

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

**anlässlich der Hauptversammlung
am 2. Juni 2005 in Halle/Westfalen**

Es gilt das gesprochene Wort.

Vielen Dank Herr Dr. Schröder.

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

ich begrüße Sie auch im Namen des Vorstands sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Vielen Dank für Ihr Kommen.

(Chart 2: Der Markt 2004)

Das zurückliegende Geschäftsjahr war kein einfaches. Aber die GERRY WEBER International AG blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Umsatz und Ertrag konnten wieder gesteigert werden. Dass wir unsere Planungen sogar übertreffen konnten, hatte nichts damit zu tun, dass sich die Marktlage verbessert hätte. Die deutsche Bekleidungsindustrie musste 2004 ein Minus von 2,9 Prozent hinnehmen. Für den Einzelhandel war 2004 - gemessen am Umsatzminus - das schlechteste Jahr in der Geschichte. Das Konsumklima blieb schlecht.

Wer im Wettbewerb mit vertikal strukturierten Ketten und Discountern nicht mithalten konnte, hatte am Markt keine Chance. Immer mehr Unternehmen versuchen jetzt, mit eigenen Einzelhandelsaktivitäten und flächenfähigen Kollektionen Erfolg zu haben - und damit UNS nach zu eifern. Denn wir haben diese Strategie schon lange verfolgt und erfolgreich umgesetzt.

(Chart 3: Zusammenfassung)

Wir haben in den vergangenen 2 bis 3 Jahren unsere Hausaufgaben gemacht und die Krise im Handel als Chance genutzt. Die Einschnitte waren nicht immer einfach, manchmal auch schmerzhaft. In der neuen schlanken Struktur mit neuer Marken- und Vertriebsstrategie ist es uns nicht nur gelungen, den Rückgang zu stoppen, sondern den Hebel wieder auf Wachstum umzulegen.

Besonders freut es mich, dass uns dieses Wachstum im deutschen Markt gelungen ist. Wenn wir dies in einem derart schwierigen Marktumfeld geschafft haben, stimmt mich das zuversichtlich, dass wir von einem besseren Konsumklima überdurchschnittlich profitieren werden.

Im zurückliegenden Geschäftsjahr konnten wir unsere Ziele bei Umsatz und Ertrag leicht übertreffen. Unsere EBIT-Marge von rund 8 Prozent kann sich sehen lassen. GERRY WEBER gehört zu den wenigen Unternehmen in der Modebranche mit einer ausgezeichneten Rendite.

(Chart 4: Umsatzentwicklung)

Lassen Sie mich zu den konkreten Zahlen des Geschäftsjahres kommen. Wir erzielten einen Umsatz von 352,2 Mio. Euro. Nach 350,1 Mio. Euro im Vorjahr ist das wieder ein kleines Plus. Damit konnten wir den Wegfall der Umsätze der vom Markt genommenen Marken YOMANIS und COURT ONE mehr als kompensieren. Ohne diese Umsätze wurde sogar ein Umsatzplus von 4,6 Prozent erzielt. Zum Vergleich: Im Vorjahr haben diese beiden Marken noch 13,4 Mio. Euro zum Umsatz beigetragen.

Bei allen drei Kernmarken der GERRY WEBER-Gruppe konnten wir wieder zulegen. Damit lagen wir leicht über unserer Prognose von 350,5 Mio. Euro.

(Chart 5: Ergebnisentwicklung)

Auch unsere Ergebnissituation entwickelte sich positiv. Das Betriebsergebnis wuchs von 24,8 Mio. Euro im Vorjahr auf 27,9 Mio. Euro.

Unsere Anstrengungen, die Profitabilität zu verbessern, konzentrierten sich vor allem auf das Kostenmanagement und unsere Preispolitik.

Die Kundinnen wollen qualitativ hochwertige Ware zu guten Preisen. Wir haben uns darauf eingestellt und zusätzliche Produktlinien geschaffen, die attraktive Anfangspreislagen bieten und gleichzeitig sogar das Markenprofil durch Stil, Design und Eleganz stärken. Statt beim ruinösen Preiswettbewerb mitzumachen, suchen wir intelligente und flexible Lösungen. So entsprechen wir den Wünschen der Endkundinnen und bieten dem Handel trotzdem eine sehr gute Marge. Für uns als Modeunternehmen mit einer über Jahre hinweg aufgebauten und gepflegten Marke kommt ein rein preisaggressiver Auftritt ohnehin nicht in Frage.

(Chart 6: Entwicklung EBIT-Marge)

Die Entwicklung unserer Rendite bestätigt unseren eingeschlagenen Weg. Wir steigerten die EBIT-Marge auf rund 8 Prozent. Damit lag sie im Bereich unserer Zielgröße für das Geschäftsjahr 2004. Sie ist noch nicht wieder ganz dort, wo wir sie haben wollen. Für die Zukunft sind wir zuversichtlich, zweistellige EBIT-Margen ausweisen zu können. Einen Schritt in diese Richtung erwarte ich bereits für das laufende Jahr.

(Chart 7: Wirtschaftliche Kennzahlen)

Die Kennzahlen zeigen, dass sich auch die anderen Gewinngrößen in die richtige Richtung bewegen. Das Ergebnis vor Abschreibungen lag im Berichtsjahr bei 33,4 Mio. Euro. Das ist ein Plus von fast 9 Prozent zu den 30,7 Mio. Euro des Vorjahres. Die entsprechende Renditekennzahl, die EBITDA-Marge, betrug 9,5 Prozent. Das Ergebnis vor Steuern lag im Konzern bei 24,5 Mio. Euro. Daraus lässt sich eine Rendite auf das Eigenkapital von 12,2 Prozent berechnen. Der Jahresüberschuss im Konzern stieg von zuletzt 9 Mio. Euro auf 12,7 Mio. Euro. Das ist eine Steigerung um 41 Prozent.

Vom rechnerischen Bilanzgewinn der AG, der bei 10,0 Mio. Euro liegt, schlagen wir Ihnen heute eine Dividende in einer Gesamthöhe von 8,2 Mio. Euro vor.

Die Zahl unserer Mitarbeiter ging im Berichtsjahr um 120 auf 1.517 Personen zurück. Der Abbau betraf sowohl die Mitarbeiter an unserem Firmensitz in Halle als auch die Produktionsstätten im Ausland. Gleichzeitig haben wir im Retail neue Arbeitsplätze geschaffen. Im vergangenen Geschäftsjahr waren es 60 neue Stellen und dieser Trend wird sich im laufenden Jahr fortsetzen.

(Chart 8: Kennzahlen GuV)

Ein Blick auf die Kennzahlen aus der Gewinn- und Verlustrechnung zeigt, dass unsere Maßnahmen nachhaltig greifen. Die Materialaufwandsquote konnten wir innerhalb unserer neuen Kollektionsstrategie bei rund 59 Prozent halten. Die Personalaufwandsquote hat sich aufgrund der Kapazitätsanpassungen bei gleichzeitigem Umsatzwachstum weiter reduziert.

Alle relevanten Gewinnmargen sind gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

(Chart 9: Kennzahlen je Aktie)

Meine Damen und Herren, aus dem Jahresüberschuss errechnet sich ein Gewinn je Aktie nach DVFA von 0,63 Euro. Der Brutto-Cashflow je Aktie lag im Berichtsjahr bei 1,28 Euro je Aktie. Auch der operative Cashflow, den wir im Berichtsjahr generiert haben, reichte voll aus, um unsere Investitionen des vergangenen Jahres in Höhe von 6,7 Mio. Euro zu finanzieren.

Bezogen auf unsere 23,4 Mio. Stück Aktien schlagen wir Ihnen heute eine Dividende von 0,35 Euro je Aktie vor. Nehmen wir den aktuellen Kurs von rund 10 Euro, dann entspricht dies einer Dividendenrendite zwischen 3 und 4 Prozent. Das ist für sich allein bereits ein attraktives Niveau. Dank des gestiegenen Kurses rechnerisch vielleicht nicht mehr ganz so hoch wie im Jahr zuvor. Doch dafür entschädigt Sie, wie ich denke, das über 43-prozentige Kursplus seit der letztjährigen Dividendenzahlung. Gemessen am sogenannten Total Return für Sie, sehr geehrte Aktionäre, liegt GERRY WEBER deutlich vor den allermeisten Unternehmen aus DAX und MDAX.

(Chart 10: Wertschöpfungsrechnung)

In einer ähnlichen guten Position sind wir bei der Wertschöpfung, die GERRY WEBER erzielt. Diese Differenz aus Leistungen des Unternehmens und den dafür notwendigen Vorleistungen lag 2004, genauso wie bereits in den Jahren zuvor, bei einem vorzeigbaren Wert von 20 Prozent.

Wie sieht die Verwendung der Wertschöpfung von 73 Mio. Euro aus? Zwei Drittel gehen an unsere Mitarbeiter in Form von Löhnen. Innerhalb des verbleibenden Drittels entfallen die größten Anteile auf Steuern und damit die öffentliche Hand sowie in gleicher Höhe auf unsere Aktionäre, in Form der Dividende.

(Chart 11: Konzern-Bilanzstruktur)

Das Gesamtvermögen der GERRY WEBER-Gruppe blieb zum Bilanzstichtag nahezu unverändert. Die Gewichte verschoben sich leicht zum Anlagevermögen. Die Bilanzsumme setzt sich zu 35,2 Prozent aus Anlagevermögen und zu 64,8 Prozent Umlaufvermögen zusammen.

Die Eigenkapitalquote im GERRY WEBER-Konzern ist unverändert hoch. Mit 54,7 Prozent liegt sie um 2,3 Punkte über dem Vorjahreswert. Damit verfügt die Unternehmensgruppe über eine sehr gute Kapitalausstattung. Auch nach erfolgter Ausschüttung wird die Eigenkapitalquote im Konzern mit dann 50,7 Prozent sehr komfortabel bleiben und weit über den Vergleichswerten der meisten DAX-Unternehmen liegen.

Innerhalb des Eigenkapitals weisen wir die von uns gehaltenen eigenen Aktien aus. Zum Bilanzstichtag hatten wir 75.000 Stück im eigenen Bestand. Diese haben wir innerhalb unserer Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien gekauft. Der Anschaffungspreis lag bei 7,20 Euro. Der Anteil am Grundkapital beträgt zum Bilanzstichtag 0,32 Prozent.

(Chart 12: Entwicklung der Markenumsätze)

Lassen Sie mich nochmals zu unseren Marken, unserer Markenstrategie und der aktuellen Umsatzentwicklung zurückkommen. Wir konzentrieren uns seit dem vergangenen Geschäftsjahr voll auf unsere drei starken Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Unser Anspruch ist es, mit allen Marken in den jeweiligen Marktsegmenten eine Spitzenstellung einzunehmen.

GERRY WEBER ist mit einem Umsatz von 215,8 Mio. Euro die bedeutendste Marke und konnte im Berichtsjahr die Erlöse um 6,3 Prozent steigern. GERRY WEBER richtet sich mit modischen und hochwertigen Kombinationskollektionen an mode- und qualitätsorientierte Kundinnen ab 30 Jahren. Ergänzt wird die Stammkollektion der Kernmarke um die Produktlinien GERRY WEBER EDITION, GERRY WEBER SPORT und die vertikale Linie G.W.

Das preisaggressive Label G.W. versorgt den Handel im schnellen Rhythmus mit einzelteiliger Mode. Die Sublabels haben ihren Teil dazu beigetragen, dass das Gewicht der Marke GERRY WEBER innerhalb des Konzerns noch weiter zugenommen hat. Allein GERRY WEBER EDITION erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 32,7 Mio. Euro. Das sind 15 Prozent des Gesamtumsatzes. Im laufenden Jahr sollen die Erlöse auf 40 Mio. Euro steigen. Der Anteil unseres Labels G.W. am Gesamtumsatz belief sich auf rund 5 Prozent bei absolut 9 Mio. Euro Umsatz. Hier haben wir uns im laufenden Jahr ein Umsatzwachstum auf 15 Mio. Euro zum Ziel gesetzt.

Nicht ganz 50 Prozent der Umsätze von GERRY WEBER erlösen wir im Ausland.

Die zweitwichtigste Marke im Konzern ist die junge Linie TAIFUN. Ihre Umsätze konnten wir 2004 um 4,5 Prozent auf 87,8 Mio. Euro steigern. Mit TAIFUN haben wir im mittleren Preissegment eine Linie etabliert, die für erfolgreiche junge Business-Mode steht. TAIFUN gehört zu den erfolgreichsten Marken im deutschen Modemarkt. Parallel bauen wir den internationalen Anteil aus. Die Zahl der Shop-in-Shops, die unter TAIFUN firmieren, haben wir im Geschäftsjahr auf 76 gesteigert.

SAMOON wiederum konnte seine Position im wachstumsstarken Markt der Anschlussgrößen behaupten. Der Umsatz kletterte auf 26,7 Mio. Euro. Innerhalb des Konzerns steht SAMOON damit für knapp acht Prozent der Erlöse. Rund ein Drittel der Kollektion wurde im Ausland verkauft. Ich bin mir sicher, dass in den Kollektionsgrößen von 42 bis 54 noch erhebliches Potenzial liegt. SAMOON ist deshalb ein wichtiges Standbein für uns - einerseits um das Sortiment abzurunden, andererseits, weil wir diese wachstumsstarke Nische nicht anderen überlassen wollen.

Noch ein Wort zu unseren eigenen HOUSES OF GERRY WEBER: Die Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr addierten sich auf 16,3 Mio. Euro. Das ist ein Plus von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Wir führen mittlerweile rund 30 der Flagship-Stores in Eigenregie. So fördern wir den Markenaufbau, sammeln Retail-Erfahrung und nutzen vor allem zusätzliche Umsatzchancen.

(Chart 13: Entwicklung der Exportquote)

Die Anteile der Auslandsumsätze waren bei allen Marken weitgehend stabil. Die Bedeutung der Auslandsmärkte ist für die Unternehmensentwicklung weiterhin unverändert hoch. Dennoch freut es mich ganz besonders, dass wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unter Beweis stellen konnten, dass man auch im schwierigen deutschen Markt noch wachsen kann. Da nehmen wir es gerne in Kauf, dass die rechnerische Exportquote im Berichtsjahr ein klein wenig rückläufig war.

(Chart 14: Die wichtigsten Exportländer)

Unsere wichtigsten internationalen Absatzmärkte waren und sind die Niederlande, England, Irland, Schweiz, Österreich und Belgien. Sie stehen für zwei Drittel des Exportumsatzes. In Frankreich, Spanien, Griechenland und Kanada konnten wir unsere Marktposition weiter ausbauen. Gleiches gilt für die osteuropäischen und skandinavischen Länder. Neben dem Mittleren Osten und Russland ist für uns vor allem der chinesische Markt aktuell sehr spannend. Mit Shops in Peking und Quindao sind wir dort im vergangenen Jahr gestartet. Damit geben wir uns aber nicht zufrieden und planen weitere Shop-Eröffnungen. Insgesamt hat der Anteil der nicht-europäischen Länder am Export von 14 Prozent auf 16 Prozent zugenommen.

Meine Damen und Herren, mit eigenen Shops expandieren wir nicht nur in den internationalen Märkten. Unsere Einzelhandelsaktivitäten sind ein wichtiger strategischer Pfeiler für die weitere Unternehmensentwicklung.

(Chart 15: Entwicklung der HOUSES OF GERRY WEBER)

GERRY WEBER positioniert sich selbst im Einzelhandel und wir expandieren aktiv in diesem Bereich. Unsere Strategie ist, in den nächsten drei bis vier Jahren die Zahl unserer aktuell 83 Stores auf 300 bis 400 zu steigern. 30 der 83 Stores führen wir in Eigenregie. 53 werden durch Franchisepartner betrieben. Die Zahl unserer eigenen Houses werden wir kurzfristig mehr als verdoppeln. Wie ernst es uns damit ist, sehen Sie daran, dass wir bereits in den ersten fünf Monaten des neuen Jahres neun weitere HOUSES eröffnet haben.

Mit unserem Konzept sind wir vor fünf Jahren gestartet. Ausgangspunkt waren die bereits sichtbaren Probleme des Einzelhandels. Für uns eröffnet der massive Strukturwandel im Einzelhandel sehr gute Möglichkeiten, um an attraktive Flächen und Standorte zu kommen.

Der Handel hat mittlerweile erkannt, dass er sehr wohl von unserer Erfahrung als Einzelhändler profitieren kann. Wir agieren als vertikaler Anbieter. Diese Erfahrungen und das von uns gesammelte Datenmaterial aus der EDI- Anbindung mit 800 Kunden dienen dazu, die Kollektionen noch besser an den Anforderungen des Handels auszurichten. Die positiven Erkenntnisse in diesem Bereich haben wir wiederum in die Hauptkollektion integriert. Und davon profitieren alle: Der Handel

und wir. Denn so schaffen wir es, mit entsprechender Marktdurchdringung als Partner im Handel die richtigen Artikel, in der richtigen Menge, zum richtigen Preis und exakt zum richtigen Zeitpunkt am Point of Sale zu präsentieren. Das ist das Erfolgsrezept für hohe Abverkäufe, damit für einen hohen Lagerumschlag und schließlich eine gute Rendite.

Natürlich kommt dies auch bei unserer Expansion über Shop-in-Shops zum Tragen. Jährlich wollen wir die Zahl der Flächen mit eigenem Ladenbau und eigener Warenpräsentation, die bei großen Einzelhändlern integriert sind, um rund 100 ausbauen. Derzeit verfügen wir über rund 700 dieser Flächen. Auch hier passen unsere Lösungen optimal auf die Bedürfnisse und Anforderungen des Handels. Wir bieten diese Vertriebsallianzen für alle drei Kernmarken, also GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Neben einer kontinuierlichen Warenversorgung garantieren wir bekanntermaßen hohe Quadratmeter-Umsätze, entsprechendes Marketing und gute Abverkaufsquoten. Warum finden wir immer mehr Händler, die hier mit uns zusammenarbeiten wollen? Weil diese Kennzahlen - und damit die erzielbare Rendite - deutlich über dem liegen, was der traditionelle Einzelhandel üblicherweise erreicht. So garantieren wir unseren Kunden Kalkulationen von 150 Prozent; ganz im Gegensatz zu den meisten unserer Wettbewerber.

Der Umsatzanteil aus diesen Vertriebsallianzen und aus den eigenen HOUSES wächst ständig. Aber noch machen wir über 60 Prozent unseres Umsatzes in den Stammabteilungen der Einzelhändler. Gut, dass auch hier unsere Erfahrungen direkt einfließen. Vor allem aber zeigt sich, dass nur eine gute und stimmige Kollektion die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg legen kann.

Meine Damen und Herren, mit den neuen Linien und Sublabels haben wir unsere GERRY WEBER Markenwelt vervollständigt. Eine zweite Dimension, von der Stärke unserer Marke zu profitieren, sind die von uns vergebenen Lizenzen. Auch sie sind ein wichtiger Baustein auf unserem Weg zum globalen Lifestyle-Konzern. Gleichzeitig spielen sie eine wichtige Rolle für die Sortimente unserer HOUSES.

(Chart 16: Entwicklung der Lizenzen)

Im vergangenen Geschäftsjahr wurde unsere erste Duft- und Körperpflegelinie am Markt eingeführt. Sehr erfolgreich, wie ich hinzufügen darf. Neben den

Lizenzvergaben für Taschen, Brillen und Schmuck ist die Duftlizenz ein weiterer wichtiger Baustein. Unsere Lizenzstrategie konnten wir auch im laufenden Jahr weiter erfolgreich umsetzen. So haben wir für Schuhe und Herrenmode neue Lizenzen vergeben.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ist der Lizenzumsatz bereits von 0,4 Mio. Euro auf 0,7 Mio. Euro gestiegen und soll in den nächsten Jahren auf 4 bis 5 Mio. Euro anwachsen. Wichtig für den Erfolg ist die Auswahl der richtigen Partner. Der Lizenznehmer bei den Düften ist ein Tochterunternehmen des Wella-Konzerns. Für die Schuhlizenz haben wir einen Vertragspartner, der auf mehr als 20 Jahre Erfahrung im Schuhsektor zurückblickt und weltweit jährlich rund 10 Mio. Paar produziert. In der Männermode arbeiten wir zukünftig mit der Firma Leithäuser zusammen.

Unser gemeinsames Ziel ist es, den hohen Bekanntheitsgrad der Marke GERRY WEBER auch auf die Männermode zu übertragen. Zielgruppe sind die modebewussten und aktiven Männer ab 30 Jahren. Die modische Aussage zielt sowohl in Richtung Business als auch Freizeit. GERRY WEBER-Menswear wird analog zur Hauptmarke in der gehobenen Mitte positioniert und in einem modernen und zeitgemäßen Stil umgesetzt. Der Startschuss wird mit der Herbst-/ Winterkollektion 2006 fallen. Wir werden uns zuerst auf die europäischen Kernmärkte konzentrieren.

Die Schuhkollektion ist in diesem Frühjahr gestartet. Auch deshalb erwarten wir für das laufende Jahr einen deutlichen Anstieg der Lizenzeinnahmen.

(Chart 17: 1. Quartal 2004/2005)

In das aktuelle Geschäftsjahr sind wir überaus erfreulich gestartet. Der Umsatz legte im 1. Quartal um über 10 Prozent zu. Die Abverkaufszahlen sind ausgezeichnet und die Auftragseingänge für die Herbst/Winter-Kollektion 2005/2006 haben überproportional zugelegt. Das Plus lag hier nach Verkauf des 3. Programms der H/W-Kollektion 2005 bei 17 Prozent und damit weit über dem Branchendurchschnitt. Einmal mehr bestätigt wurde unsere Strategie, mit Sublabels zu operieren. Sie verbesserten sich zum Teil zwischen 40 und 70 Prozent. Die Richtung für die Umsatzentwicklung im Gesamtjahr ist damit vorgegeben.

Vom unverändert hohen Wachstum bei den HOUSES OF GERRY WEBER mit 9 neuen Standorten habe ich Ihnen bereits berichtet. Die Umsätze zogen hier mit plus 72 Prozent sogar noch weit deutlicher an und wir erhöhen ständig unsere Schlagzahl. Bestes Beispiel ist unser neues HOUS OF GERRY WEBER in Hamburg am Jungfernstieg. Die Eröffnung war im März. Mit über 1.000 Quadratmetern Fläche ist es das bis dato größte HOUSE OF GERRY WEBER, das wir in eigener Regie betreiben. Diese Größenordnung gibt gleichzeitig unser Ziel vor: In den Metropolen wollen wir mit Flächen von rund 1.000 Quadratmetern vertreten sein.

Diese operativen Erfolge schlagen sich natürlich auch im Ergebnis nieder. So steigerten wir das EBIT von 5,1 Mio. Euro auf 5,8 Mio. Euro in den ersten drei Monaten.

(Chart 18: Ausblick)

Mit einer Reihe von Maßnahmen werden wir 2005 weiter rentabel wachsen und uns mit einer eigenen Firmenkonjunktur vom Markt abkoppeln. Sollte dann das Konsumklima künftig doch noch deutlich freundlicher werden, umso besser.

Unter den gegebenen Bedingungen planen wir für das laufende Geschäftsjahr einen Umsatz von 395 Mio. Euro. Das ist ein Plus von ca. 13,0 Prozent. Auch in den nächsten Jahren soll es in ähnlichem Tempo weitergehen.

Das Wachstum wird in erster Linie getragen von der Expansion mit unseren HOUSES OF GERRY WEBER und von der Entwicklung auf den Auslandsmärkten. Das erfolgreiche Konzept der HOUSES OF GERRY WEBER wollen wir von derzeit 83 auf 300 bis 400 Standorte im In- und Ausland ausbauen. Unser Ziel ist es, in Deutschland auch verstärkt in Mittelstädte zu gehen. In allen Städten mit mehr als 80.000 Einwohnern sollen mittelfristig HOUSES OF GERRY WEBER entstehen. In diesem Jahr sollen noch 10 bis 15 weitere HOUSES OF GERRY WEBER in Eigenregie eröffnet werden.

Vor allem mit dem zusätzlichen Sortimentsbaustein GERRY WEBER MENSWEAR schaffen wir noch bessere Rahmenbedingungen für die weitere Expansion. Wir erhöhen so die Flexibilität bei der Standortwahl. Denn nun kommen auch Immobilien

mit bis zu 3 Stockwerken für unsere HOUSES OF GERRY WEBER in Fragen. Bisher fokussierten wir auf ebenerdige oder maximal 2-geschossige Lagen. Unsere gesamte Markenarchitektur ist heute bereits auf die eigenen HOUSES abgestellt und die MENSWEAR ist ein weiterer starker Baustein. Wir werden diese Lizenz sehr eng mit unserem Know-how und in der Kollektionserstellung begleiten.

Bei den Shop-in-Shop-Systemen setzen wir auf Kontinuität im Wachstum. Jährlich 100 neue Flächen sind unser Ziel. Aktuell verfügen wir über rund 700.

Beide Expansionsstoßrichtungen werden durch die Probleme des Einzelhandels eher noch unterstützt. Wir nutzen frei werdende Flächen, bewirtschaften sie erfolgreich und bauen die eigene Marktstellung aus.

Auch im internationalen Geschäft nehmen die HOUSES OF GERRY WEBER eine zentrale Rolle ein. Unser Ziel sind hier erstklassige Standorte in Städten wie London, Paris oder Metropolen in Fernost. Auch in China sollen dieses Jahr weitere Flächen folgen. Die Expansion mit unseren HOUSES legt in diesen Märkten die Grundlage für den Markenaufbau.

Dort, wo wir schon gut vertreten sind – wie in Großbritannien, den Niederlanden oder Belgien – wollen wir den Markt noch besser durchdringen und unsere Aktivitäten erhöhen. Wir wollen noch unabhängiger vom deutschen Markt werden, auch wenn wir hier trotz der Marktlage gute Erfolge feiern konnten.

Aber auch im e-commerce – mit dem wir im Juli dieses Jahres starten – sehen wir positive Effekte. Wenn Sie überlegen, dass nach einer Studie von ZDF und ARD 55 Prozent aller Erwachsenen über 14 Jahre im Internet surfen, schlummern auch hier ungeahnte Möglichkeiten.

Auch in der Beschaffung und den logistischen Strukturen sind wir dabei, weitere Optimierungen umzusetzen. Wichtigster Baustein ist eine neue Drehscheibe für unsere Warenströme, die wir in Ungarn aufbauen. Damit werden die Stoffe für unsere Produkte nicht mehr wie bisher erst nach Deutschland und dann zu den internationalen Produktionsstätten geliefert, sondern direkt in die Logistikkreislauf nach Ungarn und von dort in die internationalen Produktionsstätten. Damit werden

wir nicht nur schneller, sondern auch kostengünstiger, was uns einen weiteren Wettbewerbsvorteil sichert.

Dies alles war natürlich nur möglich, indem wir uns in den letzten 5 Jahren IT-mäßig neu aufgestellt haben.

Überall – wie Sie sehen - stehen die Zeichen auf Wachstum - profitables Wachstum: Denn bereits im laufenden Jahr soll die EBIT-Marge auf über 9 Prozent steigen. Das mittelfristige Ziel sind 10 Prozent und mehr.

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

BITTESCHÖN, HERR DR. SCHRÖDER...