick)

Meine Damen und Herren, den Weg des renditeorientierten Wachstums werden wir auch zukünftig voranschreiten und den Unternehmenswert der GERRY WEBER International AG nachhaltig weiter

steigern. Auch für die nächsten Monate und Jahre haben wir uns viel vorgenommen.

Für das Gesamtjahr rechnen wir mit einem Umsatzanstieg von mehr als 10 Prozent und einem Konzernumsatz von etwa 795 Mio. Euro. Dies bringt uns dem mittelfristigen Ziel näher, einen Umsatz von 1 Milliarde Euro bei gleichzeitiger Verbesserung der EBIT-Marge auf mindestens 15 Prozent zu erwirtschaften.

Aufgrund von notwendigen Investitionen für die Umwidmung der ehemaligen WISSMACH Filialen in Stores der GERRY WEBER Gruppe sowie Anlaufkosten rechnen wir derzeit aus dieser Transaktion mit leicht negativen Auswirkungen auf die Ertragslage des Gesamtkonzerns im Jahr der Übernahme.

Für das laufende Geschäftsjahr 2011/12 gehen wir inklusive der Aufwendungen für die Übernahme und Umwidmung der ehemaligen WISSMACH Ladenlokale von einer EBIT-Marge zwischen 14,5 und 14,6 Prozent aus. Im Vergleich zum abgelaufenen Geschäftsjahr 2010/11 – hier betrug die EBIT-Marge 14,2 Prozent – immer noch eine deutliche Verbesserung der Ertragssituation und dies trotz einmaliger Sondereffekte.

Unabhängig von der Übernahme der WISSMACH Filialen wollen wir rund 75 neue eigene Houses of GERRY WEBER vor allem im Ausland eröffnen. Unter anderem werden wir weitere eigene Houses of GERRY WEBER in Polen, Österreich und der Schweiz eröffnen. Auch andere europäische Länder stehen auf unserer Expansionsliste.

Im Bereich Wholesale werden wir ebenfalls zulegen. Insbesondere wollen wir außerhalb Deutschlands weiter wachsen und unsere Internationalisierung konsequent fortsetzen. Dazu gehört auch die Erschließung neuer Märkte und Kundengruppen. Als Beispiel sei hier nur unser Markteintritt in den USA genannt. Insbesondere beim Eintritt in neue Märkte werden wir, wie bisher auch, sehr vorsichtig agieren und diese Märkte gemeinsam mit erfahrenen und am Markt positionierten Partnern bearbeiten.

Aufgrund unserer soliden Bilanzstruktur, der Cashflow Stärke und einer Eigenkapitalquote von 75,7 Prozent sind wir in der Lage die geplanten Investitionen für das laufende Geschäftsjahr uneingeschränkt durchzuführen.

Unsere Modeausrichtung haben wir in den vergangenen Jahren behutsam modernisiert und unsere Kundinnen dabei mitgenommen. Wir haben unsere Kollektionen auf die Nachfrage unserer Kundinnen angepasst und den damenhafteren Teil der Kollektionen sukzessive abgeschnitten. Mit TAIFUN sprechen wir eine jüngere moderne Frau ab Anfang 30 an und werden insbesondere die Verkaufsflächen dieser dynamischen Marke weiter ausbauen.

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, haben wir uns auch für die nächsten Monate einiges vorgenommen. Wir bleiben nicht stehen, sondern entwickeln uns und unsere Kollektionen ständig weiter.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und stehe Ihnen nun mit meinen Vorstandskollegen und dem Aufsichtsrat für Fragen zur Verfügung.