

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

**anlässlich der Hauptversammlung  
am 24. Mai 2011 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)

Mit einem Rekordumsatz von 621,9 Mio. Euro haben  
wir unsere Erfolgsserie auch im Geschäftsjahr  
2009/2010 eindrucksvoll fortgesetzt. Gleichzeitig  
konnten wir unsere Rendite erneut überproportional  
verbessern. Die EBIT-Marge erhöhte sich auf 13,4  
Prozent und lag damit deutlich über unserem Ziel von  
13,0 Prozent.

Wir haben uns in den letzten Jahren strategisch neu  
positioniert und zu einem weltweit agierenden Fashion-  
und Lifestyle-Konzern entwickelt. Unsere ausgereifte  
Marken- und Vertriebsstrategie sowie unsere  
fortlaufend optimierten Beschaffungs-, Produktions-

und Logistikprozesse haben uns zu einer Ausnahmestellung am Markt verholfen.

Die GERRY WEBER-Gruppe gehört heute mit ihren mehr als 400 HOUSES OF GERRY WEBER und über 2.000 Shop-in-Shop-Flächen zu den bekanntesten und erfolgreichsten deutschen Modeunternehmen. Die Kollektionen unserer starken Marken treffen den Geschmack der Kundinnen auf der ganzen Welt und stehen für einen lebendigen Lifestyle.

Die Verjüngung und Modernisierung der Kollektionen haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr konsequent weiter verfolgt und die neue Kollektionsaussage auch deutlich in den Medien transportiert. Auch unseren Auftritt am Point of Sale haben wir weiter optimiert. Alle fünf Jahre stellen wir unser Konzept hier auf eine zeitgemäße Optik um.

Die größten Wachstumsimpulse gingen erneut vom eigenen Retail-Geschäft aus, das gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 20,7 Prozent erzielte.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr haben wir in Deutschland 279 neue Stellen geschaffen. Ein Großteil dieser neuen Stellen ist der Expansion des Retail-Bereichs zuzuschreiben.

Kommen wir nun zu den Zahlen des zurückliegenden Geschäftsjahres.

(Chart: Umsatzentwicklung)

Wir haben uns im zurückliegenden Geschäftsjahr mit einem neuen Höchstumsatz weiter vom Branchenumfeld abgesetzt. Dabei haben wir nicht nur von deutlich verbesserten gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen profitiert, sondern vor allem von unserer Ausnahmestellung am Markt. Mit 621,9 Mio. Euro verbesserten sich die Konzernenerlöse um 4,7 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 594,1 Mio. Euro. Entscheidenden Anteil am kräftigen Wachstum hatte unser eigenes Retail-Geschäft, das inzwischen 27,9 Prozent zu den Konzernumsätzen beiträgt.

(Chart: Entwicklung EBIT)

Die Rendite der GERRY WEBER-Gruppe entwickelte sich einmal mehr hervorragend und verbesserte sich gemessen am Umsatzwachstum wieder deutlich überproportional. Das operative Ergebnis stieg um 17,0 Prozent von 71,2 Mio. Euro auf 83,3 Mio. Euro.

(Chart: Entwicklung EBIT-Marge)

Mit einer EBIT-Marge von 13,4 Prozent haben wir unser Ziel für das zurückliegende Geschäftsjahr klar erreicht und uns gegenüber dem Vorjahr um 1,4 Prozentpunkte verbessert.

(Chart: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen legte um 13,9 Prozent von 83,6 Mio. Euro auf 95,2 Mio. Euro zu. Das operative Ergebnis stieg, wie bereits dargestellt, um 17,0 Prozent. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit erhöhte sich von 66,4 Mio. Euro auf 79,6 Mio. Euro, was einem Plus von 19,9 Prozent entspricht. Die jeweiligen Margen nahmen entsprechend zu. Der Jahresüberschuss lag mit 54,0

Mio. Euro um 25,6 Prozent über seinem Vorjahreswert von 43,0 Mio. Euro. Die Eigenkapitalrendite bezogen auf das operative Ergebnis belief sich - bedingt durch den Verkauf eigener Aktien - auf 39,6 Prozent nach 44,8 Prozent im Vorjahr. Der Return on Investment auf EBIT-Basis steigerte sich von 24,3 Prozent auf 25,5 Prozent.

(Chart: Kennzahlen GuV)

Die deutliche Ertragssteigerung bestätigt die Ausnahmestellung unseres Unternehmens. Wegen der effizienten Beschaffungsstrukturen, die eine permanente Kostenoptimierung bei gleichbleibend hoher Produktqualität garantieren, nahm der Materialaufwand trotz des Umsatzanstiegs nur von 306,9 Mio. Euro auf 318,8 Mio. Euro zu. Damit verbesserte sich die Materialaufwandsquote von 51,4 Prozent auf 49,6 Prozent. Auch der Einsatz neuer Systeme in Produktion und Logistik wirkte sich kostensenkend aus. Mit 91,4 Mio. Euro lag der Personalaufwand um 5,1 Prozent über dem Vorjahresniveau von 87,0 Mio. Euro. Dies ist vor allem

auf die höhere Mitarbeiterzahl im Retail-Segment zurückzuführen. Die Personalaufwandsquote stieg daher geringfügig von 14,6 Prozent auf 14,7 Prozent.

(Chart: Konzern-Bilanzstruktur)

Unser Eigenkapital erhöhte sich auf 210,5 Mio. Euro und lag damit um 32,5 Prozent über dem Vorjahreswert von 158,9 Mio. Euro. Die Eigenkapitalquote am 31. Oktober 2010 verbesserte sich deutlich von 54,2 Prozent auf 64,5 Prozent. Die GERRY WEBER International AG weist damit weiterhin eine überaus solide Bilanzstruktur auf.

Unsere gesunde Liquiditätsausstattung zeigt sich auch in der Verbesserung des Brutto-Cashflow, der sich von 78,8 Mio. Euro auf 91,5 Mio. Euro erhöhte.

Wegen unseres dynamischen Wachstums haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr mit 28,7 Mio. Euro 44,2 Prozent mehr investiert als im Vorjahr. Der Schwerpunkt unserer Investitionstätigkeit lag mit 17,8 Mio. Euro auf Sachanlagen. 5,9 Mio. Euro wurden in

immaterielle Vermögensgegenstände eingebracht.  
Weitere 3,9 Mio. Euro entfielen auf Renditeimmobilien.  
Die Finanzierung erfolgte überwiegend aus unseren  
eigenen liquiden Mitteln und wurde jederzeit durch den  
operativen Cashflow gedeckt.

(Chart: Wertschöpfungsrechnung)

Im Geschäftsjahr 2009/2010 erhöhte sich unsere  
Wertschöpfung um 10,3 Prozent. Die Differenz aus  
erbrachten Leistungen und notwendigen Vorleistungen  
belief sich auf 174,9 Mio. Euro nach 158,6 im Vorjahr.  
Unsere Wertschöpfungsrate verbesserte sich damit auf  
27,2 Prozent.

52,3 Prozent der Wertschöpfung kamen unseren  
Mitarbeitern in Form von Löhnen und Gehältern  
zugute, 15,7 Prozent entfielen auf Steuern und 10,1  
Prozent wurden als Dividende an unsere Aktionäre  
ausgeschüttet.

Die Kennzahlen je Aktie stellen sich wie folgt dar:



(Chart: Kennzahlen je Aktie)

Das DVFA-Ergebnis je Aktie verbesserte sich von 2,08 Euro (auf Basis der ausstehenden Aktienanzahl von 20.661.848 Stück) auf 2,53 Euro (auf Basis der ausstehenden Aktienanzahl von 21.317.242 Stück). Der Cashflow je Aktie erhöhte sich auf 4,29 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 1,10 Euro je stimmberechtigter Aktie vor. Dies sind rund 30 Prozent beziehungsweise 0,25 Euro je Aktie mehr als im Vorjahr und bedeutet die höchste Gewinnausschüttung in der Unternehmensgeschichte. Bezogen auf den Xetra-Schlusskurs vom 31. Oktober 2010 von 34,62 Euro ergibt sich eine Dividendenrendite von 3,2 Prozent.

Die GERRY WEBER-Aktie legte im Geschäftsjahr 2009/2010 um 60,1 Prozent zu und wurde damit gegenüber DAX, MDAX und SDAX zum klaren

Outperformer. Die drei großen Aktienindizes verbesserten sich im zurückliegenden Geschäftsjahr nur um knapp 20, 30 beziehungsweise 40 Prozent. Die Anleger honorierten damit erneut die ausgezeichnete Entwicklung unseres Unternehmens.

(Chart: Entwicklung der Markenumsätze)

Meine Damen und Herren,  
unsere Marken zeichnen sich durch einen hohen Modegrad, ideale Passformen sowie hochwertige Qualität aus und sind in ihren jeweiligen Segmenten optimal positioniert. Die Kernmarke GERRY WEBER richtet sich an die „Modern Woman“-Kundin ab 30 Jahren und gehört zu den stärksten Marken im deutschen Textileinzelhandel. Mit 412,8 Mio. Euro lagen die Umsätze unserer Kernmarke um 7,5 Prozent über dem Vorjahreswert. Ihr Anteil am Konzern Erlös erhöhte sich auf 77,1 Prozent. Die Exportquote reduzierte sich wegen des starken Umsatzanstiegs im Inland leicht auf 42,5 Prozent.

Maßgeblichen Anteil am Erfolg der Kernmarke haben die beiden Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. Mit 159,1 Mio. Euro nahmen die Erlöse von GERRY WEBER EDITION um 15,4 Prozent zu. Die Einzelteilkollektion verbuchte einen Anteil von 38,5 Prozent am Umsatz der Kernmarke. G.W. steigerte seine Erlöse um 11,8 Prozent auf 21,8 Mio. Euro. Das preisaggressive Label steuerte 5,3 Prozent zum Umsatz von GERRY WEBER bei.

Die zweitgrößte Konzernmarke TAIFUN, die auf die jüngere „Modern Woman“-Kundin abzielt, erwirtschaftete Erlöse in Höhe von 88,7 Mio. Euro. Ihr Anteil an den Gesamtumsätzen belief sich auf 16,6 Prozent. 42,6 Prozent des Umsatzes von TAIFUN wurden im Ausland generiert.

SAMOON by GERRY WEBER, die Marke für Anschlussgrößen, erreichte ein Plus von 4,4 Prozent und verbesserte sich auf 28,3 Mio. Euro. Ihr Erlösanteil lag bei 5,3 Prozent. 38,2 Prozent ihres Umsatzes entfielen auf das Ausland.

Die gesamten Markenumsätze verbesserten sich um 5,4 Prozent auf 529,8 Mio. Euro.

Dem herausragenden Erfolg unserer drei Marken ist ein stringenter Modernisierungsprozess vorangegangen. Wir haben die Kollektionen in den letzten Jahren deutlich verjüngt und zeigen jetzt über alle drei Marken hinweg eine einheitliche, klare Handschrift und ein noch edleres Design. Wir werden uns zukünftig noch stärker auf die hohe Wertigkeit unserer Mode konzentrieren und damit unseren Anspruch verdeutlichen, eine Brücke zum Premiumsegment zu bilden. Wir haben die Kollektionen aber nicht nur verjüngt, sondern den Bedürfnissen des Handels entsprechend auch deutlich verkleinert. Durch den Einsatz hochwertiger Materialien wie Kaschmir und Leder wurden die Kollektionen zudem internationaler ausgerichtet und treffen damit den Geschmack der Kundin, die ausgezeichnete Qualität und ein modernes Design will.

Die GERRY WEBER-Gruppe hat sich in den letzten Jahren strategisch neu aufgestellt und zu einem

weltweit bekannten und global agierenden Lifestyle-Konzern mit herausragendem Markenportfolio entwickelt.

Die Strahlkraft unserer Marken wird unterstützt durch zahlreiche Veranstaltungen im GERRY WEBER Stadion und im GERRY WEBER Event Center sowie durch die GERRY WEBER OPEN. Das einzige deutsche ATP-Rasentennisturnier präsentiert jedes Jahr Stars aus Sport und Entertainment und trägt den Namen GERRY WEBER durch die Fernsehübertragung in über 120 Länder in die ganze Welt.

Werfen wir nun einen Blick auf unseren Wachstumsmotor: das eigene Retail-Geschäft.

(Chart: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)

Als vertikaler Systemanbieter nutzen wir konsequent und flexibel die sich bietenden Marktchancen. Von der Produktentwicklung bis zum Verkauf in den eigenen Stores decken wir mittlerweile die gesamte

Wertschöpfungskette ab. Mit dieser Vertikalierungsstrategie haben wir uns eine Ausnahmestellung am Markt geschaffen und weisen seit Jahren gegenüber der Branche weit überproportionale Wachstumsraten auf.

Eine wichtige Säule des Unternehmenserfolgs stellen die eigenen HOUSES OF GERRY WEBER dar, die als Multimarken-Stores die gesamte GERRY WEBER-Markenwelt unter einem Dach präsentieren. Am 31. Oktober 2010 belief sich die Gesamtzahl der in Eigen- und Fremdregie betriebenen Standorte auf 405, von denen 193 auf Deutschland und 212 auf das Ausland entfielen. 178 Stores haben wir selbst betrieben, darunter 138 im Inland. Die Erlöse der 227 von Franchise-Partnern betriebenen HOUSES OF GERRY WEBER fließen nicht in unseren Retail-Umsatz ein, sondern zählen zum Wholesale-Bereich.

Der Retail-Bereich steigerte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr von 143,8 Mio. Euro auf 173,6 Mio. Euro, was einem Plus von 20,7 Prozent entspricht. Diese deutliche Zunahme ist sowohl auf die Eröffnung von 40

eigenen HOUSES OF GERRY WEBER als auch auf das Wachstum auf bestehender Fläche um 8,4 Prozent zurückzuführen. Damit lagen wir auch in unserer organischen Retail-Entwicklung deutlich über dem Branchendurchschnitt.

Ergänzt werden unsere Retail-Aktivitäten durch den GERRY WEBER eShop, mit dem wir aktuell in Deutschland, Österreich und den Niederlanden vertreten sind. Im zurückliegenden Geschäftsjahr steigerte unser Online-Shop seinen Umsatz um 25,7 Prozent.

Der Anteil der Retail-Umsätze an den Konzern Erlösen erhöhte sich auf 27,9 Prozent.

(Chart: Entwicklung der Exportquote)

Wir haben unsere Internationalisierung auch im zurückliegenden Geschäftsjahr erfolgreich vorangetrieben. Die Exportquote erhöhte sich von 40,1 Prozent auf 40,5 Prozent. In den nächsten Jahren wollen wir diese Quote noch deutlich steigern, da wir

vor allem im Ausland erhebliches Wachstumspotenzial sehen.

(Chart: Die wichtigsten Exportländer)

Unsere Hauptauslandsmärkte sind die Niederlande, Österreich, Skandinavien, Belgien, England/Irland und die Schweiz. In Osteuropa und in den USA rechnen wir mit steigenden Umsatzanteilen, wobei wir unsere Expansion vor allem in den Vereinigten Staaten besonders sorgfältig vorantreiben werden.

Im Retail-Bereich setzen wir auf internationalen Märkten vorrangig auf Franchise-Partner, die meist über eine sehr gute regionale Marktkenntnis verfügen. In Österreich und Spanien betreiben wir aber bereits 17 beziehungsweise zwölf eigene Stores. Außerdem sind wir in Großbritannien mit acht, Dänemark mit vier und Irland mit einem eigenen HOUSE OF GERRY WEBER vertreten.

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



(Chart: Entwicklung im 1. Quartal)

Unser Unternehmen konnte im ersten Quartal 2010/2011 erneut kräftig zulegen und neue Höchstwerte bei Umsatz und Ertrag erzielen. Mit 153,5 Mio. Euro lagen die Konzernenerlöse um 9,8 Prozent über dem Vorjahreswert von 139,8 Mio. Euro. Die größten Wachstumsimpulse gingen wieder vom eigenen Retail-Geschäft aus, das seine Umsätze von 39,0 Mio. Euro um 26,8 Prozent auf 49,4 Mio. Euro steigerte. Die Markenerlöse lagen mit 121,5 Mio. Euro um 7,6 Prozent über dem Niveau des Vorjahrs von 112,9 Mio. Euro. Das operative Ergebnis legte um 18,5 Prozent von 13,1 Mio. Euro auf 15,5 Mio. Euro zu.

(Chart: Ausblick)

Für das Gesamtjahr 2010/2011 rechnen wir mit einem Konzernumsatz von etwa 700 Mio. Euro. Dies entspricht einem Plus von mehr als zehn Prozent. Die EBIT-Marge soll auf über 14 Prozent steigen. Auch in den kommenden zwei bis drei Jahren soll der Umsatz

jeweils zweistellig zulegen. Die EBIT-Marge dürfte sich dann auf 15 Prozent verbessern.

Unsere Erwartungen stützen sich dabei auf die hervorragende Entwicklung sowohl in unserem eigenen Retail-Bereich als auch im Wholesale-Geschäft. Unsere eigenen HOUSES OF GERRY WEBER haben in den letzten Monaten neue Rekordwerte auf bestehender Fläche erzielt. Außerdem wollen wir noch schneller expandieren und zukünftig etwa 65 und 75 eigene HOUSES OF GERRY WEBER pro Jahr eröffnen.

Das Vororderplus von 11,3 Prozent über alle drei Marken hinweg für die fünfte und sechste Kollektion zur Herbst/Winter-Saison 2011/2012 weist auf einen starken Anstieg auch im Wholesale-Bereich hin. Hier rechnen wir für die nächsten Jahre mit einem erheblichen Wachstumspotenzial vor allem im Ausland. Wir sehen uns zunehmend als globales Unternehmen und setzen auf eine noch größere Internationalisierung. Vor allem in Asien, dem mittleren Osten und in Nordamerika wollen wir weiter expandieren. Auch

unsere Aktivitäten in Frankreich, der Schweiz und Italien sollen ausgebaut werden.

Als starker Partner des Handels wollen wir im laufenden Geschäftsjahr rund 200 neue Shop-in-Shops eröffnen und gleichzeitig unsere Zusammenarbeit mit den Händlern über Vertrauenslimits intensivieren.

Die Zahl der Concessions-Flächen bei El Corte Inglés wollen wir von 26 auf etwa 40 erweitern.

Mit einer Eigenkapitalquote von 71,7 Prozent per 31. Januar 2011 weisen wir eine überaus solide Kapitalstruktur auf. Wir sind damit auch gegenüber Fremdkapitalgebern sehr gut aufgestellt und in der Lage, unsere geplanten Investitionen uneingeschränkt durchzuführen.

Know-how, der Mut zu innovativen Veränderungen und die Offenheit für neue Ideen haben die GERRY WEBER-Gruppe in der Vergangenheit entscheidend vorangebracht. Mit der Einführung von RFID haben wir

einmal mehr unsere Rolle als Vorreiter in der Branche bewiesen und neue Maßstäbe in der Logistik gesetzt.

Unsere Markenpolitik haben wir im zurückliegenden Geschäftsjahr noch genauer auf die Bedürfnisse unserer Kundin ausgerichtet. Die Kollektionen wurden behutsam modernisiert, ihre Wertigkeit weiter erhöht, und Modetrends konnten durch die Verkleinerung der Kollektionen deutlich schneller umgesetzt werden.

Den Vorsprung vor unseren Wettbewerbern bauen wir kontinuierlich aus und sind optimal aufgestellt, um unsere Wachstumsziele zu erreichen.

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