

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

**anlässlich der Hauptversammlung  
am 8. Juni 2006 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

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

ich begrüße Sie auch im Namen des Vorstands sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung und bedanke mich für Ihr Interesse und Ihr zahlreiches Erscheinen.

**(Chart 2: Zusammenfassung)**

Ich freue mich, Ihnen heute von dem erfolgreichsten Geschäftsjahr in unserer über 30-jährigen Firmengeschichte berichten zu können. Wir erreichten bei Umsatz und Ertrag wieder neue Spitzenwerte. Unsere Strategie ist also in allen Punkten aufgegangen und das stimmt uns sehr zuversichtlich für die zukünftigen Jahre.

Umsatz und Ergebnis wuchsen zweistellig und bei der Rendite erzielten wir den höchsten Wert in der Unternehmensgeschichte. Und das wohlgemerkt in einem Markt, der durchaus aus schwierig bezeichnet werden darf.

Gleichzeitig stellten wir die Weichen für weiteres Wachstum. Denn die Potenziale für unser einzigartiges Unternehmenskonzept aus starken Marken und durchdachten Vertriebs- und Organisationsstrukturen sind noch längst nicht ausgeschöpft. Weder national noch international. GERRY WEBER ist auf dem besten Weg zum weltweit operierenden Fashion- und Lifestyle-Konzern.

Dieser Erfolg fiel uns nicht in den Schoß. Auch wir mussten unsere Hausaufgaben machen und haben zeitweilig auf Wachstum bewusst verzichtet. Heute sind wir stärker und wettbewerbsfähiger denn je. Wir sind deshalb fit genug, nicht nur unsere Marktposition in Deutschland auszubauen, sondern auch in den internationalen Märkten dynamisch zu expandieren.

Ein wichtiges Ereignis des abgelaufenen Jahres war der EU-Importstopp für Waren aus China. Das drohende Problem haben wir frühzeitig erkannt und negative Effekte verhindert. Wir konnten wohl auch etwas dazu beitragen, dass das Problem rechtzeitig für die Branche gelöst wurde. Unsere Kunden wurden

termingerecht beliefert und der Importstopp hatte keine Auswirkungen auf unsere Zahlen. Dieser Vorfall hat uns in unserer Strategie bestärkt, uns unabhängiger von einzelnen Beschaffungsmärkten zu machen.

Schnelle Reaktion, Flexibilität und Marktnähe sind erfolgsentscheidend in der Modebranche. Während die deutsche Bekleidungsindustrie in 2005 exportgestützt wieder etwas wachsen konnte, ist die Situation des Bekleidungseinzelhandels nach wie vor schwierig.

Doch da, wo die einen aufgeben müssen, bieten sich für andere gute Gelegenheiten. So konnte GERRY WEBER auch im Geschäftsjahr 2004/2005 wieder günstige Vorzugslagen für die eigenen und die von Franchise-Partnern betriebenen Läden anmieten und die Marktposition insgesamt weiter ausbauen. Im Berichtsjahr feierten wir die 100. Neueröffnung der HOUSES OF GERRY WEBER, mittlerweile sind es schon 120.

**(Chart 3: Umsatzentwicklung)**

Der Umsatz entwickelte sich entsprechend positiv: Trotz schwieriger Rahmenbedingungen wie Konsumflaute und EU-Importstopp entfaltete die GERRY WEBER Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr eine Wachstumsdynamik, die in diesem Segment ihresgleichen sucht. Unser Umsatz nahm um 11,6 Prozent auf insgesamt 393,1 Mio. Euro zu und erreichte damit wieder die Spitzenwerte wie vor der Reduzierung unserer Marken von fünf auf drei.

Den größten Anteil an diesem Umsatzplus von über 40 Mio. Euro hatten die eigenen Retail-Aktivitäten. Das lag in erster Linie am massiven Ausbau der HOUSES OF GERRY WEBER. Aber auch auf den bereits vorhandenen Flächen konnte der Umsatz gesteigert werden. Die Erlöse pro Quadratmeter nahmen also auf bereits hohem Niveau weiter zu. Daneben trugen alle Marken und Unternehmensbereiche des GERRY WEBER Konzerns zum Umsatzplus bei. Darauf werde ich im Folgenden noch genauer eingehen.

#### **(Chart 4: Entwicklung EBIT)**

Lassen Sie mich vorher noch ein Wort zum Ergebnis sagen. Vielleicht noch beachtlicher als der massive Umsatzzanstieg ist die Tatsache, dass 2004/2005 auch ertragsseitig eines der besten Geschäftsjahre der Unternehmensgeschichte war. Das Betriebsergebnis stieg von 27,9 Mio. Euro um 28 Prozent auf 35,8 Mio. Euro. Natürlich spielt bei diesem Ertragsplus das Umsatzwachstum eine wichtige Rolle. Aber auch unabhängig davon konnte die Rendite weiter gesteigert werden.

**(Chart 5: Entwicklung EBIT-Marge)**

Das zeigt der Blick auf die EBIT-Marge. Die bereits gute EBIT-Marge von 7,9 Prozent kletterte im Geschäftsjahr auf 9,3 Prozent und erreicht damit den höchsten Wert in der Unternehmensgeschichte. Das Umsatzwachstum wurde also nicht durch Einbußen bei der Rendite erkauft. Im Gegenteil: Die Rendite konnte weiter erhöht werden. Unser mittelfristiges Ziel einer zweistelligen Rendite ist damit in greifbare Nähe gerückt.

Diese Renditesteigerung hat in erster Linie interne Gründe. Einerseits konnten Waren günstiger eingekauft werden. Andererseits kamen positive Effekte durch das Outsourcing hinzu – vor allem in der Logistik, im Versand und bei den Warenströmen in der Beschaffung der Stoffe und Rohwaren.

Neben dem Rückgang beim Personalaufwand sind es vor allem die schlankeren Strukturen und die optimierten internen Prozesse, die sich direkt am Ergebnis ablesen lassen. Die breit angelegten Umstrukturierungsmaßnahmen in den vergangenen Jahren haben dafür die Basis geschaffen. Diese umfassten den gesamten Prozess von der Kreativ-Abteilung bis zum Point of Sale.

Der Optimierungsprozess ist damit aber nicht abgeschlossen; wir arbeiten fortwährend an der Verbesserung unserer Prozesse und Abläufe. Hier liegt auch die Grundlage für den Markterfolg und weitere Renditesteigerungen in der Zukunft.

**(Chart 6: Wirtschaftliche Kennzahlen)**

Anhand der übrigen Ergebnis-Kennzahlen lässt sich noch einmal deutlich der Sprung ablesen, den die GERRY WEBER Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr beim Ertrag gemacht hat. Das Ergebnis vor Abschreibungen stieg um 25 Prozent. Das Betriebsergebnis um 28 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern um 31 Prozent und der Jahresüberschuss um 32 Prozent. Daraus ergibt sich eine Eigenkapitalrendite auf EBIT-Basis von 30,1 Prozent nach 25,3 Prozent im Vorjahr.

Besonders freut es mich, dass wir unseren Mitarbeiterbestand nach den Einsparungen in den vergangenen Jahren wieder ausbauen konnten. Zum Bilanzstichtag beschäftigte die GERRY WEBER Gruppe 1.647 Mitarbeiter, wovon 990 im Inland und 657 im Ausland tätig waren. Während im Inland 161 neue Stellen – in erster Linie im Retail-Bereich – geschaffen werden konnten, sank die Mitarbeiterzahl im Ausland um 31. Dieser Trend wird sich im Inland auch in Zukunft fortsetzen – vor allem durch die Neueröffnungen weiterer HOUSES OF GERRY WEBER.



**(Chart 7: Kennzahlen GuV)**

Ein Blick auf die Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung zeigt noch einmal deutlich die strukturellen Verbesserungen. Sowohl die Materialaufwands- als auch die Personalaufwandsquote sanken trotz des starken Umsatzwachstums. Die Steuerquote blieb in etwa gleich.

**(Chart 8: Kennzahlen je Aktie)**

Und nun zu den Kennzahlen, die Sie besonders interessieren werden: Aus dem genannten Ergebnis lässt sich ein Gewinn pro Aktie nach DVFA von 0,83 Euro nach 0,64 Euro im Vorjahr ableiten. Der Cashflow je Aktie stieg auf einen Wert von 1,64 Euro nach 1,28 Euro im Vorjahr. Der operative Cashflow erwies sich mehr als ausreichend zur Finanzierung unserer Investitionen in Höhe von 11,3 Mio. Euro.

Nachdem wir die Dividende drei Jahre unverändert ließen, bietet der gute Bilanzgewinn in diesem Jahr einen willkommenen Anlass, hier etwas aufzustocken.

Wir schlagen Ihnen heute eine Dividende von 0,40 Euro je Aktie vor. Das bedeutet ein Ausschüttungsvolumen von 9,2 Mio. Euro und eine Ausschüttungsquote von 55 Prozent.

Beim aktuellen Kurs entspricht dies zwar nur einer Dividendenrendite von etwa 2 Prozent. Grund dafür ist jedoch die ausgezeichnete Kursperformance der GERRY WEBER Aktie in den letzten Monaten und Jahren. Von Mitte 2003 bis heute hat die Aktie um etwa 200 Prozent zugelegt. Allein seit Anfang des Geschäftsjahres stieg die Aktie um über 25 Prozent. Wer seine GERRY WEBER Aktie vor einem Jahr gekauft hat, kann sich über eine Verdoppelung des Kurses freuen. Diese beachtliche Kursperformance und die Dividende – also der Total Return – versöhnen Sie hoffentlich.

Der Kurs tendiert nun seit 3 Jahren deutlich nach oben und blieb auch in den jüngsten Börsenturbulenzen recht stabil bei rund 18 Euro. Für uns ist das ein klarer Beweis für das Vertrauen der Anleger in unser Unternehmen. Das zeigt sich auch deutlich in den

gestiegenen Handelsvolumina. Wiederum ein Zeichen, dass sich auch große institutionelle Investoren für die Aktie interessieren. Unsere Aktionäre und Investoren scheinen also weiterhin viel von der GERRY WEBER Aktie zu halten und wir haben vor, dieses Vertrauen auch in Zukunft nicht zu enttäuschen.

### **(Chart 9: Wertschöpfungsrechnung)**

Noch ein Blick auf die Wertschöpfung unseres Unternehmens im abgelaufenen Geschäftsjahr: Die Wertschöpfung, also die Differenz aus erbrachten Leistungen und notwendigen Vorleistungen, war mit einer Rate von rund 20 Prozent wieder erfreulich hoch. Davon profitierten zu zwei Dritteln die Arbeitnehmer in Form von Löhnen. Der Rest der Wertschöpfung teilt sich in erster Linie in Steuern und Dividendenzahlung auf.

### **(Chart 10: Konzern-Bilanzstruktur)**

Die Konzern-Bilanzstruktur verdeutlicht das äußerst gesunde finanzielle Fundament, auf dem unser Unternehmen ruht. Während auf der Passivseite die Verbindlichkeiten relativ abnahmen, erhöhte sich die

Eigenkapitalquote von 54,7 auf 57,4 Prozent. Dies stellt eine äußerst komfortable Kapitalausstattung dar, von der viele DAX-Unternehmen nur träumen können.

Zu erwähnen ist hier auch der Rückkauf eigener Aktien: Wir machten von dem Ermächtigungsbeschluss der letzten Hauptversammlung Gebrauch und kauften im Geschäftsjahr rund 190.000 eigene Anteile zu einem Durchschnittskurs von 12,02 Euro. Zum Bilanzstichtag betrug der Anteil eigener Aktien am Grundkapital 1,13 Prozent.

Meine Damen und Herren, für alle weiteren Informationen rund um unseren Aktienrückkauf möchte ich Sie auf den Geschäftsbericht verweisen. Ein neues Aktienrückkaufprogramm haben wir Ihnen nicht zur Beschlussfassung vorgelegt, weil wir im Ausbau unseres Retail-Geschäfts und im organischen Wachstum sehr interessante Investitionsmöglichkeiten für unsere frei verfügbaren Mittel sehen.

**(Chart 11: Entwicklung der Markenumsätze)**

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich nun zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der GERRY WEBER Gruppe kommen: den starken Marken. Alle drei Marken, GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, haben zum Umsatzplus beigetragen. Alle drei nehmen in ihren jeweiligen Märkten Spitzenpositionen ein.

Die wichtigste Konzernmarke ist mit fast zwei Dritteln Umsatzanteil die Marke GERRY WEBER und ihre Sublabels. Der Umsatzzuwachs fiel hier mit plus 12 Prozent am höchsten aus. Der Erfolg von GERRY WEBER gründet auf mehreren Faktoren und wird noch dadurch begünstigt, dass sich GERRY WEBER am Markt immer mehr durchgesetzt hat.

Während Mode für Junge überall verstärkt angeboten wird, sind die Marken für die Frau ab 30 deutlich rarer. Wir haben uns in diesem Segment eine Alleinstellung erarbeitet – durch eine gleichermaßen konsequente und behutsame Modernisierung unserer Kollektionen. Die Kundinnen suchen Mode, die die aktuellen Trends zeitgemäß und typgerecht umsetzt. Sie suchen eine moderne Kollektion zu einem guten Preis-Leistungs-

Verhältnis. Das finden sie bei GERRY WEBER und den Sublabels GERRY WEBER EDITION, GERRY WEBER SPORT und G.W.

Und hier liegen die weiteren Gründe für den Erfolg der Marke: die Sublabels. Die einzelteiligen Linien mit Hosen, Strick und Outdoor, die gepflegte City-Sportswear und die aktuellen, preisaggressiven Themen sind ein wesentlicher Baustein des Erfolgs der Kernmarke. Diese Instrumente, die Lagerumschlag und Flächenproduktivität steigern, hätten wir ohne eigene Läden nie so konsequent entwickeln können. Heute tragen sie einen guten Teil zum Umsatz bei und stellen eine wichtige Ergänzung zur Kombinationsmode der Kernmarke dar.

Mit der Marke TAIFUN erwirtschaften wir ein weiteres Viertel des Konzernumsatzes. Die Marke spricht ein etwas jüngeres Zielpublikum an und ist dementsprechend modischer ausgerichtet. Die Positionierung zielt zu 100 Prozent auf das Segment Modern Woman. Außerdem werden wir die Marke über den Ausbau eigener Flächen und über eigenständige

Läden weiter profilieren. TAIFUN zählt im In- und Ausland mit zu den erfolgreichsten Marken. Der Exportanteil wurde stetig ausgebaut.

Unsere dritte Marke SAMOON trägt bisher zwar nur 8 Prozent zum Konzernumsatz bei, schöpft aber die Umsatzpotenziale im strategisch wichtigen Nischenmarkt der Anschlussgrößen aus. Im Geschäftsjahr konnte die Marke weiter zulegen und die Marktposition ausbauen. SAMOON ergänzt in idealer Weise das Markenportfolio des Konzerns und ist auch ein wichtiger Bestandteil in den größeren HOUSES OF GERRY WEBER. Zusätzlich werden wir auch hier mit Stand-alone-Stores starten.

### **(Chart 12: Die Exportquote)**

Nun ein Blick auf den Export: Trotz absolut gestiegener Auslandsumsätze ist die Exportquote - bedingt durch den starken Anstieg der Retail-Umsätze in Deutschland - im Geschäftsjahr rechnerisch ganz leicht gesunken. Bezogen auf unsere Wholesale-Umsätze blieb die Exportquote stabil bei rund 44 Prozent. In Deutschland erhielten die Umsätze durch unsere

Retail-Aktivitäten zusätzliche Impulse. Das wird sich voraussichtlich in diesem und in den nächsten Jahren etwas verlagern, wenn wir im Ausland noch stärker neue Shops und HOUSES OF GERRY WEBER eröffnen werden.

Nach der Eröffnung eines Flagship-Stores an der Londoner Regent Street werden weitere Eröffnungen in Spitzenlagen im In- und Ausland noch im laufenden Geschäftsjahr folgen. Unser mittelfristiges Ziel ist es, etwa zwei Drittel der insgesamt geplanten 300 bis 400 HOUSES OF GERRY WEBER in den Auslandsmärkten zu etablieren. Wir gehen davon aus, dass die internationalen Umsatzzahlen in den nächsten Jahren stärker wachsen werden als der Inlandsumsatz. Dementsprechend wird sich die Exportquote auch erhöhen.

**(Chart 13: Die wichtigsten Exportländer)**

Zu unseren wichtigsten Exportländern zählen heute die Benelux-Länder, Großbritannien und Irland, gefolgt von Skandinavien, Österreich und der Schweiz. Die höchsten Zuwachsraten erzielten wir im Geschäftsjahr



in den Niederlanden und in Großbritannien. Unser Interesse richtet sich jetzt verstärkt auf Osteuropa und Russland, den Mittleren und Fernen Osten und auf Nordamerika. In Kanada ist GERRY WEBER bereits gut positioniert.

#### **(Chart 14: Entwicklung der Retail-Aktivitäten)**

Meine Damen und Herren, wie bereits angedeutet gewinnt das Retail-Geschäft, also die eigenen Einzelhandelsaktivitäten, für die GERRY WEBER Gruppe zunehmend an Bedeutung. Wir befinden uns im Moment in einer Entwicklung, die weg vom reinen Wholesaler hin zum Lifestyle-Konzern führt. Lifestyle-Konzern bedeutet dabei nicht nur, dass wir unseren Kunden verschiedene Marken, Labels und passende Accessoires bieten, sondern dass wir unsere Produkte in eigenen und in Franchise-Läden verkaufen und uns im Einzelhandel immer mehr etablieren.

Der Erfolg gibt uns bereits heute Recht. Unsere HOUSES OF GERRY WEBER - ob eigene oder im Franchisebetrieb - legen durchweg ein

überdurchschnittliches Wachstum hin. Und von der Nähe zur Kundin profitieren wiederum unsere Marken, da wir schneller und flexibler auf Markttrends reagieren können. Es ist eine Binsenweisheit: Nur wer selbst Handel betreibt, weiß, was der Kunde wirklich will und was sich am Point of Sale verkaufen lässt.

Unsere Strategie ist also, die Retail-Aktivitäten sehr stark auszubauen. Da wird der Anteil des traditionellen Wholesale-Geschäfts von derzeit noch 92 Prozent in den nächsten Jahren automatisch etwas zurückgehen. Bereits ab 2010 könnte mehr als die Hälfte unserer Produkte über eigene und franchisebetriebene Läden verkauft werden.

#### **- Foto HOGW Jungfernstieg/Hamburg -**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr erhöhten wir die Zahl der HOUSES OF GERRY WEBER um 30 auf insgesamt 102 Standorte im In- und Ausland. Davon wurden 30 in Eigenregie, der Rest von Franchise-Partnern betrieben. Der Umsatz im Retail-Geschäft

konnte von 16,3 Mio. Euro auf rund 30 Mio. Euro fast verdoppelt werden.

Wie Sie vielleicht aus der Presse wissen, haben wir Ende März neun HOUSES OF GERRY WEBER von unserem Franchise-Partner SinnLeffers übernommen. SinnLeffers will sich auf das Kerngeschäft konzentrieren und daher haben wir die Entscheidung getroffen, die Läden lieber selbst zu führen. Der Erfolg in den eigenen Stores und die anderen zufriedenen Franchisenehmer geben uns Recht. Aktuell ist die Zahl der HOUSES OF GERRY WEBER auf 120 Stück angewachsen, davon 44 eigene und 76 Franchise-Stores.

Wir planen, in den nächsten Jahren die Zahl der HOUSES OF GERRY WEBER auf 300 bis 400 eigene und Franchise-Standorte auszubauen. Dafür nehmen wir nur die erstklassigen Einkaufs-Lagen in größeren deutschen und internationalen Städten ins Visier. Die eigenen Marken-Stores sollen nicht nur Umsatz generieren, sondern vor allem auch das Markenimage positiv aufladen. Denn die starke Marke GERRY

WEBER ist und bleibt unser wichtigstes Verkaufsargument. Diese Markeneffekte strahlen auch auf unser traditionelles Wholesale-Geschäft aus und sorgen so für zusätzliche Impulse.

**- Foto HOGW Regent Street/London -**

Das beste Beispiel dafür ist das neue HOUSE OF GERRY WEBER an der Londoner Regent Street. Sie sehen hinter mir ein Foto. An dieser exklusiven Adresse haben wir einen Store eingerichtet, der höchsten Ansprüchen genügt. Dazu wurde neues Verkaufspersonal eingestellt, das bestens geschult und voller Engagement die Kundinnen betreut. Denn kompetente Kundenpflege ist für den Erfolg im Einzelhandel extrem wichtig.

**(Chart 15: Entwicklung des Lizenzgeschäfts)**

Der Profilierung der Marke dienen auch die Lizenzen, die wir an ausgewählte Lizenznehmer vergeben haben. Der Umsatzbeitrag des Lizenzgeschäfts lag im abgelaufenen Jahr bei 0,6 Mio. Euro und soll deutlich steigen. Lizenzen sind ein wichtiges Element der

Markenbildung. Taschen, Brillen, Uhren, Schmuck, Schuhe und Duft gehören zur GERRY WEBER-Markenwelt und vervollständigen den modischen Auftritt. Die Kundin kann sich somit von Kopf bis Fuß auf GERRY WEBER verlassen.

Und nicht nur das: In Kürze kann die Kundin auch ihren Gatten vom modernen Trendgespür der Marke GERRY WEBER profitieren lassen. Mit der Kollektion für Herbst/Winter 2006/2007 geht unser Lizenzpartner mit GERRY WEBER MEN erstmals an den Markt. Für uns ist vor allem die Einbindung in die Flagship-Stores unserer HOUSES OF GERRY WEBER wichtig. Hier werden wir standortabhängig entscheiden, ob das Sortiment mit Menswear ergänzt wird oder nicht.

Wir verstehen uns dabei als aktiver Lizenzgeber: Die Philosophie und Kraft der Marke GERRY WEBER sollen auf die Menswear übertragen werden. Dies erfordert eine enge Abstimmung bei der Markteinführung und eine behutsame, selektive Vermarktung. Gute Erfolgsaussichten bieten sich der Männerkollektion natürlich auch in den

Auslandsmärkten, in der die Marke nicht zuletzt durch die GERRY WEBER OPEN beim männlichen Zielpublikum bereits gut positioniert ist.

Noch ein Wort zu den GERRY WEBER OPEN und unserem Markenauftritt. Es ist nicht nur das Tennis-Turnier, das uns internationale Bekanntheit beschert. Mehr und mehr wird die Arena selbst zum Markenträger für GERRY WEBER. Im Februar hat hier das Tennis-Davis-Cup-Match Deutschland gegen Frankreich statt gefunden. Nächstes Jahr wird die Handballweltmeisterschaft mit sieben Spielen hier Halt machen. Außerdem sponsort GERRY WEBER die deutsche Damen-Tennis-Mannschaft, das Fed Cup-Team. Diese sportlichen Aktivitäten rund um die Marke GERRY WEBER, die über Fernsehübertragungen ein immer größeres Publikum finden, sorgen für zusätzliche Bekanntheit und steigende Imagewerte.

### **(Chart 16: Entwicklung 1. Quartal)**

Meine Damen und Herren, bereits das 1. Quartal des neuen Geschäftsjahres war von unverändert hoher Wachstumsdynamik geprägt. Der Markenumsatz

wuchs um 12,4 Prozent. Das Netto-Ergebnis legte sogar um 40,2 Prozent zu. In den eigenen HOUSES OF GERRY WEBER stiegen die Umsatzerlöse um 51,6 Prozent auf 9,4 Mio. Euro.

Die ausgezeichneten Abverkaufs- und Umsatzzahlen gehen einher mit sehr guten Zahlen beim Auftragseingang. Die Auftragseingänge bei GERRY WEBER legten beispielsweise um 19,6 Prozent zu, allein bei GERRY WEBER EDITION um 26 Prozent. Dieses und der erfolgreiche Start der Vororder bei GERRY WEBER Menswear stimmen uns sehr zuversichtlich für das Gesamtjahr.

**(Chart 17: Ausblick)**

Meine Damen und Herren, zu unseren weiteren Plänen habe ich bereits einiges gesagt. Die GERRY WEBER Gruppe wird weiter wachsen: Im laufenden Geschäftsjahr wird sich der Umsatz voraussichtlich auf 440 Mio. Euro erhöhen. Die Zielmarke von 500 Mio. Euro haben wir uns für 2007 gesetzt.

Unsere gute Firmenkonjunktur werden wir unabhängig vom schwierigen Marktumfeld fortsetzen. Der Verdrängungswettbewerb bietet uns vielmehr die Chance, unsere Marktstellung weiter auszubauen.

Unser Wachstumstreiber wird auch in diesem und den nächsten Jahren der Ausbau des Retail-Geschäfts bleiben. Hier werden die Umsätze im laufenden Geschäftsjahr die 50 Mio. Euro-Marke durchbrechen.

Dafür werden wir 65 neue HOUSES OF GERRY WEBER im In- und Ausland eröffnen. 18 Standorte in Eigenregie, die übrigen mit Franchise-Partnern.

Unsere Strategie beinhaltet auch Single-Brand-Stores. Ein eigenständiger Laden mit TAIFUN-Mode ist bereits erfolgreich gestartet. In den nächsten zwei Jahren werden 10 bis 15 weitere TAIFUN-Stores folgen. Auch diese entweder in Eigenregie oder mit Partnern. Ähnliches planen wir mit SAMOON und GERRY WEBER EDITION.

**- Foto vom Lehrter Bahnhof -**



Bei GERRY WEBER EDITION haben wir gerade mit einem Partner zusammen das erste Projekt gestartet, und zwar am Berliner Hauptbahnhof, dem Lehrter Bahnhof. Schon in den ersten Tagen erzielten wir dort herausragende Umsatzzahlen. Diese kleineren Einheiten werden wir weiter forcieren – der Store am Lehrter Bahnhof hat z.B. eine Fläche von um die 100 Quadratmeter. Wir wollen damit möglichst bald an Flughäfen und großen, modernen Bahnhöfen vertreten sein.

Trotzdem werden wir die Wachstumsdynamik bei den Shop-in-Shop-Flächen aufrecht erhalten. Auf dem Plan stehen jährlich 100 neue Shops. Im abgelaufenen Geschäftsjahr summierten sich die Flächen auf 900. Im laufenden Jahr soll die Gesamtzahl auf 1.000 steigen. Und das im In- und Ausland.

Wholesale bleibt natürlich auch in Zukunft ein wichtiger Pfeiler unseres Geschäfts. Der Einzelhandel verlässt sich auf unsere starken Marken, was sich auch am

hohen Anteil der Vororder am Gesamtumsatz ablesen lässt. Das erhöht wiederum unsere Planungssicherheit.

Noch ein Wort zu unserer Rechnungslegung: Auch wir werden jetzt innerhalb der gesetzlichen Fristen auf IFRS umstellen. Erstmals gilt das für den Jahresabschluss dieses Jahres. Für Sie als Aktionäre wichtig zu wissen: Durch die Umstellung der Rechnungslegung erwarten wir gar keine Veränderungen beim Umsatz und nur marginale Verschiebungen beim Ertrag.

Jetzt bleibt nur noch zu betonen, dass unser Wachstum auch mit einer entsprechenden Rendite einhergehen wird. Diese wird auch in Zukunft von internen Effizienzsteigerungen profitieren. Dazu gehören unter anderem die weitere Verbesserung des Deckungsbeitrags und niedrigere Logistik-Kosten. Wir werden die Prozesse weiter optimieren und die Strukturen verschlanken.

Eine Erhöhung der EBIT-Marge um einen Prozentpunkt sollte deshalb kein Problem sein. Nach

vorläufigen Schätzungen gehen wir von einer EBIT-Marge von 10,5 Prozent aus. Für die nächsten Jahre erwarten wir ebenfalls zweistellige Renditen.

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