

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

**anlässlich der Hauptversammlung
am 3. Juni 2009 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 sehr herzlich
zu unserer diesjährigen Hauptversammlung und danke
Ihnen für Ihr Interesse und Ihr zahlreiches Erscheinen.

(Chart: Zusammenfassung)

Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir unser
rasantes Wachstum fortsetzen. Mit einem
Konzernumsatz von 570,0 Mio. Euro und einer EBIT-
Marge von 11,0 Prozent haben wir neue Rekordwerte
aufgestellt und unsere Ziele auch in einem Jahr mit
stagnierender Konjunktur und einer sich
verschärfenden Einzelhandelskrise erreicht.

Unsere hervorragende Unternehmensentwicklung ist
vor allem darauf zurückzuführen, dass wir verstärkt
selbst die Verantwortung am Point of Sale
übernehmen. Durch die eigenen Retail-Aktivitäten
haben wir uns erfolgreich gegen unsere Wettbewerber
abgegrenzt und optimal am Markt positioniert.

Allein im abgelaufenen Geschäftsjahr sind 42 weitere HOUSES OF GERRY WEBER hinzugekommen. Um unsere Vertikalisierung noch schneller voranzutreiben, haben wir uns auf Vorstandsebene mit Frau Doris Strätker neu aufgestellt. Sie verantwortet außerdem die strategische Steuerung unserer drei Konzernmarken und gehört zu den wenigen weiblichen Vorstandsmitgliedern in deutschen Unternehmen.

Die Erkenntnisse, die wir durch unser eigenes Retail-Geschäft gewinnen, setzen wir umgehend bei der Erstellung neuer Kollektionen um, denn kurze Reaktionszeiten sind für den Erfolg am Markt genau so entscheidend wie eine hohe Kosteneffizienz. Dass wir in den letzten Jahren nicht nur auf der Absatz-, sondern auch auf der Beschaffungsseite neue Wege gegangen sind, zahlt sich jetzt nachhaltig für uns aus: Bei allen Renditekennzahlen haben wir deutlich überproportional zugelegt.

Das hohe Expansionstempo der GERRY WEBER-Gruppe schlug sich auch in der Entwicklung unserer Mitarbeiterzahlen nieder. Im Geschäftsjahr 2007/2008 haben wir weltweit 303 neue Stellen geschaffen, darunter 205 in Deutschland, die vor allem auf den Retail-Bereich entfielen. Um unsere hoch qualifizierten Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, haben wir vor einigen Jahren ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm eingeführt. Zurzeit halten unsere Mitarbeiter etwa 25.000 GERRY WEBER-Aktien.

Werfen wir nun einen Blick auf die Kennzahlen 2007/2008, die verdeutlichen, wie erfolgreich das zurückliegende Geschäftsjahr für die GERRY WEBER-Gruppe verlaufen ist.

(Chart: Umsatzentwicklung)

In einem schwierigen Marktumfeld haben wir mit 570,0 Mio. Euro den höchsten Umsatz unserer Unternehmensgeschichte erzielt. Gegenüber dem Vorjahreswert von 507,1 Mio. Euro konnten wir uns um

12,4 Prozent verbessern. Diese signifikante Steigerung ist auf die sehr gute Entwicklung unserer Kernmarke GERRY WEBER und unsere eigenen Retail-Aktivitäten zurückzuführen, die im Geschäftsjahr 2007/2008 19,7 Prozent zum Konzernumsatz beitrugen.

Mit unserem Retail-Bereich haben wir uns einen zweiten Absatzkanal geschaffen, durch den wir zunehmend unabhängiger vom traditionellen Wholesale-Geschäft werden und unser Wachstum gegen den weiterhin negativen Branchentrend unvermindert fortsetzen konnten.

(Chart: Entwicklung EBIT)

Optimierte Beschaffungs- und Produktionsstrukturen und eine effiziente Logistik haben uns eine Ausnahmestellung am Markt beschert, die es erlaubt, unsere Rendite stetig zu verbessern. Die hervorragende Umsatzentwicklung ging daher erneut mit einer deutlich überproportionalen Ertragssteigerung einher. Das operative Ergebnis erhöhte sich um 21,3

Prozent von 51,7 Mio. Euro im Vorjahr auf 62,7 Mio. Euro.

(Chart: Entwicklung EBIT-Marge)

Dementsprechend legte auch unsere EBIT-Marge zu. Gegenüber dem Vorjahreswert von 10,2 Prozent verbesserte sie sich um knapp einen Prozentpunkt auf 11,0 Prozent.

(Chart: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg um 19,2 Prozent von 62,1 Mio. Euro im Vorjahr auf 74,0 Mio. Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit belief sich auf 57,4 Mio. Euro und nahm gegenüber dem Vorjahreswert von 46,6 Mio. Euro um 23,2 Prozent zu. Der Jahresüberschuss verbesserte sich – bedingt durch die Reform der Körperschaft- und Gewerbesteuer – um 46,2 Prozent von 27,0 Mio. Euro auf 39,4 Mio. Euro. Die Eigenkapitalrendite bezogen auf das operative Ergebnis lag bei 34,6 Prozent, und der Return on

Investment erhöhte sich von 19,0 Prozent auf 21,1 Prozent.

(Chart: Kennzahlen GuV)

Unsere effizienten Beschaffungsprozesse und die klare Kalkulation unserer Kollektionen ließen den Materialaufwand weniger stark steigen als den Umsatz, so dass sich die Deckungsbeiträge weiter verbesserten. Die Materialaufwandsquote reduzierte sich daher von 55,1 Prozent auf 53,6 Prozent. Dass wir auch unsere internen Strukturen in den vergangenen Jahren optimiert haben, trug ebenfalls zur Ergebnissteigerung bei. So konnten wir die höheren Personalkosten, die sich aus der größeren Mitarbeiterzahl im Retail ergaben, durch interne Effizienzsteigerungen größtenteils kompensieren. Unsere Personalkostenquote erhöhte sich daher nur geringfügig von 13,3 Prozent auf 13,6 Prozent.

(Chart: Konzern-Bilanzstruktur)

Die Eigenkapitalquote stieg im zurückliegenden Geschäftsjahr von 53,3 Prozent auf 60,9 Prozent. Unser Unternehmen ist damit äußerst solide finanziert und gerade auch während der noch andauernden internationalen Finanzkrise sehr gut aufgestellt.

Die GERRY WEBER-Gruppe verfügt nach wie vor über eine sehr gesunde Liquiditätsausstattung. Die finanzielle Stabilität des Unternehmens zeigte sich auch in der Verbesserung des Brutto-Cashflow, der sich von 57,0 Mio. Euro im Vorjahr auf 68,7 Mio. Euro erhöhte.

Unser rasantes Wachstum spiegelte sich zudem in der deutlichen Zunahme des Investitionsvolumens wider. Mit 21,6 Mio. Euro lagen die Investitionen im Geschäftsjahr 2007/2008 um 13,1 Prozent über dem Vorjahreswert von 19,1 Mio. Euro. Knapp die Hälfte der Mittel floss in den Retail-Bereich und hier vor allem in neue HOUSES OF GERRY WEBER. Wir haben außerdem in Belieferungsrechte und damit in den Ausbau des Wholesale-Geschäfts sowie in bauliche Maßnahmen investiert. Die Finanzierung erfolgte

überwiegend aus unseren liquiden Mitteln und konnte jederzeit durch den operativen Cashflow gedeckt werden.

(Chart: Wertschöpfungsrechnung)

Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir unsere Wertschöpfung um 18,8 Prozent gesteigert. Die Differenz aus erbrachten Leistungen und notwendigen Vorleistungen belief sich auf 142,2 Mio. Euro. Unsere Wertschöpfungsrate verbesserte sich auf 24,3 Prozent.

54,4 Prozent unserer Wertschöpfung kamen unseren Mitarbeitern in Form von Löhnen und Gehältern zugute, 12,7 Prozent entfielen auf Steuern und 11,9 Prozent wurden als Dividende an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

Kommen wir nun zu den Kennzahlen je Aktie.

(Chart: Kennzahlen je Aktie)

Das DVFA-Ergebnis je Aktie auf Basis der ausstehenden Aktienanzahl von 22.508.820 Stück stieg auf 1,75 Euro. Der Cashflow je Aktie erhöhte sich auf 3,05 Euro.

Um Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, angemessen an der sehr guten Ertragssituation der GERRY WEBER International AG zu beteiligen, schlagen wir Ihnen eine Dividende in Höhe von 15,5 Mio. Euro oder 0,75 Euro je stimmberechtigter Aktie vor. Das sind 0,25 Euro je Aktie oder 50 Prozent mehr als im Vorjahr. Bezogen auf den Xetra-Schlusskurs vom 31. Oktober 2008 von 14,31 Euro ergibt sich eine Dividendenrendite von 5,2 Prozent.

Nach ihrer kontinuierlichen Aufwärtsbewegung in den letzten Jahren wurde unsere Aktie im Geschäftsjahr 2007/2008 von der rasanten Talfahrt der internationalen Kapitalmärkte in Mitleidenschaft gezogen, obwohl wir ausgezeichnete Fundamentaldaten aufweisen konnten. Die aus der globalen Finanzkrise resultierende Unsicherheit hat vor allem die institutionellen Investoren bewogen, sich aus

den SDAX-Werten zurückzuziehen und sich auf die DAX-Unternehmen zu konzentrieren.

Gemessen an der allgemeinen Entwicklung an den Kapitalmärkten fiel unser Kursverlust dennoch vergleichsweise gering aus. Die GERRY WEBER-Aktie musste sich nach einem ganz im Zeichen der Finanzmarktkrise stehenden Jahr allein dem deutschen Leitindex DAX knapp geschlagen geben und konnte MDAX und SDAX klar hinter sich lassen.

Wir sind überzeugt, dass unsere Aktie das Potenzial für einen Höhenflug hat. Der SDAX dürfte in nächster Zeit wieder interessanter für die Investoren werden und zulegen, und wir sind sicher, dass wir daran partizipieren, weil wir aus der aktuellen Wirtschaftskrise gestärkt hervorgehen wollen.

Am 10. Februar 2009 haben wir beschlossen, das Aktienrückkaufprogramm, das im September 2008 gestartet wurde, zu beenden und stattdessen allen Aktionären der GERRY WEBER International AG ein öffentliches Kaufangebot zu unterbreiten. Dieses

Angebot sah den Erwerb von bis zu 1.442.448 Aktien unseres Unternehmens zu einem Angebotspreis von 18,90 Euro vor. Die Annahmefrist endete am 4. März 2009. Grund für die Beendigung des Aktienrückkaufprogramms über die Börse war der damit verbundene hohe bürokratische Aufwand.

Im Rahmen des freiwilligen öffentlichen Aktienrückkaufangebots wurden der GERRY WEBER International AG insgesamt 13.323.393 Aktien angedient, die gemäß Angebotsunterlage verhältnismäßig berücksichtigt worden sind. Die Quote, mit der die Annahmeerklärungen berücksichtigt wurden, betrug auf eine Dezimalstelle gerundet 10,8 Prozent. Auf dieser Grundlage hat unser Unternehmen insgesamt 1.438.282 eigene Aktien erworben, was einem Anteil am Grundkapital von etwa 6,27 Prozent entspricht. Die GERRY WEBER International AG hält damit insgesamt 2.291.132 eigene Aktien, die sich auf rund 9,98 Prozent des Grundkapitals belaufen.

(Chart: Entwicklung der Markenumsätze)

Meine Damen und Herren,
mit ihren drei Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON nimmt die GERRY WEBER-Gruppe seit Jahren einen Spitzenplatz unter den deutschen Damenoberbekleidungsherstellern ein. Unsere Kernmarke GERRY WEBER gehört zu den stärksten Marken im deutschen Textileinzelhandel und erreicht aktuell bei den 30- bis 64-jährigen Frauen einen Bekanntheitsgrad von rund 80 Prozent. Mit hochwertigen Kombi-Kollektionen für die „Modern Woman“-Kundin ab 30 Jahren ist GERRY WEBER im Bereich der gehobenen Mitte positioniert.

Im Geschäftsjahr 2007/2008 legten die Umsätze unserer Kernmarke gegenüber dem Vorjahr um 12,1 Prozent auf 372,3 Mio. Euro zu. Ihr Anteil an den Konzern Erlösen stieg auf 72,5 Prozent und bestätigte die herausragende Bedeutung von GERRY WEBER für den Konzern. 54,5 Prozent des Umsatzes der Kernmarke wurden im Inland erwirtschaftet, 45,5 Prozent entfielen auf das Ausland.

Am Erfolg der Kernmarke waren die Sublabels maßgeblich beteiligt. Die einzelteilige Linie GERRY WEBER EDITION, die sich aus Strick, Shirts, Blusen, Hosen, Röcken und Outdoorjacken zusammensetzt, trägt dem geänderten Einkaufsverhalten der Kundin Rechnung, die ihre Garderobe gezielt durch Basics und Einzelteile ergänzen möchte. GERRY WEBER EDITION steigerte ihren Umsatz um 32,2 Prozent auf 119,5 Mio. Euro und verbuchte einen Anteil von 32,1 Prozent am Umsatz der Kernmarke. Das preisaggressive Label G.W. versorgt den Handel im schnellen Rhythmus mit modisch top-aktueller Ware. G.W. erzielte ein Plus von 12,1 Prozent auf 18,5 Mio. Euro und erwirtschaftete 5,0 Prozent des Umsatzes von GERRY WEBER.

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

Unsere zweite Konzernmarke TAIFUN zielt auf die jüngere „Modern Woman“-Kundin ab und ist mit aktuellem Business Look oder lässigem Casual Wear im mittleren Preissegment positioniert. Die Basis-Kollektion wird durch das Sublabel TAIFUN SEPARATES ergänzt, das auf Outdoormode, Strick und Shirts setzt. Die Umsätze von TAIFUN lagen mit 99,3 Mio. Euro auf dem Niveau des Vorjahrs. Ihr Anteil am Gesamtumsatz verringerte sich auf 19,3 Prozent. Die starke Stellung der Marke im Ausland spiegelt sich in ihrem hohen Exportanteil von 46,9 Prozent wider, der sich gegenüber dem Vorjahr noch leicht erhöhte.

Die in einem wachstumskräftigen Nischensegment positionierte Marke SAMOON überzeugt durch junge Kombi-Kollektionen in den Anschlussgrößen 40 bis 54. SAMOON erzielte einen Umsatz von 29,8 Mio. Euro, was etwa dem Vorjahreswert entsprach, und trug 5,8 Prozent zu den Konzern Erlösen bei. 58,1 Prozent des Umsatzes von SAMOON wurden im Inland erwirtschaftet, 41,9 Prozent entfielen auf das Ausland.

Die gesamten Markenumsätze verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr um 8,6 Prozent auf 501,4 Mio. Euro.

Meine Damen und Herren,
durch die Fernsehübertragungen der GERRY WEBER OPEN in über 120 Ländern hat der Name GERRY WEBER internationale Bekanntheit erlangt. Das einzige deutsche ATP-Rasentennisturnier steigert mit seinem Star-Aufgebot aus Sport und Entertainment nicht nur den Bekanntheitsgrad der GERRY WEBER-Gruppe, sondern überträgt seine besondere Strahlkraft auch auf unsere drei Konzernmarken.

Auch das GERRY WEBER Stadion selbst wird zunehmend zum Markenträger. In den letzten beiden Jahren wurden hier neben unserem Tennisturnier auch zahlreiche Spiele der Handball-WM und der Olympiaqualifikation im Volleyball sowie mehrere Boxkämpfe ausgetragen, über das Fernsehen live berichtete. Daneben finden in unserer modernen Multifunktionsarena mit 12.000 Sitzplätzen regelmäßig musikalische Events der Extraklasse statt. Unter

anderem traten in den vergangenen Jahren Luciano Pavarotti, Placido Domingo, Anna Netrebko, Bryan Adams, Peter Maffay und Elton John vor begeistertem Publikum auf.

Im Geschäftsjahr 2002/2003 erwarb die GERRY WEBER Management & Event OHG das Recht, das ATP-Turnier in Halle bis zum 31. Dezember 2010 unter dem Namen GERRY WEBER OPEN auszutragen. Wir haben den laufenden Vertrag im zurückliegenden Geschäftsjahr vorzeitig aufgelöst und einen neuen Sponsoringvertrag, der auch das Namensrecht am GERRY WEBER Stadion einschließt, mit einer Laufzeit von fünf Jahren bis zum 31. Dezember 2012 geschlossen. So haben wir sichergestellt, dass unser Unternehmen auch in den nächsten Jahren vom Image-Transfer der GERRY WEBER OPEN profitieren wird und wir uns noch stärker als Lifestyle-Konzern positionieren können.

(Chart: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)

Meine Damen und Herren,

die GERRY WEBER-Gruppe ist nicht nur ein starker Partner des Handels, sondern stellt sich zunehmend als vertikaler Systemanbieter auf, der die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktentwicklung bis zum Verkauf in den eigenen Stores in der Hand hält. Mit unserem flexiblen Vertriebskonzept nutzen wir konsequent die Chancen, die der Markt bietet, und weisen seit Jahren deutlich höhere Wachstumsraten auf als der Branchendurchschnitt.

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 insgesamt zu erhöhen. Mit unseren Marken und Lizenzprodukten sind wir heute in der Lage, flexibel an jedem Standort und für jede Flächengröße das geeignete Konzept umzusetzen.

Durch unsere eigenen Retail-Aktivitäten sind wir stets umfassend über die aktuellen Entwicklungen am Point

of Sale informiert und lassen die dort gewonnenen Informationen sofort in unsere Kollektionsentscheidungen einfließen. Aus den so gewonnenen Erkenntnissen haben wir auch die Sublabels der Marken GERRY WEBER und TAIFUN entwickelt, die sehr erfolgreich zusätzliches Marktpotenzial ausschöpfen. Unsere langjährige Kenntnis der Kundenzielgruppe ermöglicht es uns außerdem, eigene Trends zu schaffen und uns von der negativen Markttendenz abzukoppeln.

Entscheidend für unsere hohe Wachstumsdynamik ist vor allem die Expansion bei den HOUSES OF GERRY WEBER, die das zentrale Element unserer Vertriebsaktivitäten bilden. Die HOUSES OF GERRY WEBER präsentieren als Multimarken-Stores die GERRY WEBER-Markenwelt unter einem Dach. Am 31. Oktober 2008 belief sich die Zahl ihrer Standorte auf 287 weltweit, von denen 129 auf Deutschland und 158 auf das Ausland entfielen. 108 Multimarken-Stores wurden von uns in Eigenregie betrieben. 179 wurden durch Franchise-Partner geführt. Die Umsätze der durch Franchise-Nehmer betriebenen HOUSES OF

GERRY WEBER fließen nicht in das Retail-Geschäft ein, sondern zählen zum Wholesale-Segment.

Unser Retail-Bereich steigerte seine Umsätze im Geschäftsjahr 2007/2008 auf 112,5 Mio. Euro, was einer Verbesserung um 26,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Diese Zunahme war vor allem auf die Neueröffnung von 42 HOUSES OF GERRY WEBER zurückzuführen. Auf bestehender Fläche erhöhten sich die Umsätze im Vorjahresvergleich um durchschnittlich 2,0 Prozent, so dass die GERRY WEBER-Gruppe auch in ihrem organischen Retail-Wachstum deutlich über dem Branchendurchschnitt lag.

Unsere Retail-Aktivitäten werden ergänzt durch den GERRY WEBER eShop, in dem Artikel von GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON zusammen in einen Warenkorb gelegt und gemeinsam bestellt werden können. Im zurückliegenden Geschäftsjahr erzielte unser Online-Shop über alle drei Konzernmarken ein Umsatzplus von 87,5 Prozent.

Der Anteil der Retail-Umsätze an den Konzern Erlösen erhöhte sich um 2,2 Prozentpunkte auf 19,7 Prozent und soll in den kommenden Jahren noch deutlich gesteigert werden.

(Chart: Entwicklung der Exportquote)

Im Geschäftsjahr 2007/2008 konnte die GERRY WEBER-Gruppe ihre Internationalisierung erfolgreich vorantreiben und ihre Marktanteile im Ausland ausbauen. Schwerpunkte der Auslandsexpansion waren Osteuropa sowie der Mittlere und der Ferne Osten. Die Exportquote sank dennoch geringfügig von 44,8 Prozent auf 44,6 Prozent, was auf das starke Wachstum unserer inländischen Retail-Aktivitäten zurückzuführen war. Die Inlandsumsätze legten um 12,8 Prozent zu, und die Erlöse im Ausland stiegen um 11,9 Prozent.

(Chart: Die wichtigsten Exportländer)

Die Hauptexportmärkte der GERRY WEBER-Gruppe sind die Niederlande, Österreich/Schweiz, Skandinavien, Großbritannien/Irland und Osteuropa.

Im Retail-Bereich konzentrieren wir uns selbst vorrangig auf den deutschsprachigen Raum, während wir zum Eintritt in internationale Märkte bisher vor allem auf Franchise-Partner gesetzt haben, die in der Regel über eine sehr gute regionale Marktkenntnis verfügen. In Großbritannien, Spanien, Dänemark und Österreich betreiben wir aber bereits erste 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 einem Umsatzplus von 12,2 Prozent und einer deutlich überproportionalen Steigerung sämtlicher Renditekennzahlen im ersten Quartal 2008/2009 sind wir trotz der globalen Wirtschaftskrise äußerst erfolgreich in das laufende Geschäftsjahr gestartet und

haben unsere Ausnahmestellung weiter ausgebaut. Unsere Konzernumsätze beliefen sich auf 136,6 Mio. Euro. Die Markenerlöse stiegen um 22,5 Prozent auf 119,7 Mio. Euro. Die Retail-Umsätze legten um 21,2 Prozent auf 32,9 Mio. Euro zu. Das operative Ergebnis verbesserte sich um 20,1 Prozent auf 11,9 Mio. Euro.

(Chart: Ausblick)

Im aktuellen Geschäftsjahr wollen wir trotz der schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen weiter wachsen. Bis die Wirtschaft wieder an Schwung gewinnt, werden wir aber eine gesicherte Rendite in den Vordergrund stellen.

Im Hinblick auf die deutlich verschlechterten konjunkturellen Aussichten und aufgrund der nur noch einstelligen Zuwächse bei den Ordereingängen für die Herbst/Winter-Saison 2009 gehen wir für das aktuelle Geschäftsjahr von einem Wachstum von etwa sechs Prozent und einem Konzernumsatz von mindestens 600 Mio. Euro aus. Bei der EBIT-Marge wollen wir uns auf zwölf Prozent steigern.

Wir haben umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um unsere Rendite nachhaltig zu verbessern und gestärkt aus der aktuellen Wirtschaftskrise hervorzugehen. Als die globale Rezession Ende September 2008 begann, haben wir unser Kostenmanagement noch einmal deutlich verschärft. Unsere Expansionspläne werden wir jetzt mit der bestehenden Mitarbeiterzahl realisieren und auf Einstellungen außerhalb des Retail-Bereichs verzichten. Außerdem haben wir unsere Kollektionen gestrafft, wodurch sich weitere Kostenvorteile ergeben.

Wir werden die aktuelle Wirtschaftskrise nutzen, um uns von Kunden mit schlechter Bonität zu trennen. Mit einer Forderungsausfallquote von nur 0,1 Prozent heben wir uns deutlich von unseren Wettbewerbern ab. Auch zukünftig werden wir jeden Auftrag genau prüfen und das individuelle Risiko eines jeden Kunden oder Landes genau abwägen und die Einhaltung unserer Renditeziele strikt überwachen. Dies gilt vor allem für solche Staaten, die von der globalen Rezession stärker betroffen sind als Deutschland und deren Währungen

stark abgewertet wurden, wie beispielsweise Russland, Großbritannien und die skandinavischen Länder.

Für die nachhaltige Verbesserung unserer Rendite sind optimierte Beschaffungsstrukturen von entscheidender Bedeutung. Damit wir auf Veränderungen auf den Beschaffungsmärkten schnell und flexibel reagieren können, haben wir vor einigen Jahren ein System entwickelt, mit dem kosteneffizientere Produktionsstandorte in unsere Unternehmensstrukturen integriert werden. Das globale Sourcing-System ermöglicht es uns, von Lohnkostenunterschieden zwischen einzelnen Ländern und Regionen zu profitieren, und unsere Beschaffungspreise bei einer unverändert hohen Qualität unserer Waren kontinuierlich abzusenken.

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. In Osteuropa planen wir die bisherigen Produktionsstandorte nach und nach

durch kostengünstigere Länder wie die Ukraine, Weißrussland und Mazedonien zu ersetzen.

Auch unsere Logistikstrukturen wollen wir weiterhin gezielt optimieren. Im April haben wir mit einer umfangreichen Erprobung der RFID-Technologie begonnen. Die Radiofrequenz-Identifikation ermöglicht die Identifizierung und Sicherung der Ware ohne Sicht- oder Berührungskontakt über die gesamte Supply Chain – vom Produktionsbetrieb bis zum Point of Sale. In unseren HOUSES OF GERRY WEBER in Bielefeld, Münster und den Düsseldorf Arcaden werden wir rund drei Monate lang die Potenziale der Technologie im Echtbetrieb testen. Das Innovationsprojekt verspricht mit einer schnelleren und präzisen Warenvereinnahmung, der Durchführung von Zwischeninventuren sowie der Kontrolle des Warenausgangs an den Logistikstandorten eine Beschleunigung der logistischen Prozesse und gleichzeitig eine deutliche Kostenreduktion.

Ein effizientes Forderungsmanagement, das ständige Sourcing neuer Beschaffungsmärkte, der Einsatz

intelligenter IT-Systeme in der Logistik und kürzere Reaktionszeiten bei unseren Kollektionen werden die Kosten weiter reduzieren und die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens stetig verbessern. Die globale Krise ist zwar da, aber sie trifft vor allem diejenigen, die nicht gut aufgestellt sind. Wir dagegen haben in den letzten Jahren viel bewegt und unsere internen Prozesse optimiert. Daher sind wir überzeugt, unsere Ertragsziele durch unser striktes Kostenmanagement auf jeden Fall realisieren zu können.

Mit einer Eigenkapitalquote von aktuell 54,6 Prozent sind wir in Zeiten erschwerter Refinanzierungsmöglichkeiten sehr gut am Kapitalmarkt aufgestellt. Die nach wie vor hohe Quote hat sich gegenüber dem am 31. Oktober 2008 ausgewiesenen Wert von 60,9 Prozent verringert, da wir zwischen dem 1. November 2008 und dem 31. Januar 2009 im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms 368.216 eigene Aktien zurückgekauft haben. Unsere erfreuliche Liquiditätssituation erlaubt es, die geplanten Investitionen trotz der verschlechterten

gesamtwirtschaftlichen Aussichten uneingeschränkt durchzuführen.

Vor allem das Retail-Geschäft werden wir forcieren. Mit unserer Vertikalisierungsstrategie haben wir eine eigene Unternehmenskonjunktur geschaffen. Das hat uns in den letzten Jahren ganz nach vorne gebracht und zahlt sich in der gegenwärtigen Wirtschaftskrise erst recht aus. Durch unseren eigenen Retail-Bereich können wir unser Wachstum aktiv steuern. Daher wollen wir uns in den nächsten Jahren noch vertikaler ausrichten.

In der derzeitigen Rezession fallen die Mieten im Einzelhandel. Wir werden unsere herausragende Marktposition nutzen, um in zukünftigen Mietverhandlungen von dieser Entwicklung zu profitieren. Schon jetzt bekommen wir interessante Mietangebote aus dem In- und Ausland. Das ist unsere Chance, um im Retail-Bereich noch schneller voranzukommen und gestärkt aus der globalen Krise hervorzugehen.

Im laufenden Geschäftsjahr planen wir rund 100 Neueröffnungen von HOUSES OF GERRY WEBER, von denen etwa die Hälfte auf das Inland entfällt. In jedem der folgenden drei Jahre sollen circa 100 weitere Multimarken-Stores hinzukommen. Rund 50 Prozent der neuen Stores werden wir in Eigenregie führen. Für SAMOON – schon heute neben Ulla Popken die bekannteste Marke für Anschlussgrößen im deutschen Facheinzelhandel – planen wir ab September acht eigenständige Stores, die die Marke noch sichtbarer machen und ihr zusätzlichen Schub verleihen sollen. Alle acht Stores werden in 1b-Lagen eröffnet, wo die Ladenmieten aktuell sehr günstig sind. Zukünftig gehen wir von circa 20 neuen SAMOON-Stores pro Jahr aus und wollen dann auch mit TAIFUN expandieren.

Seit April betreiben wir außerdem sieben Concessions-Flächen bei El Corte Inglés, der größten spanischen Kaufhauskette, die zukünftig erweitert werden sollen.

Wir sind seit Jahren ein Erfolgsgarant für unsere Kunden und werden auch weiterhin auf eine

erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Handel setzen. Nach Angaben der Unternehmensberatung hachmeister + partner, die die 180 wichtigsten Einzelhändler befragt hat, bietet die GERRY WEBER-Gruppe ihren Kunden die höchsten Spannen unter allen DOB-Anbietern. Als enger Partner des Handels wollen wir unser Wholesale-Geschäft kontinuierlich ausbauen. Im aktuellen Geschäftsjahr sollen rund 200 zusätzliche Shop-in-Shops eröffnet werden. In spätestens zwei bis drei Jahren wollen wir außerdem mit zwei Dritteln unserer Kunden auf Basis von Vertrauenslimits zusammenarbeiten, bei denen der Kunde nur einen bestimmten Betrag vorgibt und wir alles Übrige für ihn übernehmen. Die optimale Flächenbestückung und die Limit-Planungen haben wir in unseren eigenen HOUSES OF GERRY WEBER bereits intensiv getestet.

Meine Damen und Herren,
20 Jahre nach Umwandlung der Hatex KG in die GERRY WEBER International AG können wir nicht nur auf eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte zurückblicken. Es ist auch an der Zeit, den

unausweichlichen Wechsel auf Vorstandsebene einzuleiten.

Am 31. Juli wird Herr Udo Hardieck, mit dem ich die Hatex KG 1973 gegründet habe, altersbedingt aus dem Vorstand der GERRY WEBER International AG ausscheiden und – sofern Sie, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, seiner Wahl heute zustimmen – zum 1. August in den Aufsichtsrat wechseln. Als Nachfolger hat der Aufsichtsrat mit Herrn Dr. David Frink einen Vorstand für IT und Logistik berufen, dessen Bestellung zum 1. Mai 2009 erfolgt ist. Herr Dr. Frink war seit 2004 bei der Schiesser AG, wo er 2007 in den Vorstand berufen wurde und die Bereiche Beschaffungslogistik, Eigenfertigung und IT verantwortete. Als besonderes Plus bewerten wir seine Kenntnisse des Marktes in Fernost, der für uns von großer Bedeutung ist.

Bitte lassen Sie mich an dieser Stelle die Gelegenheit ergreifen, Herrn Hardieck für unsere jahrzehntelange enge und stets konstruktive Zusammenarbeit zu danken, die unser Unternehmen zu dem gemacht hat,

was es heute ist: ein internationaler Lifestyle-Konzern, dessen Name weltweit bekannt ist. Mit sehr viel Know-how und Mut zu innovativen Veränderungen hat Herr Hardieck die GERRY WEBER-Gruppe zu einem Vorreiter der Branche im Produktions-, IT- und Logistikbereich werden lassen und damit maßgeblich zum Erfolg unseres Unternehmens beigetragen. Auch wenn Herr Hardieck dem Konzern weiter verbunden bleibt, geht nun eine Ära zu Ende und es ist mir ein persönliches Anliegen, hier im Rahmen der Hauptversammlung, zu sagen: Danke Udo für 36 erfolgreiche Jahre, für deinen unermüdlichen Einsatz für das Unternehmen und nicht zuletzt auch für deine stets loyale Persönlichkeit.

In der Vergangenheit haben wir die strategischen Weichen gestellt, die es unserem Unternehmen heute ermöglichen, auch gegen den allgemeinen Branchentrend zu wachsen. Wir haben den Konzern zukunftsorientiert umstrukturiert und uns stärker auf das Retail-Geschäft konzentriert. Unsere optimierten Beschaffungs- und Produktionsstrukturen, eine effiziente Logistik und das flexible Vertriebssystem

versetzen uns in die Lage, in allen Bereichen schnell auf Veränderungen zu reagieren und gleichzeitig jede Chance, die der Markt bietet, zu nutzen. Wir sind daher überzeugt, dass die GERRY WEBER-Gruppe auch zukünftig erfolgreich am Markt bestehen wird.

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