

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

**anlässlich der Hauptversammlung  
am 4. Juni 2008 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)

Meine Damen und Herren,  
im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir unsere selbst gesetzten Ziele bei Umsatz und Ertrag übertroffen und sind erneut deutlich stärker gewachsen als der Markt. Zum ersten Mal in unserer Unternehmensgeschichte haben wir mehr als eine halbe Milliarde Euro Umsatz erwirtschaftet und eine zweistellige EBIT-Marge erzielt. Mit diesen Rekordwerten konnten wir die hohe Wachstumsdynamik der letzten Jahre fortsetzen.

Dies ist in erster Linie auf unsere starke Expansion vor allem im Retail-Bereich zurückzuführen. Wir haben uns

zu einem vertikalen Systemanbieter entwickelt, der mit seinem Vertriebskonzept die Chancen, die der Markt bietet, konsequent nutzt. Unser Wachstum im Vergleich zur Branche und zu unserem Segment beweist, dass wir uns durch die Vertikalisierung erfolgreich gegen unsere Wettbewerber abgegrenzt und uns eine Ausnahmestellung am Markt geschaffen haben.

Unser zweistelliges Umsatzwachstum ging einher mit einer deutlich überproportionalen Ertragssteigerung, die vor allem auf unsere optimierten Betriebsabläufe und die kosteneffizienten Beschaffungsstrukturen zurückzuführen war.

Wir haben uns sowohl auf der Absatz- als auch auf der Beschaffungsseite optimal aufgestellt. Die strategischen Entscheidungen der Vergangenheit, wie die stärkere Konzentration auf das Retail-Geschäft und die interne Optimierung unserer Unternehmensabläufe, haben sich als richtig erwiesen.

Das hohe Wachstumstempo unseres Unternehmens schlug sich auch in der Entwicklung unserer Mitarbeiterzahlen nieder. Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir konzernweit 137 neue Stellen geschaffen, davon 61 in Deutschland, die – wie auch die neu geschaffenen Stellen im Ausland – vor allem auf den Retail-Bereich entfielen. Um unsere qualifizierten Mitarbeiter langfristig an unser Unternehmen zu binden, verfügen wir über ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm. Aktuell werden rund 20.000 GERRY WEBER-Aktien von unseren Mitarbeitern gehalten.

Kommen wir nun zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2006/2007.

(Chart: Umsatzentwicklung)

Mit 507,1 Mio. Euro haben wir einen neuen Rekordumsatz erzielt, der um 14,5 Prozent über dem Vorjahreswert von 442, 8 Mio. Euro und sogar über den prognostizierten 500 Mio. Euro lag. Die

Wachstumsrate ließ das bereits hohe Niveau der Vorjahre einmal mehr hinter sich.

Das deutliche Umsatzplus begründete sich hauptsächlich durch den Zuwachs bei unserer Kernmarke GERRY WEBER und durch die sehr gute Entwicklung unseres Retail-Geschäfts. Die Retail-Aktivitäten unserer eigenen Stores trugen bereits 17,6 Prozent zu unseren Gesamtumsätzen bei – und diesen Anteil werden wir in den nächsten Jahren noch deutlich steigern.

(Chart: Entwicklung EBIT)

Die Ausnahmestellung der GERRY WEBER-Gruppe am Markt ermöglichte es uns, auch die Rendite erneut stark zu verbessern. Die signifikante Umsatzerhöhung ging daher einher mit einer deutlich überproportionalen Ertragssteigerung. Das operative Ergebnis belief sich im Geschäftsjahr 2006/2007 auf 51,7 Mio. Euro, was einem Plus von 26,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 41,0 Mio. Euro entsprach.

(Chart: Entwicklung EBIT-Marge)

Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir außerdem zum ersten Mal in der Geschichte unseres Unternehmens eine zweistellige EBIT-Marge erzielt, die mit 10,2 Prozent um knapp einen Prozentpunkt über dem Vorjahreswert von 9,3 Prozent lag.

(Chart: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Die äußerst positive Performance unseres Unternehmens spiegelt sich auch in der Entwicklung der übrigen Renditekennzahlen wider, die ausnahmslos deutlich zulegten. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen erhöhte sich um 26,0 Prozent. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit lag um 27,7 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Der Jahresüberschuss nahm um 28,0 Prozent zu. Die Eigenkapitalrendite bezogen auf das Betriebsergebnis stieg auf 35,7 Prozent, während der Return on Investment auf 19,0 Prozent kletterte.

(Chart: Kennzahlen GuV)

Wegen unserer vorteilhaften Beschaffungsstrukturen und der klaren Kalkulation unserer Kollektionen nahm der Materialaufwand weniger stark zu als der Umsatz, wodurch sich unsere Deckungsbeiträge weiter verbesserten. Die Materialaufwandsquote sank daher auf 55,1 Prozent. Die Personalaufwandsquote lag trotz der gestiegenen Mitarbeiterzahl mit 13,28 Prozent nur geringfügig über dem Niveau des Vorjahres.

Alle Ertragsmargen verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr deutlich. Die strategischen Weichenstellungen der letzten Jahre haben sich daher ausgezahlt.

(Chart: Konzern-Bilanzstruktur)

Zum Bilanzstichtag am 31. Oktober 2007 wies unser Unternehmen wieder ein ausgewogenes Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital auf, was die Bonität und finanzielle Stabilität der GERRY WEBER-Gruppe einmal mehr verdeutlicht. Unsere Eigenkapitalquote verringerte sich geringfügig auf 53,3 Prozent.

Unsere Liquiditätsausstattung blieb ausgezeichnet. Die finanzielle Stabilität der GERRY WEBER-Gruppe zeigte sich auch in der Verbesserung des Brutto-Cashflows, der aufgrund unserer guten Ertragssituation um 26,9 Prozent auf 57,0 Mio. Euro anstieg.

Unsere Investitionen lagen mit 19,1 Mio. Euro um 6,8 Prozent unter dem Niveau des Vorjahres. Wir haben hauptsächlich in das Shop- und Store-Sponsoring investiert, und hier vor allem in neue HOUSES OF GERRY WEBER. Weitere Investitionsschwerpunkte waren der Ausbau der HALLE 29 und eine Verbesserung der IT-Landschaft. Die Finanzierung erfolgte größtenteils aus unseren liquiden Mitteln und konnte jederzeit durch den operativen Cashflow gedeckt werden.

(Chart: Wertschöpfungsrechnung)

Im Geschäftsjahr 2006/2007 haben wir unsere Wertschöpfung um 19,7 Prozent verbessert. Die Differenz aus erbrachten Leistungen und notwendigen



Vorleistungen belief sich auf 119,7 Mio. Euro. Die Wertschöpfungsrate erhöhte sich auf 22,8 Prozent.

56,2 Prozent unserer Wertschöpfung kamen unseren Arbeitnehmern in Form von Löhnen und Gehältern zugute, 16,5 Prozent entfielen auf Steuern und 7,7 Prozent wurden als Dividende an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

Werfen wir nun einen Blick auf die Kennzahlen, die Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, besonders interessieren dürften – die Kennzahlen je Aktie.

(Chart: Kennzahlen je Aktie)

Das DVFA-Ergebnis je Aktie kletterte von 0,92 Euro auf 1,18 Euro. Der Cashflow je Aktie verbesserte sich von 1,90 Euro auf 2,49 Euro.

Die hervorragende Ertragssituation der GERRY WEBER International AG hat uns veranlasst, Ihnen heute eine Gewinnausschüttung in Höhe von 11,5 Mio. Euro oder 0,50 Euro je Aktie vorzuschlagen. Dies sind

0,10 Euro je Aktie beziehungsweise 25 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit dieser höchsten regulären Dividende der Unternehmensgeschichte wollen wir Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, angemessen an unserer sehr guten Entwicklung beteiligen.

Mit einer Performance von 54 Prozent im Geschäftsjahr 2006/2007 konnte unsere Aktie DAX, MDAX und SDAX klar hinter sich lassen, die sich in dem betreffenden Zeitraum nur zwischen rund 17 Prozent und 27 Prozent verbesserten. Der Total Return, also Kursentwicklung UND Dividende, lag bei 57 Prozent.

Nach ihrem jahrelangen Höhenflug wurde mit Beginn des laufenden Geschäftsjahres leider auch unsere Aktie vom allgemeinen Abwärtstrend auf den internationalen Kapitalmärkten erfasst. Die durch die US-Hypothekenkrise ausgelösten Turbulenzen an den Finanzmärkten bescherten dem Titel einen kurzzeitigen Einbruch im Januar, der aber gemessen an der allgemeinen Entwicklung vergleichsweise gering ausfiel. Bereits Ende Januar konnte sich unsere Aktie

wieder erholen und legte seitdem kräftig zu. Dies beweist einmal mehr das nachhaltige Vertrauen der Anleger in unser Unternehmen.

(Chart: Entwicklung der Markenumsätze)

Meine Damen und Herren,  
die GERRY WEBER-Gruppe steht für die drei Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, die klar positioniert sind und in ihren jeweiligen Märkten Spitzenplätze einnehmen. Unsere starken Marken sichern uns gegen preisaggressive Konkurrenz und ermöglichen uns, dem Preis- und Margendruck des Handels zu widerstehen. Die Positionierung unserer Marken und die langjährige Kenntnis der Kundenzielgruppe versetzen uns außerdem in die Lage, selbst Trends zu schaffen und so von Marktschwankungen unabhängiger zu werden.

Unsere Kernmarke GERRY WEBER ist im Bereich der gehobenen Mitte positioniert und gehört zu den stärksten Marken im deutschen Textileinzelhandel. Bei den 30- bis 64jährigen Frauen erreicht sie einen

Bekanntheitsgrad von 80 Prozent. Dies dürfte nicht zuletzt auch auf unser umfangreiches Sport-Sponsoring zurückzuführen sein.

Wir richten mit den GERRY WEBER OPEN nicht nur das einzige ATP-Rasentennisturnier Deutschlands aus, sondern sind auch dem Handball eng verbunden. Daher haben wir unsere Sponsorenvereinbarung mit dem zweifachen deutschen Meister und Europapokalsieger TBV Lemgo bis 2009 verlängert.

Die sportlichen Aktivitäten rund um unsere Kernmarke finden über Fernsehübertragungen ein immer größeres Publikum und steigern so nachhaltig den Bekanntheitsgrad und die Imagewerte unseres Unternehmens im In- und Ausland. Auch das GERRY WEBER Stadion selbst wird zunehmend zum Markenträger. In den letzten zwölf Monaten fanden hier neben unserem Tennisturnier auch die Olympiaqualifikation im Volleyball, Hallenfußball auf Rasen, zahlreiche Hand- und Basketballspiele sowie Boxkämpfe statt. Auch Showgrößen wie Anna

Netrebko, Rod Stewart und Peter Maffay treten immer wieder gerne in unserer Multifunktionsarena auf.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr legten die Umsätze unserer Kernmarke GERRY WEBER um 20,2 Prozent zu. Ihr Anteil an den Konzern Erlösen stieg auf 69,9 Prozent und untermauerte damit ihre herausragende Bedeutung für unser Unternehmen. 54,2 Prozent des Umsatzes von GERRY WEBER entfielen auf das Inland. Der Auslandsanteil erhöhte sich auf 45,8 Prozent. Unsere Kernmarke erfreut sich vor allem in den Niederlanden, England/Irland und Skandinavien größter Beliebtheit, gefolgt von Österreich und der Schweiz, aber auch Russland und dem Mittleren Osten.

Ergänzt wird der Markenauftritt von GERRY WEBER durch zwei Sublabels: GERRY WEBER EDITION und G.W. Die einzelteilige Linie GERRY WEBER EDITION trägt dem geänderten Einkaufsverhalten der Kundin Rechnung, die ihre Garderobe gezielt durch Basics und Einzelteile ergänzen möchte. Das preisaggressive Label G.W. versorgt den Handel im schnellen

Rhythmus mit modisch top-aktueller Ware. Beide Sublabels zeigten weiterhin eine äußerst erfreuliche Entwicklung und trugen maßgeblich zur Umsatzsteigerung von GERRY WEBER bei. So erzielte GERRY WEBER EDITION eine Erlöszunahme um 25,0 Prozent und erwirtschaftete etwa 26,0 Prozent des Umsatzes der Kernmarke. Das Label G.W. steigerte seine Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent.

Unser jüngeres Label TAIFUN ist im mittleren Preissegment positioniert und zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Gespür für die aktuellen Trends und Modethemen aus. Im Outdoor- sowie im Strick & Shirt-Bereich ergänzt das Sublabel TAIFUN SEPERATES die Basis-Kollektion. Im Geschäftsjahr 2006/2007 verzeichnete TAIFUN leicht rückläufige Erlöse. Ihr Anteil am Gesamtumsatz lag bei 21,9 Prozent. Der Exportanteil stieg auf 45,4 Prozent und spiegelt die starke Stellung der Marke im Ausland wider.

Unsere dritte Konzernmarke, SAMOON, ist in einem wachstumskräftigen Nischenmarkt positioniert. Die

Marke für qualitätsbewusste Frauen mit Anschlussgrößen von 40 bis 54 erzielte im zurückliegenden Geschäftsjahr eine Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent und trug 6,4 Prozent zu den Gesamterlösen bei. 40,4 Prozent ihres Umsatzes entfielen auf den Export.

Insgesamt stiegen unsere Markenumsätze im Geschäftsjahr 2006/2007 um 13,5 Prozent.

Für alle drei Marken nimmt die Zahl unserer Einzelhandelskunden auf bereits hohem Niveau weiter zu. Neben der Zahl der Kunden wächst auch die Fläche je Kunde stetig. Das heißt, unsere Mode bekommt durchschnittlich pro Einzelhändler Jahr für Jahr mehr Fläche. Damit weisen wir seit Jahren stärkere Wachstumsraten auf als der Markt.

Nicht zuletzt wegen der Strahlkraft der HOUSES OF GERRY WEBER in den Großstädten stellt der Handel uns außerdem immer mehr Shop-in-Shop-Flächen zur Verfügung. Unsere sehr gute Positionierung im Retail-

Bereich forciert daher auch zunehmend unser Wholesale-Geschäft.

(Chart: Entwicklung des Lizenzgeschäfts)

Um unsere Marke noch weiter zu profilieren, haben wir Lizenzen an ausgewählte Lizenznehmer vergeben. Unsere Lizenzen für Taschen, Schuhe, Brillen und Schmuck runden die GERRY WEBER-Markenwelt nicht nur sinnvoll ab, sondern tragen auch zur weiteren Flexibilisierung unseres erfolgreichen Store-Konzepts bei.

Mit der Herrenkollektion GERRY WEBER Men, die im Herbst 2006 erfolgreich in den Handel gestartet ist, haben wir außerdem eine neue Zielgruppe erschlossen. Die Kollektion zeigt eine moderne, tragbare Mode und richtet sich an Männer ab 30 Jahre, die sich in ihrer Freizeit und im Business modisch-sportiv, stilvoll und gepflegt kleiden möchten. GERRY WEBER Men wird aktuell von rund 240 Einzelhändlern im In- und Ausland angeboten.



Im Geschäftsjahr 2006/2007 stiegen unsere Lizenzerlöse insgesamt auf 1,2 Mio. Euro. Um das Potenzial der Herrenkollektion nachhaltig auszuschöpfen, haben wir einen Produktmanager engagiert, der den Lizenznehmer von GERRY WEBER Men tatkräftig unterstützen wird. In den kommenden Jahren rechnen wir hier daher mit einem deutlichen Leistungsschub. Als Werbeträger für unsere Herrenlinie konnten wir außerdem den Handball-Nationalspieler und Weltmeister 2007 Michael Kraus gewinnen, was den Bekanntheitsgrad von GERRY WEBER Men weiter erhöhen dürfte.

(Chart: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)

Meine Damen und Herren,  
die hohe Wachstumsdynamik der GERRY WEBER-Gruppe in den letzten Jahren ist vor allem auf unsere starke Expansion im Retail-Bereich zurückzuführen. Allein im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir wieder eine Vielzahl neuer HOUSES OF GERRY WEBER eröffnet. Im ersten Quartal 2007/2008 kamen 28 weitere hinzu.

Mit den eigenen Retail-Aktivitäten haben wir einen zweiten Absatzkanal geschaffen, der uns unabhängiger von der Entwicklung des Wholesale-Geschäfts macht. Durch die eigenen Einzelhandelsaktivitäten und die damit verbundenen Erfahrungen am Point of Sale können wir unsere Kollektionen außerdem noch gezielter auf die Nachfrage der Kundinnen zuschneiden.

Unser Retail-Geschäft, das die Umsätze unserer in Eigenregie betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER in Deutschland und die Erlöse der Vertriebsgesellschaften in England, Spanien und Österreich zusammenfasst, steigerte seine Erlöse im Geschäftsjahr 2006/2007 auf 89,3 Mio. Euro. Dies entsprach einer Verbesserung um 49,3 Prozent, die sich sowohl durch zahlreiche Neueröffnungen als auch durch das Wachstum auf bereits vorhandenen Flächen begründete. Die Umsätze der durch Franchise-Partner betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER im In- und Ausland fließen nicht in das Retail-Geschäft ein, sondern zählen zum Wholesale.

Die HOUSES OF GERRY WEBER präsentieren als Multimarken-Stores die GERRY WEBER-Markenwelt unter einem Dach. Aktuell beläuft sich die Zahl ihrer Standorte auf 217, davon 101 in Deutschland. Ende des Jahres werden wir etwa 280 HOUSES OF GERRY WEBER weltweit in Eigen- oder Fremdregie betreiben.

Durch unsere HOUSES OF GERRY WEBER übernehmen wir die Verantwortung am Point of Sale. Das eigene Einzelhandelsgeschäft erweitert unsere Wertschöpfungskette und führt zu einer potenziell höheren Rohertragsmarge. Die eigenen Stores laden zudem auch unser Markenimage positiv auf. Diese Markeneffekte strahlen auch auf unser traditionelles Wholesale-Geschäft aus und sorgen hier für zusätzliche Impulse.

Zur Ergänzung unserer Einzelhandelsaktivitäten betreiben wir außerdem Monomarken-Stores für TAIFUN und SAMOON.

Mit unseren Retail-Aktivitäten wollen wir je nach Flächen- und Objektgröße die sich bietenden Marktpotenziale ausschöpfen. Wir verfügen über ein deutschlandweites System zur Standortsuche, das zielgerichtet erstklassige frei werdende Standorte identifiziert und analysiert. Attraktive Standorte erschließen wir mit passenden Retail-Konzepten, die immer weiter verfeinert und optimiert werden, um unsere Flächenproduktivität zu erhöhen. Mit unseren Marken und unseren Lizenzprodukten sind wir heute in der Lage, flexibel an jedem Standort und für jede Flächengröße das geeignete Konzept umzusetzen.

Wir haben uns zu einem vertikalen Systemanbieter entwickelt, der mit seinem Vertriebskonzept die Marktchancen konsequent nutzt und sich eine Ausnahmestellung im Markt erarbeitet hat. Der weitere Ausbau unserer Retail-Aktivitäten wird daher eines unserer zentralen strategischen Ziele bleiben, da sie sich als wichtiger Wachstumstreiber erwiesen haben.

(Chart: Entwicklung der Exportquote)

Ein weiteres zentrales Thema ist die fortschreitende Internationalisierung unseres Unternehmens, die sich im zurückliegenden Geschäftsjahr in einem Anstieg der Exportquote auf 44,8 Prozent zeigte. Während unsere Konzernenerlöse im Inland um 8,7 Prozent zunahmen, verbesserten sich die Auslandsumsätze um 22,6 Prozent. Vor allem unsere internationalen Retail-Aktivitäten legten überdurchschnittlich zu, aber auch die Wholesale-Umsätze erhöhten sich deutlich.

(Chart: Die wichtigsten Exportländer)

Unsere wichtigsten Exportmärkte sind die Niederlande, Skandinavien, England/Irland, Österreich, Belgien und die Schweiz. Andere Länder gewinnen jedoch zunehmend an Bedeutung. Hierzu gehören vor allem Russland, Griechenland, Polen sowie der Nahe und Ferne Osten. In Russland und in den baltischen Ländern haben wir mit Hilfe von Franchise-Partnern bereits zahlreiche HOUSES OF GERRY WEBER eröffnet und sind auch im Einzelhandel gut etabliert.

Während wir uns selbst vorrangig auf die inländischen Standorte konzentrieren, setzen wir zum Eintritt der HOUSES OF GERRY WEBER in internationalen Märkten in erster Linie auf Franchise-Partner, die in der Regel über eine sehr gute Marktkenntnis verfügen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,  
kommen wir nun zum aktuellen Geschäftsjahr.

(Chart: Entwicklung 1. Quartal)

Mit neuen Höchstwerten bei Umsatz und Ertrag ist uns im ersten Quartal ein glänzender Start in das Geschäftsjahr 2007/2008 gelungen. Unsere Konzernumsätze stiegen gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 14,4 Prozent auf 121,7 Mio. Euro. Der Markenumsatz erhöhte sich um 12,0 Prozent auf 97,7 Mio. Euro. Unsere Kernmarke GERRY WEBER erzielte dabei ein Plus von 15,6 Prozent und legte auf 70,5 Mio. Euro zu. Der Retail-Bereich verbesserte sich um 21,5 Prozent auf 27,1 Mio. Euro. Das EBIT kletterte deutlich überproportional um 30,3 Prozent auf 9,9 Mio. Euro.

(Chart: Ausblick)

In den folgenden Quartalen wollen wir unser hohes Wachstumstempo fortsetzen. Mit einem Umsatzziel von 575 bis 580 Mio. Euro für das Gesamtjahr streben wir erneut eine zweistellige Steigerung unserer Konzernenerlöse an. Die Auftragseingänge für die Frühjahr/Sommer-Kollektion 2008 und die erste und zweite Kollektion zur Herbst/Winter-Saison 2008/2009 lagen mit einem Plus von 14,7 Prozent beziehungsweise 13,0 Prozent deutlich über dem jeweiligen Vorjahresniveau und zeigen, dass unser Unternehmen sehr gut aufgestellt ist, um dieses Ziel zu erreichen.

Auch bei der Rendite wollen wir uns weiter verbessern und unsere EBIT-Marge auf 11,0 Prozent steigern. Die Unternehmenssteuerreform wirkt sich außerdem positiv auf unseren Nettogewinn aus, der überproportional zunehmen wird.

Für das Geschäftsjahr 2008/2009 rechnen wir wieder mit einer Umsatz- und Ertragssteigerung im zweistelligen Bereich. In vier Jahren wollen wir unsere Erlöse dann auf eine Milliarde Euro verdoppeln und unsere EBIT-Marge gleichzeitig auf 15 Prozent steigern.

Unsere Umsätze wollen wir in erster Linie durch die Eröffnung weiterer HOUSES OF GERRY WEBER erhöhen. Allein im laufenden Geschäftsjahr sollen insgesamt rund 90 Multimarken-Stores hinzukommen, von denen jeweils etwa die Hälfte in Eigenregie beziehungsweise durch Franchise-Partner betrieben wird. Die an Franchise-Nehmer zu vergebenden HOUSES OF GERRY WEBER werden mehrheitlich im Ausland eröffnet.

In jedem der nächsten vier Jahre werden wir dann etwa 70 bis 90 weitere HOUSES OF GERRY WEBER in Eigen- oder Fremdregie eröffnen. Die Gesamtzahl unserer Multimarken-Stores soll in den folgenden Jahren auf 400 bis 500 steigen, davon etwa zwei Drittel im Ausland. Mittelfristig wollen wir rund 40 Prozent



unserer Produkte in eigenen oder von Franchise-Partnern betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER anbieten.

Auch den Ausbau unserer Monomarken-Stores werden wir vorantreiben. Sowohl für TAIFUN als auch für SAMOON planen wir in den nächsten Jahren weitere Eröffnungen. Bei beiden Marken haben wir die Kollektionen deutlich ausgeweitet und sie „store-fähig“ gemacht. Durch den eigenständigen Einzelhandelsauftritt werden wir die Marken noch sichtbarer machen und ihnen zusätzlichen Schub verleihen. SAMOON ist bereits heute neben Ulla Popken die bekannteste Marke für Anschlussgrößen im deutschen Facheinzelhandel. Wir sehen daher sowohl für TAIFUN als auch für SAMOON sehr gute Chancen am Markt und rechnen für beide Marken mit einer Umsatzausweitung.

Im laufenden Geschäftsjahr wollen wir zudem mit etwa 300 neuen Shop-in-Shop-Flächen unsere Marke weiter profilieren. Etwa ein Drittel der neuen Flächen entfällt auf das Ausland. Der Einzelhandel sucht vermehrt

nach starken Partnern, die ihm einen Teil der Verantwortung auf der Fläche abnehmen. Diesen Trend wollen wir nutzen, um unsere Marktposition gegenüber dem Handel weiter zu festigen. Aktuell beläuft sich die Zahl unserer Shop-in-Shops auf etwa 1.280.

Mit einem Pilotprojekt bereiten wir außerdem aktuell den Einstieg in den Bereich Concessions vor. In der auf ein Jahr angelegten Testphase in vier Kaufhäusern konnten wir mit eigenem Personal bereits in den ersten Monaten Umsatzzuwächse von rund 30 Prozent verbuchen.

Einen Umsatzanstieg versprechen wir uns auch durch die Weiterentwicklung unseres Online-Shops. Wir wollen der Kundin überall dort begegnen, wo sie ihre Zeit verbringt – und das macht sie nicht nur in der Stadt, sondern zunehmend auch im Internet. In unserem GERRY WEBER eSHOP können Artikel von GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON zusammen in einen Warenkorb gelegt und gemeinsam bestellt werden. Schon heute verzeichnet der eCommerce in

Deutschland zweistellige Zuwachsraten, und mit unserem optimierten Online-Angebot wollen wir daran kräftig partizipieren. Im laufenden Geschäftsjahr rechnen wir hier daher mit einem Umsatzanstieg auf rund 10 Mio. Euro.

Eines unserer zentralen strategischen Themen bleibt die Internationalisierung unseres Unternehmens. Wachstum erwarten wir vor allem in unseren traditionellen Auslandsmärkten sowie im Mittleren Osten, in Osteuropa und in China.

Durch unsere Weiterentwicklung zum vertikal aufgestellten Systemanbieter sehen wir gute Chancen, unser Wachstum in den nächsten Jahren konsequent fortzusetzen. Wir wollen uns aber nicht nur darauf konzentrieren, die Umsätze zu steigern, sondern werden auch daran arbeiten, unsere Ertragskraft weiter zu verbessern. Nur mit schnellen und kostenoptimalen Prozessen in allen Bereichen unseres Unternehmens sind wir in der Lage, unsere Rendite wieder zweistellig zu erhöhen.

Eine wichtige Rolle spielen hier unsere Beschaffungsstrukturen, die wir einem permanenten Optimierungsprozess unterziehen. Für diese stetige Verbesserung – was sowohl die Kosten als auch die Qualität betrifft – haben wir ein eigenes System entwickelt, mit dem wir kostengünstigere Produktionsstätten aufdecken und in unsere Unternehmensstrukturen eingliedern. Das versetzt uns in die Lage, schnell und flexibel auf Veränderungen auf den Beschaffungsmärkten zu reagieren.

Um unsere Rentabilität auch zukünftig weiter steigern zu können, werden wir unter anderem unsere Produktion vom Süden Chinas in den Norden und in das Landesinnere verlagern, damit wir von den Lohnunterschieden innerhalb des Landes profitieren. In Osteuropa werden wir die bisherigen Produktionsstandorte nach und nach durch kostengünstigere Länder wie die Ukraine, Weißrussland und Moldawien ersetzen.

Erhebliche Kosteneinsparungen erwarten wir auch durch das Auslagern des gesamten Lager- und

Logistikmanagements unserer Fertigwaren. Seit dem 1. November 2007 übernimmt ein Logistikdienstleister für uns alle Prozesse vom Wareneingang über die Lagerhaltung, Qualitätssicherung, Aufbereitung und Kommissionierung bis zum Versand. Neben den erwähnten Kostenvorteilen versprechen wir uns hierdurch auch optimale Lieferzeiten und Termingenaugigkeit.

Im Geschäftsjahr 2006/2007 haben wir außerdem das automatische Replenishing eingeführt, bei dem einzelne Artikel ohne manuelles Eingreifen per Computersteuerung nachgeordert werden. Die Bestellung erfolgt anhand der Bestandsdaten am Point of Sale. Sie wird automatisch zur Kommissionierung freigegeben und mit der nächsten Lieferung versandt. Zusätzlich ist eine EDV-gestützte Belieferung zwischen den einzelnen HOUSES OF GERRY WEBER geplant: Ware, die in einem HOUSE OF GERRY WEBER fehlt, aber in einem anderen vorrätig ist, wird automatisch umgelagert.

Aktuell bereiten wir zudem die Einführung der RFID-Technologie vor, die die Identifizierung und Sicherung der Ware über die gesamte Supply Chain erlaubt – vom Produktionsbetrieb bis zum Point of Sale. Von der Kombination von RFID und EAS, der so genannten elektronischen Artikelsicherung, erwarten wir ebenfalls eine deutliche Senkung der Kosten.

Das ständige Sourcing neuer Beschaffungsmärkte, die effiziente Auslagerung von Dienstleistungen und der Einsatz intelligenter IT-Systeme in der Logistik werden die Kosten nachhaltig reduzieren und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens weiter erhöhen.

Mit unseren starken Marken, einem flexiblen Vertriebssystem, einer effizienten Produktion und Beschaffung sowie einem ausgefeilten Logistikkonzept haben wir den Grundstein für unsere heutige Wachstumsdynamik gelegt. Durch diese Erfolgsfaktoren wollen wir auch zukünftig eine Unternehmenskonjunktur erreichen, mit der wir uns wie

schon in den vergangenen Jahren erfolgreich von unseren Wettbewerbern abheben können.

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