











ÜBERBLICK ÜBER DAS 1. QUARTAL 2014/15

	1. Q. 2014/15	1. Q. 2013/14
	Umsatzanstieg auf € 192,4 Mio. (+1,1 %)	Umsatz: € 190,4 mn
	Retail: 55,1%  Wholesale: 44,9	Retail: 51,3%  Wholesale: 48,7%
	Anstieg der Bruttomarge auf 56,5 % , insbesondere aufgrund des höheren Retail Anteils	Bruttomarge von 53,9 %
	EBIT von € 17,4 Mio. (-4,5%)	EBIT von € 18,3 Mio.
	782 eigene Retail Verkaufsflächen per 31. Januar 2015	703 eigene Retail Verkaufsflächen per 31. Januar 2014
	like-for-like Retail Umsatz: -2,3 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -5% gem. Textilwirtschaft)	like-for-like Retail Umsatz: 3,2 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. +2% gem. Textilwirtschaft)

Outperformance des deutschen Textileinzelhandels

Nach einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von minus 9 % im November 2014 und minus 4 % im Dezember 2014 startete der deutsche Modeeinzelhandel auch mit einer negativen Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr in das neue Jahr 2015. Gemäß TW Testclub, einem unabhängigen Panel des Fachmagazins „Textilwirtschaft“, wirkten sich schlechte Witterungsbedingungen und eine niedrige Kundenfrequenz mit minus 4 % im Januar und minus 3 % im Februar 2015 auch

weiterhin negativ auf die Umsätze im deutschen Modeeinzelhandel aus.

Mit einem Umsatzrückgang auf vergleichbarer Retail-Fläche für das 1. Quartal 2014/15 (1. November 2014 – 31. Januar 2015) von minus 2,3 % hat sich die GERRY WEBER International AG zwar deutlich besser als der deutsche Modemarkt entwickelt, konnte aber ihre Umsatzziele auf vergleichbarer Fläche nicht vollständig umsetzen.

Stabile Umsätze im 1. Quartal 2014/15

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe (ohne HALLHUBER) erhöhte sich im 1. Quartal 2014/15 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,1 % auf EUR 192,4 Mio. Der Anstieg beruht vor allem auf der Steigerung der Retail-Umsätze von 8,5 % auf EUR 106,0 Mio. (1.Q. 2013/14: 97,7 Mio.). Die Umsätze des Wholesale Bereiches verminderten sich hingegen um 6,8 % auf EUR 86,4 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 92,7 Mio.).

Ergebnisentwicklung

Vor dem Hintergrund des gestiegenen Umsatzanteiles des Retail Geschäftes am gesamten Konzernumsatz von 51,3 % auf

55,1 % verbesserte sich die Bruttomarge des 1. Quartals 2014/15 auf 56,5 % (1. Q. 2013/14: 53,9 %). Trotz höherer Personal- und Mietaufwendungen, bedingt durch die Retail Expansion, blieb das **EBITDA** (Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen) mit EUR 24,2 Mio. im Vergleich zum Vorjahresquartal 2013/14 nahezu konstant (1. Q. 2013/14: EUR 24,3 Mio.).

Unter Berücksichtigung der Abschreibungen betrug das operative Ergebnis (EBIT) des 1. Quartals 2014/15 EUR 17,4 Mio. im Vergleich zu EUR 18,3 Mio. im Vorjahresquartal.

in EUR Mio.	1.Q. 2014/15	1.Q. 2013/14
	01.11.14 - 31.01.15	01.11.13 - 31.01.14
Umsatz	192,4	190,4
Wholesale	86,4	92,7
Retail	106,0	97,7
Ertragskennzahlen		
EBITDA	24,2	24,3
EBITDA-Marge	12,6%	12,8%
EBIT	17,4	18,3
EBIT-Marge	9,1%	9,6%
EBT	16,3	16,9
EBT-Marge	8,5%	8,9%
Periodenüberschuss	10,5	11,6

AUSBLICK 2014/15 – GERRY WEBER WACHSTUMSSTRATEGIE

Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen ist es der GERRY WEBER Gruppe im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 gelungen, ihre Marktposition weiter auszubauen. Wir haben uns nicht nur auf vergleichbarer Fläche deutlich besser als der Modemarkt in Deutschland entwickelt, sondern mit EUR 134,2 Mio. auch das bisher beste EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Abschreibungen und Steuern) der Unternehmensgeschichte erzielt. Mit dem Kauf des Münchener Modeunternehmens HALLHUBER haben wir außerdem unsere Retail-Expansionsstrategie deutlich vorangetrieben.

Darauf aufbauend werden wir auch im laufenden Geschäftsjahr unsere Ziele konsequent weiter verfolgen und die gegebenen Marktchancen nutzen, um das weitere profitable Wachstum der GERRY WEBER Gruppe auch in der Zukunft zu sichern.

<p>Retail Expansion</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsequente Fortführung der Retail Expansionsstrategie - Ausweitung der eigenen Retail Flächen um 10 % pro Jahr - Regionaler Fokus: Zentral- und Osteuropa, Skandinavien, Kanada - Vorbereitung des eigenen Retail Markteintritts an der Ostküste der USA - Einführung eines neuen Ladenbaukonzeptes
<p>Vertikalisierung</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vertiefung des Vertikalisierungsgrades zur besseren Kontrolle des Warenflusses und der Verkaufsflächen - Optimierung der Warensteuerung durch verstärktes In-Season Management u. a. durch „Speed Programme“, um Ware noch schneller und bedarfsgerechter auf die Verkaufsflächen zu bringen
<p>Marketing/ Logistik</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planmäßige Umsetzung des Neubaus Logistikzentrum - Unterstützung der Markenaussagen durch Nutzung moderner Medien wie Social Media Kanälen oder der Schaltung eines neuen Werbespots
<p>HALLHUBER</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Integration von HALLHUBER und Realisierung der angestrebten Synergieeffekte - Beschleunigung der HALLHUBER Expansion u. a. in Deutschland, UK, Spanien und Skandinavien - Umsetzung von „Quick wins“ u. a. durch Nutzung von GERRY WEBER Größenvorteilen

Ausbau des eigenen Retail-Geschäftes

Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 konnten wir den Anteil des eigenen Retail Geschäftes am Konzernumsatz von 42,7 % auf 47,5 % erhöhen. Dabei vergrößerte sich die eigene Verkaufsfläche um ca. 14.000 qm auf 138.400 qm. Auch im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 soll die eigene Retail-Fläche (ohne HALLHUBER) um ca. 10 % ausgebaut werden.

Regionale Schwerpunkte der Expansion

Der Fokus der Retail Expansion wird neben unseren bereits etablierten Märkten in Zentraleuropa, vor allem in Osteuropa und Skandinavien liegen. Insbesondere in Norwegen und Schweden werden neue Geschäfte eröffnet werden, um das vorhandene Marktpotenzial noch besser ausschöpfen zu können.

Retail Markteintritte

Bereits Ende März 2015 wird das erste House of GERRY WEBER im Shopping Center Yorkdale in Toronto, **Kanada**, eröffnet werden. Weitere sieben Geschäfte werden im Laufe des Jahres in der Region Toronto folgen, unter anderem in so bekannten Centern wie dem Eaton Center, dem Square One Shopping Center, der Upper Canada Mall und dem Shopping Center Promenade. Für das Geschäftsjahr 2015/16 stehen die Großräume Vancouver, Calgary und Edmonton im Westen Kanadas im Fokus der Kanada-Expansion.

Neben der Expansion in Kanada stellt der Retail-Markteintritt in die **USA** einen weiteren strategischen Meilenstein für die Internationalisierung der GERRY WEBER Gruppe dar. Auch hier werden wir uns

zunächst auf die Ostküste mit Städten wie New York, Boston oder Philadelphia konzentrieren. Eröffnung des ersten House of GERRY WEBER soll hier zu Beginn des neuen Geschäftsjahres 2015/16 sein.

Seit Jahren sind wir über lokale Wholesale-Partner in **Frankreich** vertreten. Mittlerweile sind unsere Marken in 19 Houses of GERRY WEBER in Frankreich erhältlich. Vor dem Hintergrund der hohen Akzeptanz unserer Marken prüfen wir derzeit auch in Frankreich die Eröffnung eigener Retail-Geschäfte.

Erhöhung des Vertikalisierungsgrades

Vor dem Hintergrund sich verändernder Vertriebsstrukturen in der Modeindustrie werden wir den Vertikalisierungsgrad der GERRY WEBER Gruppe weiter vorantreiben. Ein Ziel ist es, die Ware schneller und bedarfsoptimierter auf die Verkaufsflächen zu bringen. Dabei spielt das so genannte In-Season-Management eine wichtige Rolle. Die Entwicklungs- und Produktionszyklen werden soweit verkürzt, dass z. B. auf wetterbedingte Veränderungen der Nachfrage schneller mit entsprechender Ware reagiert werden kann.

Ein weiteres Ziel der Vertikalisierung ist die bessere Kontrolle der Warenpräsentation und damit der Marken auf den Verkaufsflächen.

Neubau Logistikzentrum

Bereits Ende 2015 sollen die ersten Lieferungen aus unserem neuen Multi-Channel-Logistikzentrum erfolgen. Nach einer rund sechsmonatigen Hochlaufphase, in der unter anderem die Warenbestände der derzeitigen fünf Lager in das neue Logistikzentrum eingesteuert werden,

erwarten wir ca. Mitte 2016 die volle Leistungsfähigkeit. Entsprechend rechnen wir ab dem Geschäftsjahr 2016/17 mit der vollständigen Realisierung der durch den Bau des neuen Logistikzentrums möglichen Einsparpotenziale.

Nutzung moderner Kommunikationsmedien zur Unterstützung der Markenpositionierung

Erstmalig im Herbst 2014 haben wir unsere Markenaussage durch die Schaltung eines Werbespots unterstützt. Der mit der Musik von Bryan Adams „Summer of 69“ unterlegte und in New York gedrehte Spot fand großen Anklang bei bestehenden und neuen Kundengruppen. Auch im laufenden Geschäftsjahr wollen wir die Vermarktung unserer Kollektionen und die Markenpositionierung über die Ausstrahlung einer neuen Marketingkampagne unterstützen. Die Modernität unsere Marken soll dabei im Vordergrund stehen und für bestehende und neue Zielgruppen noch attraktiver machen.

Zur Positionierung als internationale Lifestylemarke gehört selbstverständlich auch die Präsenz und Kommunikation auf verschiedenen Social Media Kanälen wie z. B. Facebook oder Instagram.

Neues Store Konzept

Zur besseren Erlebbarkeit und Schärfung der GERRY WEBER Marken haben wir im letzten Geschäftsjahr ein neues Store-Konzept eingeführt. Der neue Store zeigt eine stärkere Emotionalisierung der einzelnen Marken und setzt die Kollektionen gekonnt in Szene – von modern, elegant und kosmopolitisch bis hin zu urban und cool. Die Lifestyle-Welten der einzelnen Marken differenzieren sich durch den Einsatz unterschiedlicher Materialien und Techniken deutlich voneinander. Das neue Store-Konzept soll im Rahmen der geplanten, laufenden Renovierung sukzessive auch bei bestehenden Geschäften umgesetzt werden.



EIN- UND AUSBLICK HALLHUBER

	2014	Q1 2014/15	2015
UMSATZ	▪ Anstieg von rund 25 % erwartet	▪ +18 % in den Monaten Nov. 2014 bis Januar 2015	▪ Anstieg zwischen 16 % und 20 % auf Basis der geplanten, ursprünglicher Expansion
LIKE-FOR-LIKE	▪ like-for-like Wachstum ca. 7 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -3 %)	▪ like-for-like Wachstum +3 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -5 %)	▪ like-for-like Wachstum zwischen 1 % und 2 % geplant
EXPANSION	▪ +38 neue Verkaufsflächen		▪ Ausweitung der ursprünglich geplanten 37 auf 50 bis 60 Flächen

Nach Erhalt der Zustimmung der Kartellbehörden in Deutschland und Österreich wird das Münchner Modeunternehmen HALLHUBER ab Februar 2015 vollständig in den Konzernabschluss der GERRY WEBER Gruppe einbezogen. Daher wollen wir bereits in diesem Quartalsbericht einen kurzen Überblick über das HALLHUBER Geschäftsmodell, die Entwicklung der letzten Monate und den Ausblick für das kommende Geschäftsjahr geben.

HALLHUBER Marken

HALLHUBER ist ein voll vertikal agierendes Modeunternehmen mit rund 220 ausschließlich eigenen Verkaufsflächen (Stand Dezember 2014). Die Mode von HALLHUBER präsentiert die neuesten Trends genauso wie zeitlose Styles. Dabei spricht die Produktlinie „HALLHUBER“ vor allem eine jüngere Zielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren an. Die HALLHUBER Kundin

ist urban, modebewusst und kennt die neusten Trends. „HALLHUBER DONNA“ ist ein wenig eleganter, exklusiver und spricht eine Kundin zwischen 30 und 45 Jahren an.

HALLHUBER Umsatzplus 2014 von voraussichtlich ca. 25 %

Nach EUR 109,2 Mio. im Geschäftsjahr 2013 erwartet das HALLHUBER Management für das Geschäftsjahr 2014 einen weiteren Umsatzanstieg von rund 25 % (nach Vorlage vorläufiger Zahlen). Dabei trugen nicht nur die neu eröffneten Verkaufsflächen (+38 in 2014) zum Umsatzwachstum bei, sondern auch die bereits bestehenden Geschäfte. Entsprechend betrug im Geschäftsjahr 2014 das Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche ca. 7 %. Damit hat sich HALLHUBER wesentlich besser entwickelt als der gesamte deutsche Modehandel, der im Jahr 2014 gemäß dem Testclub-Panel der Fachzeitschrift „Textilwirtschaft“ einen Rückgang von ca. -3% verzeichnete.



Mit 3 % Like-for-Like Wachstum deutlich bessere Entwicklung als der gesamte deutsche Modemarkt

Trotz des schwierigen Marktumfeldes ist es HALLHUBER in den Wintermonaten November 2014 bis Januar 2015 gelungen, auf vergleichbarer Fläche ein Wachstum von rund 3,0 % zu erzielen. Der gesamte deutsche Modemarkt musste im gleichen Zeitraum einen Umsatzrückgang von rund 5,0 % hinnehmen.

Insgesamt, auch unter Einbeziehung der neu eröffneten Verkaufsflächen, stiegen die HALLHUBER Umsätze in den Monaten November 2014 bis Januar 2015 im Vergleich zum Vorjahr um rund 18 % auf ca. EUR 40,0 Mio. an (nach Vorlage vorläufiger Zahlen).

HALLHUBER Ausblick 2015

Für das gesamte HALLHUBER Geschäftsjahr 2015 geht das Management der Gesellschaft von einem weiteren Umsatzanstieg zwischen 16 % und 20 % aus. Somit

ergäbe sich für Januar bis Dezember 2015 ein Umsatz zwischen EUR 158 und 163 Mio.

Für die Monate Februar bis Oktober 2015, sprich den Konsolidierungszeitraum in den GERRY WEBER Konzern, ergäbe sich, auf Basis der ursprünglich geplanten Expansion, entsprechend ein Umsatzbeitrag zwischen EUR 110 und 120 Mio.

Trotz Beibehaltung der selbständigen Markenaussage und Kollektionsentwicklung von HALLHUBER wird das Unternehmen in die Prozesse und Abläufe der GERRY WEBER Gruppe so weit wie möglich integriert werden. Ziel ist es, gemeinsam Synergien zu heben und dadurch effektivere Abläufe zu installieren und Kosteneinsparpotenziale zu realisieren. Hallhuber soll es ermöglicht werden, die direkten Beschaffungskapazitäten der GERRY WEBER Gruppe zu nutzen und dadurch Kostenvorteile in der Beschaffung umzusetzen. Ferner ist mittelfristig die Einführung der RFID-Technologie bei den HALLHUBER Produkten ebenso vorgesehen, wie eine Integration der HALLHUBER Warenflüsse in unser neues Logistikzentrum.

Außerdem können kurzfristig Kosteneinsparpotenziale im Bereich des Vertragswesens sowie bei den Transport- und Frachtkosten erzielt werden.

Beide Unternehmen erwarten durch die Realisierung der Synergieeffekte eine Verbesserung ihrer Profitabilität.

Beschleunigung der HALLHUBER Expansion

Ein wichtiger Schwerpunkt bei der Zusammenarbeit zwischen GERRY WEBER und HALLHUBER wird auf der Expansion der HALLHUBER Vertriebskanäle liegen. Die GERRY WEBER Gruppe ist heute bereits in nahezu allen Ländern Europas mit eigenen Retail-Flächen vertreten. GERRY WEBER wird HALLHUBER beim Aufbau eigener Retail-Flächen insbesondere außerhalb Deutschlands unterstützen und dazu seine Expertise und bestehenden Strukturen zur Verfügung stellen.

Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 hat HALLHUBER die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen um 38 auf 220 erhöhen können. Für das laufende Geschäftsjahr 2015 geht das HALLHUBER Management von einer weiteren Ausweitung von rund 37 Verkaufsflächen aus. Diese ursprüngliche Flächenplanung diente auch als Basis für die Umsatzplanung der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2015.

Durch die Unterstützung der GERRY WEBER Retail-Experten soll die Anzahl der ursprünglich in 2015 geplanten 37 Verkaufsflächen auf 50 bis 60 Flächen erhöht werden. Der Großteil der zusätzlichen Neueröffnungen wird dabei in der 2. Jahreshälfte erfolgen. Regionale Schwerpunkte werden dabei sowohl in Deutschland, Spanien, Großbritannien aber auch in Skandinavien liegen.

Die GERRY WEBER AKTIE

Im Vergleich zum Xetra Schlusskurs am Geschäftsjahresende 2013/14 legte der Kurs der GERRY WEBER Aktie im Verlauf des 1. Quartals des Geschäftsjahres 2014/15 um 6,9 % zu. So betrug der Xetra Schlusskurs zum Ende des 1. Quartals EUR 34,26 im Vergleich zu EUR 32,06 zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres 2014/15. Damit verlief der Kurs der GERRY WEBER Aktie unterhalb der Entwicklung des MDax. Der MDax legte im selben Zeitraum rund 15,1 % zu.

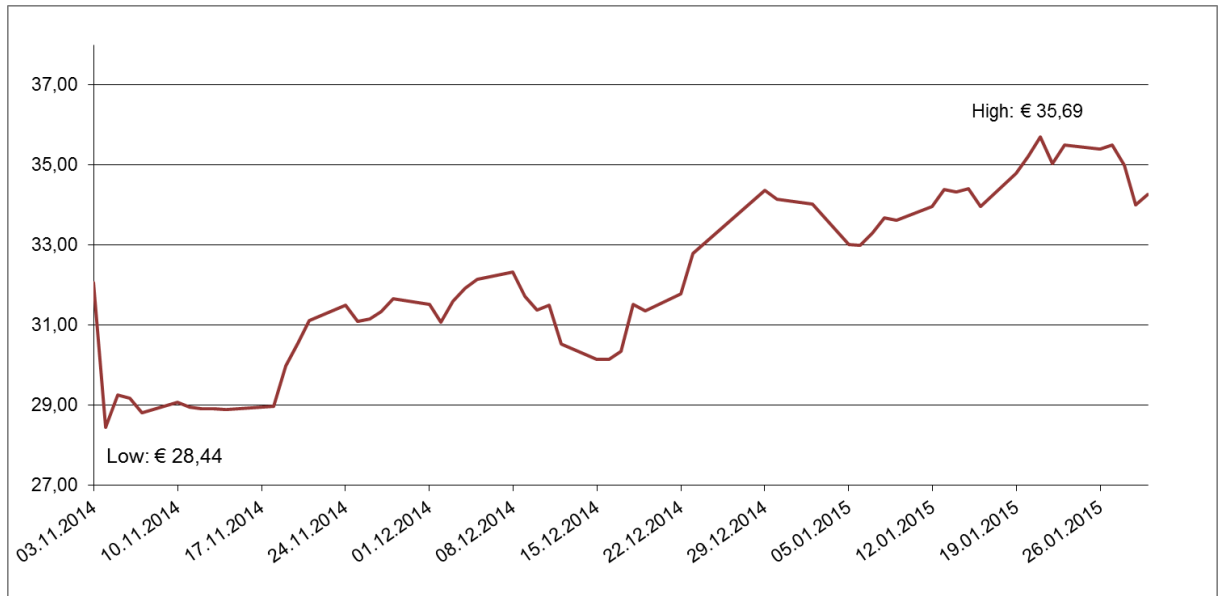
Nach der Aktualisierung der kurzfristigen Prognose verlor der Kurs der GERRY WEBER Aktie zu Beginn des Berichtszeitraums (1. Q. 2014/15) deutlich und fiel auf EUR 28,44. Positive Nachrichten zur Entwicklung des Retail Segments und die Akquisition des Modeunternehmens HALLHUBER im Dezember 2014 sorgten im Verlauf des ersten Quartals 2014/15 für eine deutlich positive Entwicklung des Aktienkurses. Mit EUR 35,69 erreichte der Kurs der GERRY WEBER Aktie am 21. Januar 2015 den höchsten Wert im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2014/15.

Wie bereits im Jahr zuvor sorgte das gleichbleibend hohe Interesse der US-amerikanischen Investoren an der GERRY WEBER International AG dafür, dass wir auch in diesem Jahr das Unternehmen auf einer der größten Kapitalmarktkonferenzen für deutsche DAX und MDAX Unternehmen vorstellen konnten. Auf dem Commerzbank Investment Seminar in New York

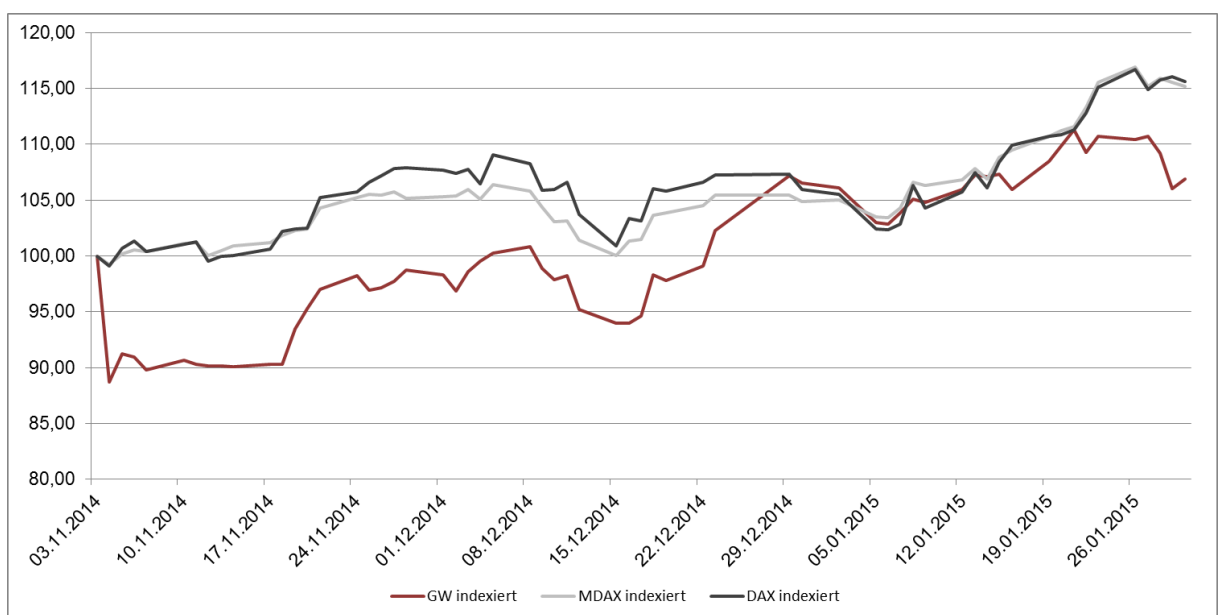
informierten wir bekannte, aber auch potenzielle neue Investoren über das Geschäftsmodell der GERRY WEBER International AG und die zukünftige Wachstumsstrategie. Aber auch in Deutschland haben wir auf der German Corporate Conference von Kepler Cheuvreux in Frankfurt über das Marktumfeld und den Geschäftsverlauf berichtet.

Im Rahmen der Bilanzpressekonferenz am 26. Februar 2015 informierten Vorstand und Aufsichtsrat, dass sie der kommenden Hauptversammlung am 16. April 2015 eine Dividende von EUR 0,75 je Aktie vorschlagen werden. Unter der Voraussetzung, dass die Hauptversammlung diesem Vorschlag zustimmt, betrüge die Ausschüttungsquote rund 48 % und läge damit, wie bereits im vergangenen Jahr, am oberen Ende der von der Gesellschaft festgelegten Ausschüttungsquote von 40 % bis 50 %.

Aktienkurs der GERRY WEBER Aktie im 1. Quartal 2014/15



Aktienkursentwicklung im Vergleich zum DAX und MDAX im 1. Quartal 2014/15



KONZERN- ZWISCHENLAGEBERICHT

Über das 1. Quartal 2014/15
vom 01.11.2014 bis 31.01.2015

Umsatzentwicklung

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2014/15 erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal um 1,1 % auf EUR 192,4 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 190,4 Mio.).

Retail-Umsatz steigt um 8,5 %

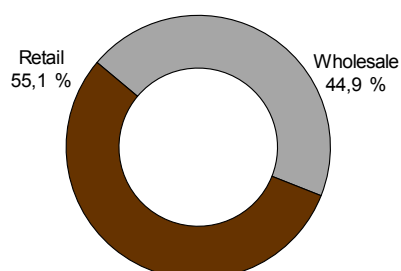
Der Umsatzanstieg des Retail Segmentes basiert insbesondere auf dem in den Vorjahren realisierten Verkaufsflächenwachstum. So stiegen die eigenen Retail-Flächen (nach Quadratmetern) im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 um 11,6 % auf 138.400 qm. Trotz eines Umsatzrückgangs auf vergleichbarer Retail-Fläche von 2,3 % stieg der gesamte Umsatz des Retail Segmentes um 8,5 % auf EUR 106,0 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 97,7 Mio.). Entsprechend erhöhte sich der Retail-Umsatz am gesamten Konzernumsatz von 51,3 % im 1. Quartal des Vorjahres auf nunmehr 55,1 %.

Auf vergleichbarer Retail-Fläche (like-for-like) ging der Umsatz des 1. Quartals 2014/15 um 2,3 % zurück. Betrachtet man die Marktentwicklung in Deutschland in diesem Zeitraum, so ging diese sogar um rund 5 % zurück. Somit hat sich die GERRY WEBER Gruppe auch im 1. Quartal 2014/15 von der Marktentwicklung in Deutschland positiv absetzen können.

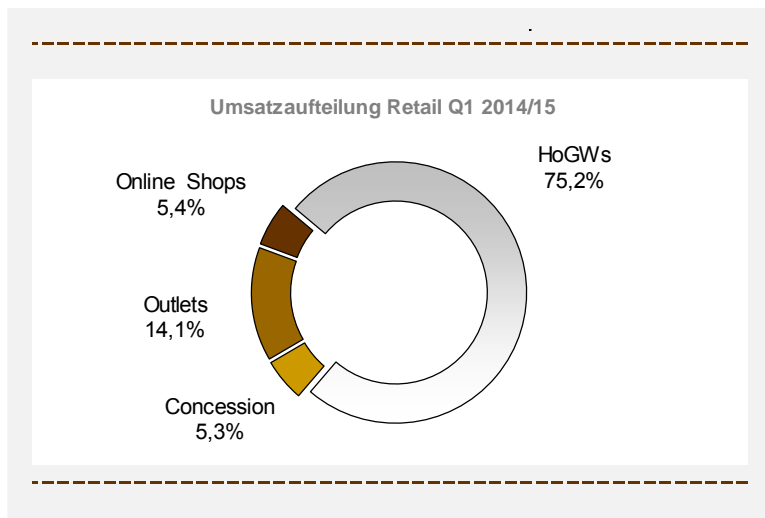
Die in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores trugen 75,2 % zum Umsatzvolumen des Retail-Bereichs in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei. Die Anzahl der eigenen Geschäfte erhöhte sich in diesem Zeitraum um netto 4 Houses of GERRY WEBER auf 782 zum 31. Januar 2015.

Im Rahmen der weiteren Vertikalisierung unserer Vertriebskanäle nehmen die Concession Flächen eine zunehmend wichtigere Bedeutung ein. Im Unterschied zu den dem Wholesale Segment zurechenbaren Shop-in-Shops mieten wir bei den Concession Stores die Verkaufsfläche von unseren Handelspartnern und haben somit die vollständige Kontrolle über die Warenbestückung auf der Fläche. Derzeit werden ausschließlich im europäischen Ausland 118 Concession Flächen geführt.

Umsatzaufteilung Q1 2014/15 nach Segmenten



Eine genaue Aufteilung der Retail Umsätze nach Vertriebskanälen kann der folgenden Grafik entnommen werden.



Wholesale-Umsatz EUR 86,4 Mio.

Vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfeldes der letzten Monate ist der Umsatz mit unseren Handelspartnern im 1. Quartal 2014/15 um 6,8 % auf EUR 86,4 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 92,7 Mio.) zurückgegangen. Höhere Warenbestände bei den Bestandskunden hatten ebenso niedrigere Ordervolumina zur Folge, wie geringere Liquiditätsspielräume bei kleineren Handelspartnern.

Ferner wirkte sich der Verfall des Rubels und die damit verbundenen Erhöhungen der Endverbraucherpreise in Russland negativ auf die Umsatzentwicklung des Wholesale Bereiches aus. Im vergangenen Geschäftsjahr 2013/14 wurden rund EUR 32,0 Mio. des Konzernumsatzes mit russischen Handelspartnern erzielt. Die GERRY WEBER Gruppe rechnet – aus den genannten

Gründen – für das laufende Geschäftsjahr mit einem vorübergehenden Umsatzrückgang mit unseren russischen Wholesale-Partnern.

Der Anteil des Wholesale Segmentes am gesamten Konzernumsatz verminderte sich im Vergleich der Quartale von 48,7 % auf 44,9 %.

Entwicklung der Vertriebskanäle

Ein Schwerpunkt der GERRY WEBER Wachstumsstrategie ist die konsequente Ausweitung unserer eigenen Retail-Flächen. Ziel der Vertikalisierung ist es einerseits die Warensteuerung für immer mehr Flächen zu übernehmen und andererseits die Kollektionen noch schneller auf die Verkaufsflächen zu bringen.

Das profitable und nachhaltige Wachstum der GERRY WEBER Gruppe ist oberstes Ziel der Gesellschaft. Daher überprüfen wir regelmäßig die Ertragskraft der einzelnen Retail-Verkaufsflächen. Geschäfte, die nicht unseren strengen Profitabilitätskriterien entsprechen, werden geschlossen oder, falls sinnvoll, in andere Markenkonzepete der GERRY WEBER Gruppe umgewidmet.

Zum Ende des Berichtszeitraumes (31. Januar 2015) betrug die Anzahl der in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER im In- und Ausland 493 sowie der eigenen Monolabel Stores 140. Ebenfalls dem Retail Segment werden die 118 Concession-Flächen sowie die 31 Outlet Stores zugerechnet. Insgesamt wurden zum 31. Januar 2015 782 Verkaufsflächen in

Eigenregie geführt, davon 316 außerhalb Deutschlands.

Im 1. Quartal 2014/15 ist somit die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 leicht gestiegen. Insgesamt erhöhte sich die Zahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen in den ersten drei Monaten 2014/15 von 778 auf 782 zum 31. Januar 2015.

Eine detaillierte Aufteilung der einzelnen Vertriebskanäle kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

	1.Q. 2014/15 31.01.2015	2013/14 31.10.2014
RETAIL		
Houses of GERRY WEBER	493	485
Monolabel Stores	140	144
Concession Flächen	118	119
Factory Outlets	31	30
	782	778
WHOLESALE		
Houses of GERRY WEBER	275	282
Shop-in-Shops	2.785	2.808

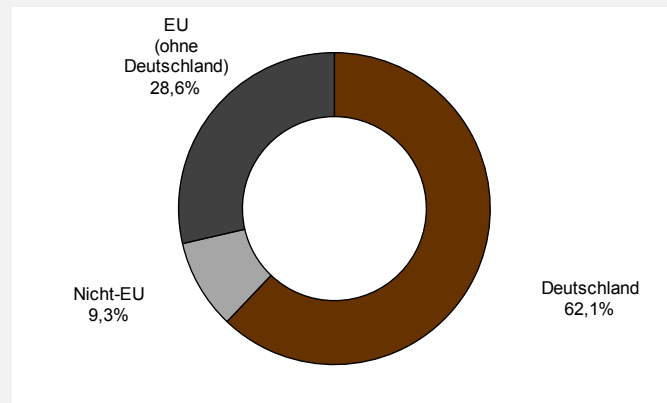
Ebenfalls dem Retail Segment wird unser Online Geschäft zugeordnet. Im 1. Quartal 2014/15 konnte dieser Vertriebskanal ein Umsatzplus von 22,2 % auf EUR 5,8 Mio. erzielen und trägt damit rund 5,4 % zum Retail-Umsatz bei.

Die Anzahl der durch Franchise Partner geführten Geschäfte verminderte sich von 282 zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 auf nunmehr 275. Dabei wurden u. a. Verkaufsflächen in Finnland und Tschechien geschlossen, also in Ländern, in denen wir zunehmend mit eigenen Geschäften am Markt agieren.

Weiterer wichtiger Vertriebskanal im Segment Wholesale sind die Shop-in-Shop-Flächen, deren Anzahl sich im Vergleich zum Geschäftsjahresende (31.10.2014) von 2.808 auf 2.785 geringfügig reduzierte. Neben der Zusammenlegung kleinerer Shop-in-Shops zu einer besser wahrnehmbaren Verkaufsfläche sind vor allem Bereinigungen des Portfolios ursächlich.

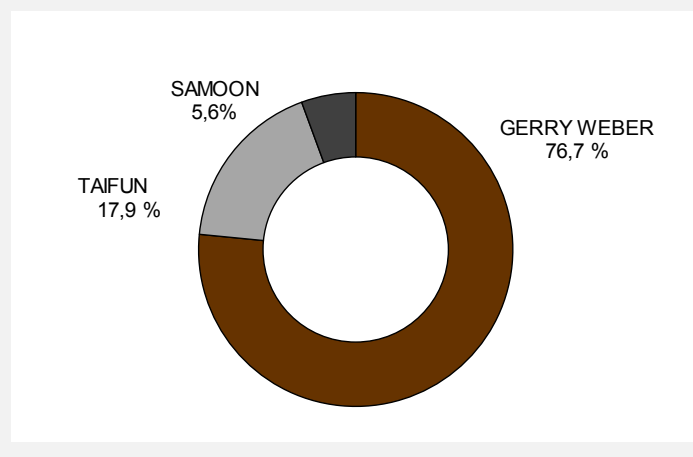
Entwicklung der Markenumsätze und Regionen

Mit einem Anteil von 62,1 % ist Deutschland auch in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2014/15 wichtiger Kernmarkt der GERRY WEBER Gruppe. Im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres blieb der in Deutschland erzielte Anteil am gesamten Konzernumsatz somit nahezu konstant. Die ausländischen Märkte trugen entsprechend 37,9 % zum Konzernumsatz bei.



Mit einem Umsatzanteil von 76,7 % bleibt die GERRY WEBER Markenfamilie mit ihren Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. wichtigster Umsatzträger der GERRY WEBER Gruppe.

Der Anteil aller drei Markenfamilien – GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON – in den ersten drei Monaten 2014/15 auf Basis der Verkäufe an unsere Endkonsumenten sowie an unsere Wholesalekunden kann der folgenden Grafik entnommen werden.



ERTRAGSLAGE 1. QUARTAL 2014/15

in TEUR	1.Q. 2014/15	1.Q. 2013/14	Veränderung
	01.11.2014 - 31.01.2015	01.11.2013 - 31.01.2014	in %
Umsatzerlöse	192,4	190,4	1,1%
Sonstige betriebliche Erträge	5,1	4,6	11,6%
Bestandsveränderungen	18,4	13,9	32,6%
Materialaufwand	-102,0	-101,6	0,4%
Personalaufwand	-39,3	-36,1	8,8%
Abschreibungen	-6,8	-6,0	12,6%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-50,1	-46,6	7,6%
Sonstige Steuern	-0,3	-0,3	0,0%
EBITDA	24,2	24,3	-0,4%
OPERATIVES ERGEBNIS (EBIT)	17,4	18,3	-4,5%
Finanzergebnis	-1,1	-1,4	-16,8%
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	16,3	16,9	-3,6%
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-5,8	-5,3	8,5%
PERIODENÜBERSCHUSS	10,5	11,6	-9,1%

Bruttomarge +260 Basispunkte auf 56,5 %

Die kontinuierliche Erhöhung des Retail-Anteils an unserem Geschäftsmodell führte auch im 1. Quartal 2014/15 zu einer deutlichen Verbesserung des Rohergebnisses im Vergleich zum Vorjahresquartal. Mit EUR 108,8 Mio. verzeichnete das Rohergebnis einen Anstieg um 6,0 %. Bei einem nahezu konstanten Materialaufwand von EUR 102,0 Mio., Bestandserhöhungen von EUR 18,4 Mio. und einem Umsatz von EUR 192,4 Mio.

verbesserte sich die Bruttomarge von 53,9 % auf 56,5 %. Wir berechnen die Bruttomarge aus dem um die Bestandsveränderungen ergänzten Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz.

EBITDA mit EUR 24,2 Mio. auf Vorjahresniveau

Aufgrund des weiteren Ausbaus des Retail Segmentes und der damit verbundenen Eröffnung neuer eigener Verkaufsflächen erhöhte sich die Anzahl der Mitarbeiter von

4.857 auf 5.384 zum 31. Januar 2015. Entsprechend erhöhte sich der Personalaufwand um 8,8 % auf EUR 39,3 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 36,1 Mio.).

Mit Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen (Quadratmeter +11,6 % in 2013/14) erhöhten sich im Berichtszeitraum die Raumkosten im Vergleich zum Vorjahresquartal um 15,2 % auf EUR 23,1 Mio. (1. Q. 2013/14: EUR 20,1 Mio.). Insbesondere daraus resultierend, stiegen die betrieblichen Aufwendungen von EUR 46,6 Mio. auf EUR 50,1 Mio. im 1. Quartal 2014/15.

Bei einem zum Vorjahresquartal vergleichbaren Umsatz, jedoch höheren Fixkosten basierend auf der Retail-Expansion, ergibt sich für das 1. Quartal 2014/15 ein Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) nahezu auf Vorjahresniveau in Höhe von EUR 24,2 Mio. (1. Q. 2013/14: EUR 24,3 Mio.).

Retail-Expansion bedingt höhere Abschreibungen

Durch die Neueröffnung eigener Retail-Verkaufsflächen sowie die getätigten Geschäftsübernahmen erhöhten sich die Abschreibungen des 1. Quartals 2014/15 um 12,6 % (EUR 0,8 Mio.) auf EUR 6,8 Mio. Bei einem nahezu konstanten EBITDA und gestiegenen Abschreibungen verminderte sich das operative Ergebnis (EBIT) im Vergleich zum Vorjahresquartal leicht um 4,5 % (EUR 0,8 Mio.) auf EUR 17,4 Mio. Die EBIT-Marge verringerte sich entsprechend von 9,6 % auf 9,1 %.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von EUR -1,1 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR -1,4 Mio.) und gesteigener

Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von EUR 5,8 Mio. (1. Q. 2013/14: EUR 5,3 Mio.) verminderte sich der Periodenüberschuss im Quartalsvergleich von EUR 11,6 Mio. auf EUR 10,5 Mio. Der Rückgang führte folglich zu einer geringfügigen Verschlechterung des Ergebnisses pro Aktie für das 1. Quartal 2014/15 von EUR 0,25 pro Aktie auf EUR 0,23 pro Aktie.

VERMÖGENSLAGE

Mit einem Wert von rund EUR 701,9 Mio. hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER International AG seit Ende des Geschäftsjahres 2013/14 um EUR 16,7 Mio. und damit 2,4 % erhöht.

Auf der Aktivseite der Bilanz waren die langfristigen Vermögenswerte vor allem durch die Erhöhung der Sachanlagen geprägt. Die Sachanlagen erhöhten sich um EUR 13,3 Mio. (+6,8 %) auf EUR 208,4 Mio., was vor allem auf den Anstieg der „geleisteten Anzahlungen im Bau“ zurückzuführen ist. Unter „geleistete Anzahlungen im Bau“ werden insbesondere die bereits geleisteten Zahlungen für unseren Logistikneubau aktiviert. Ansonsten blieben die übrigen Positionen des Anlagevermögens nahezu unverändert, sodass sich ein Anstieg von EUR 319,4 Mio. auf EUR 331,9 Mio. (+EUR 12,5 Mio.) ergibt.

Die Vorräte erhöhten sich in den ersten drei Monaten 2014/15 im Vergleich zum Geschäftsjahresende 31. Oktober 2014 um 11,3 % oder EUR 16,0 Mio. auf EUR 156,6 Mio. Dieser Anstieg basiert neben der

Ausweitung der eigenen Retail-Flächen vor allem auch auf dem saisonbedingten Anstieg der Vorratsbestände, da zum Ende des 1. Quartals ein Teil der Frühjahr-/Sommerkollektionen zur Auslieferung in den Lagern bereit liegt.

Stichtagsbezogen verminderten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von EUR 70,8 Mio. auf EUR 59,6 Mio., wohingegen sich die kurzfristigen sonstigen Vermögensgegenstände von EUR 39,2 Mio. auf EUR 81,5 Mio. zum Ende der Berichtsperiode erhöhten. Diese Position enthält unter anderem die Buchwerte der Finanzderivate, die den beizulegenden Zeitwerten entsprechen.

Basierend auf unseren Produktions- und Lieferzyklen verminderten sich die liquiden Mittel um 43,6 % von EUR 104,3 Mio. auf EUR 58,8 Mio. Saisonbedingt ist unter anderem das 1. Quartal unseres Geschäftsjahres geprägt durch Mittelabflüsse zur Vorfinanzierung eines Großteils der Frühjahr-/Sommerware, die in den darauffolgenden Wochen an unsere Kunden und in die eigenen Geschäfte zum Verkauf ausgeliefert wird.

Auf der Passivseite erhöhte sich das Eigenkapital von EUR 455,3 Mio. auf EUR 488,7 Mio. Folglich erhöhte sich die Eigenkapitalquote zum 31. Januar 2015 im Vergleich zum Geschäftsjahresende von 66,4 % auf 69,6 %.

Im Eigenkapital enthalten sind unter anderem auch die kumulierten erfolgs-

neutralen Veränderungen gemäß IAS 39. In dieser Position werden die positiven Zeitwerte von Finanzinstrumenten mit Sicherungsbeziehungen (Devisentermingeschäfte) ausgewiesen. Vor dem Hintergrund der Euro/USD Entwicklung haben sich die erfolgsneutralen Veränderungen gemäß IAS 39 von EUR 18,3 Mio. auf EUR 41,3 Mio. erhöht.

Die langfristigen Schulden stiegen im Berichtszeitraum von EUR 142,5 Mio. auf EUR 150,3 Mio., was auf die Erhöhung der passiven latenten Steuern um EUR 9,9 Mio. auf EUR 32,3 Mio. zurückzuführen ist.

Die kurzfristigen Schulden verminderten sich in den ersten drei Monaten 2014/15 von EUR 87,5 Mio. auf EUR 62,9 Mio. Dies ist unter anderem auf die Reduzierung von Personalrückstellungen im Vergleich zum Geschäftsjahresende von EUR 6,6 Mio. sowie der stichtagsbezogenen Minderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von EUR 10,3 Mio. auf EUR 27,0 Mio. zurückzuführen.

FINANZANLAGEN UND INVESTITIONEN

Der Mittelabfluss aus der operativen Geschäftstätigkeit betrug im 1. Quartal 2014/15 EUR 22,1 Mio. (1. Q. 2013/14 EUR 9,3 Mio.). Der Anstieg basiert unter anderem auf der stichtagsbezogenen Abnahme von Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Entsprechend erhöhte sich auch der Mittelabfluss aus der laufenden Geschäfts-

tätigkeit von EUR 10,3 Mio. auf EUR 22,7 Mio. zum 31. Januar 2015.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit wurde in den ersten drei Monaten 2014/15 insbesondere durch Auszahlungen in das Sachanlagevermögen in Höhe von EUR 19,6 Mio. (1. Q. 2013/14: EUR 6,5 Mio.) beeinflusst. Dies spiegelt sich auch in der Bilanzposition „geleistete Anzahlungen im Bau“ wider. Unter geleistete Anzahlungen im Bau werden insbesondere die bereits geleisteten Zahlungen für unseren Logistikneubau aktiviert.

Der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit im 1. Quartal des Vorjahres von EUR 73,4 Mio. war insbesondere durch die Platzierung des Schuldscheindarlehens mit einem Volumen von EUR 75,0 Mio. geprägt. In den ersten drei Monaten des Berichtszeitraums betrug der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit EUR 3,2 Mio. und basiert auf der Rückzahlung von Finanzkrediten.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Mittelabflüsse ermittelt sich eine Verminderung des Finanzmittelbestandes von EUR 45,4 Mio. Entsprechend reduzierte sich der Finanzmittelbestand zum Ende des 1. Quartals 2014/15 im Vergleich zum Ende des letzten Geschäftsjahres auf EUR 58,8 Mio. (31.10.2014: EUR 104,3 Mio.).

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die GERRY WEBER International AG hat ihre Segmentberichterstattung seit dem 1. November 2014 modifiziert. In der Vergangenheit wurde in die beiden wesentlichen Segmente „Produktion und Wholesale“ und „Retail“ sowie in die „übrigen Segmente“ unterschieden. Der Wholesale Bereich umfasste sämtliche Vertriebsstrukturen mit externen Großhandelskunden sowie alle Entwicklungs- und Fertigungsprozesse unserer Waren inklusive Transport und Logistik. Das „Retail“ Segment umfasste als nahezu reines Vertriebssegment alle eigenen Retail-Vertriebsstrukturen mit den Endkunden.

Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Retail-Geschäftsbereiches sowie der zunehmenden Vertikalisierung des GERRY WEBER Geschäftsmodells wurde die Segmentberichterstattung zum 1. November 2014 umgestellt. Erstmals zum 1. Quartal 2014/15 unterscheidet die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“. Dabei werden, im Unterschied zur Vergangenheit, sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse der Waren inklusive Transport und Logistik nicht alleine dem „Produktion und Wholesale“ Segment zugerechnet, sondern quotal auf die beiden Vertriebssegmente. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt.

Die übrigen Segmente bleiben unverändert und umfassen vor allem die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden des Renditeobjektes Halle 30. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Holdinggesellschaft werden ebenfalls den Segmenten entsprechend ihrer Zurechenbarkeit quotal zugeordnet.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Angaben des 1. Quartals 2013/14 entsprechend angepasst.

Parallel zum Anstieg des **Retail**-Umsatzes im 1. Quartal 2014/15 im Vergleich zum Vorjahresquartal um 8,5 % auf EUR 106,0 Mio. erhöhte sich auch das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) dieses Segmentes von EUR 13,4 Mio. auf EUR 14,5 Mio. Entsprechend blieb die EBITDA-Marge im Quartalsvergleich mit 13,7 % nahezu konstant.

Vor dem Hintergrund der Ausweitung der eigenen Retail-Flächen sowie der Übernahme bestehender Geschäfte in Norwegen und der damit verbundenen Ausweitung des Anlagevermögens, erhöhten sich die Abschreibungen im Quartalsvergleich von EUR 4,2 Mio. auf EUR 4,9 Mio. Unter Berücksichtigung der gestiegenen Abschreibungen betrug das operative Ergebnis (EBIT) des Retail Segmentes in den ersten drei Monaten 2014/15 EUR 9,6 Mio. (1.Q. 2013/14: EUR 9,3 Mio.). Ein Anstieg um 4,0 %. Die EBIT-Marge reduzierte sich leicht von 9,5 % auf 9,1 %.

Basierend auf der Retail-Expansion und der damit verbundenen Ausweitung des Anlagevermögens im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 erhöhte sich das

Vermögen des Retail Segmentes im Quartalsvergleich von EUR 319,5 Mio. auf EUR 387,8 Mio. zum 31. Januar 2015. Folglich erhöhten sich auch die Retail-Schulden um 3,4 % auf EUR 151,7 Mio. Die getätigten Investitionen in das langfristige Vermögen betragen im 1. Quartal 2014/15 EUR 11,5 Mio.

Eigene GERRY WEBER Verkaufsflächen werden auch durch unsere eigenen Retail-Mitarbeiter betrieben, daher erhöhte sich die Anzahl der Mitarbeiter von 4.120 auf 4.673.

Als Folge des Rückgangs der **Wholesale** Umsätze in den ersten drei Quartalsmonaten von EUR 92,7 Mio. auf EUR 86,4 Mio. verminderte sich auch das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) dieses Segmentes von EUR 9,6 Mio. auf EUR 8,5 Mio. Die EBITDA-Marge reduzierte sich dementsprechend von 10,4 % im 1. Quartal des Vorjahres auf 9,9 % im Berichtszeitraum.

Unter Einbeziehung nahezu konstanter Abschreibungen von EUR 1,8 Mio. ergibt sich ein operatives Ergebnis (EBIT) des Wholesale Segmentes von EUR 6,7 Mio. (1. Q. 2013/14: EUR 7,9 Mio.). Die EBIT-Marge verminderte sich im Quartalsvergleich von 8,5 % auf 7,8 %.

Das Wholesale-Vermögen betrug zum 31. Januar 2015 EUR 289,6 Mio. nach EUR 258,6 Mio. zum Ende des Vorjahresquartals. Die Investitionen in das langfristige Vermögen stiegen dabei deutlich von EUR 2,4 Mio. auf EUR 8,1 Mio. zum Ende des Berichtszeitraumes. Auch die Schulden des Wholesale Segmentes erhöhten sich von EUR 52,8 Mio. auf EUR 66,3 Mio.

Zum Ende des 1. Quartals 2014/15 wurden 275 Houses of GERRY WEBER durch Franchise-Partner geführt, 211 davon außerhalb Deutschlands. Die Anzahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt, die dem Wholesale Segment zugeordnet werden, verminderte sich von 736 auf nunmehr 710.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Als Teil einer komplexen globalen Geschäftswelt begegnet die GERRY WEBER International AG vielfältigen Chancen und Risiken, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kurz- oder langfristig sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Veränderungen nationaler und internationaler Rahmenbedingungen, klimatischer und demografischer Wandel, aber auch interne Faktoren können Chancen, aber auch Risiken für das Geschäftsmodell darstellen. Um Chancen frühzeitig zu erkennen und Risiken weitestgehend zu minimieren, hat GERRY WEBER ein Chancen- und Risikomanagementsystem eingeführt. Es ist eng mit unserer Unternehmensstrategie verbunden und bietet eine Grundlage zur aktiven Risiko- und Chancensteuerung. Dabei ist das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses ein integraler Bestandteil unseres Risikomanagementsystems. Wichtige Ziele des Chancen- und Risikomanagementsystems sind:

- Die Integration in die laufenden operativen Geschäftsprozesse,
- Identifizierung und Überwachung der Risiken durch die Fach- und Funktionsbereiche,

- Anschließende Bewertung und Kontrolle gemeinsam mit dem Risikomanagement-Team,
- Minimierung bestehender Risiken auf ein akzeptables Maß durch Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen sowie
- die aktive Beteiligung und Integration der einzelnen Mitarbeiter.

Die GERRY WEBER Gruppe agiert in einem sich ständig verändernden Umfeld. Zukünftige positive Entwicklungen gilt es frühzeitig zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen auch im Sinne des Unternehmens zu nutzen. Bei Chancen kann es sich sowohl um interne als auch um externe Potenziale handeln. Im Rahmen unseres Chancen-Managements werten wir unter anderem Markt- und Wettbewerbsdaten aus, verfolgen demografische Entwicklungen in verschiedenen Regionen und beobachten die unterschiedlichsten Modetrends.

Ökonomische und geopolitische Rahmenbedingungen können unseren Geschäftserfolg beeinflussen. Stagnation oder ein Rückgang der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region oder politische Ereignisse können zu Preiserhöhungen und/oder zu einer Verminderung der realen Einkommen der Verbraucher und damit zu einer Verschlechterung der Konsumneigung führen. Insbesondere die Entwicklung des Rubels in Russland und die damit verbundenen Preiserhöhungen könnten sich kurzfristig negativ auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe auswirken. Wir begegnen den konjunkturellen und geopolitischen Risiken mit

unseren regional weit diversifizierten Vertriebsstrukturen.

Eine ausführliche Darstellung unseres Risikomanagementsystems, der Kontrollsysteme der Rechnungslegungsprozesse sowie der Chancen und Risiken, der die GERRY WEBER Gruppe ausgesetzt ist, können dem Risikobericht im Geschäftsbericht 2013/14 ab Seite 57 entnommen werden. Die dort getroffenen Aussagen behalten auch weiterhin ihre Gültigkeit.

Seit Beginn des Geschäftsjahres 2014/15 haben sich keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich der Risiken für die künftige Entwicklung der GERRY WEBER Gruppe ergeben. Nach derzeitigem Kenntnisstand bestehen keine Risiken, die den Fortbestand der GERRY WEBER Gruppe gefährden.

NACHTRAGSBERICHT

Bereits am 22. Dezember 2014 hatte die GERRY WEBER International AG den Erwerb von 100 % der Anteile an der HALLHUBER GmbH, München, unter vorbehaltlicher Zustimmung des Kartellamtes in Deutschland sowie der Bundeswettbewerbsbehörde in Österreich veröffentlicht. Nach Zustimmung der zuständigen Behörden wird das Modeunternehmen HALLHUBER ab Februar 2015 erstmalig in den GERRY WEBER Konzern konsolidiert.

PROGNOSEBERICHT

Zukunftsbezogene Aussagen

Der vorliegende Prognosebericht der GERRY WEBER International AG gibt die Einschätzungen des Managements über den zukünftigen Verlauf der erwarteten geopolitischen, gesamtwirtschaftlichen, branchenbezogenen und unternehmensspezifischen Entwicklungen wieder, die den Geschäftsverlauf beeinflussen können. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichterstellung.

Wirtschaftlicher Ausblick

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in den wichtigsten Kernmärkten der GERRY WEBER Gruppe, die dortige Konjunkturerwartung und insbesondere die Konsumneigung der privaten Haushalte spielen eine wichtige Rolle für die Umsatz- und Ertragsentwicklung der Gesellschaft. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 erwirtschaftete die GERRY WEBER Gruppe rund 62 % des Gesamtumsatzes in Deutschland. Damit bleiben die Entwicklung der deutschen Wirtschaft und die Konsumneigung der deutschen Verbraucher wichtige Faktoren für die Entwicklung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER International AG.

Nach einem schwachen Sommer 2014, der deutlich unter den Erwartungen der Wirtschaftsexperten geblieben war, haben sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland zum Ende des Jahres 2014 und damit zum 1. Quartal

unseres Geschäftsjahres 2014/15 wieder verbessert.

Das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) legte im 4. Kalenderquartal 2014 (preis-, saison- und kalenderbereinigt) um 0,7 % im Vergleich zum 3. Kalenderquartal 2014 zu und hat seinen Wachstumskurs nach einem Zuwachs von +0,1 % im Vorquartal damit weiter beschleunigt. Im Vorjahresvergleich stieg das Bruttoinlandsprodukt im 4. Quartal um 1,6 %.

Befeuert durch den Einbruch der Energiepreise spiegelt sich diese Entwicklung auch im GfK-Konsumklimaindex für Deutschland wider. Im Januar 2015 stieg die Konjunkturerwartung um 8 Indexpunkte auf 22,5 Zähler. Die Deutschen sehen die heimische Wirtschaft wieder im Aufwind. Für Februar 2015 prognostiziert der GfK-Konsumklimaindex für den Gesamtindikator 9,3 Punkte nach 9,0 Punkten im Januar 2015. Das ist der höchste Wert seit November 2001.

Die grundsätzlich positiven Wirtschaftsdaten konnten durch die Entwicklung des Modehandels in den letzten Monaten ebenso wenig bestätigt werden, wie die hohe Konsumneigung der Verbraucher in Deutschland. Die Entwicklung des Modehandels in den Monaten November 2014 bis Januar 2015, hingegen, ist von negativen Gesamtumsätzen geprägt. Nach einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat von -9 % im November 2014 folgte laut den Angaben des TW Testclub, einem Panel des deutschen Fachmagazins Textilwirtschaft, der Dezember 2014 mit -4 % und der Januar 2015 mit -3 %. Es scheint fast, als würden die Deutschen ihr Geld nicht

für Bekleidung und Mode ausgeben, sondern – auch im Zusammenhang mit dem niedrigen Zinsniveau – eher langfristige Investitionen wie z. B. in Immobilien tätigen.

Mit einem Rückgang von 2,3 % lag der Umsatz der GERRY WEBER Gruppe auf vergleichbarer Fläche in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 über den Vergleichszahlen des Gesamtmarktes in Deutschland, der Einbußen von rund 5,0 % im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen musste.

Bei Betrachtung der Situation in Europa zeigte sich insgesamt ein sehr durchwachsendes Bild. Weiterhin gibt es einige Länder mit überdurchschnittlich positiver Konjunkturerwartung, verbunden mit einer steigenden Einkommenserwartung sowie hoher Anschaffungsneigung (z. B. Deutschland und Polen). Andere europäische Länder haben die konjunkturelle Talsohle noch nicht vollständig durchschritten (z. B. Frankreich). Zum Ende des Jahres 2014 sind jedoch auch in diesen Ländern erste positive Tendenzen festzustellen. Vor allem in den krisen-gebeutelten Ländern Spanien und Portugal ist die Konjunkturerwartung stark gestiegen. So lag der Konsumklimaindex der EU 28 im Dezember 2014 bei 5,5 Zählern nach 4,3 Zählern im dritten Quartal 2014.

Wir gehen davon aus, dass sich die Konsumneigung der privaten Haushalte in Deutschland und Europa weiter stabilisieren wird. Die Frage jedoch ist, ob die privaten Haushalte, begünstigt durch das niedrige Zinsniveau, ihr Geld eher für längerfristige Investitionen ausgeben werden.

Die Rahmenbedingungen für die gesamte Modeindustrie in Europa sind auch in den Wintermonaten 2014/15 herausfordernd geblieben. Ungünstige Witterungsbedingungen in Zentraleuropa und vor allem niedrige Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Geschäften haben sich weiterhin negativ auf die Abverkäufe der Bekleidungsbranche ausgewirkt. Das Management der GERRY WEBER International AG geht auch für die kommenden Monate nicht von einer deutlichen Verbesserung der externen Rahmenbedingungen aus.

Strategischer Ausblick

Die GERRY WEBER Gruppe wird auch in den kommenden Monaten weiter an ihrer eingeschlagenen Wachstumsstrategie festhalten. Oberstes Ziel der Gesellschaft ist es, langfristig und profitabel zu wachsen. Entsprechend liegt der Fokus unserer strategischen Ausrichtung und der operativen Arbeit in den kommenden Monaten insbesondere in den folgenden Bereichen:

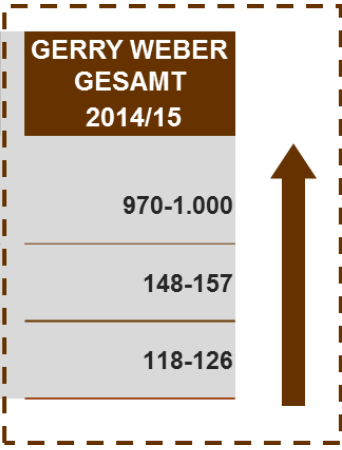
- konsequente Fortführung der Retail Expansion durch Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen. Regionale Schwerpunkte liegen dabei auf den europäischen Nachbarmärkten sowie Nordamerika. Bereits im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 werden die ersten acht eigenen Houses of GERRY WEBER in Kanada eröffnet werden,

- gezielte Umsetzung unserer Vertikalisierungsstrategie und damit verbunden den Ausbau der Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette von der Beschaffung, über Transport und Logistik bis hin zum Point of Sale,
- Optimierung der Warensteuerung durch ein verstärktes In-Season-Management u.a. durch sogenannte „Speed Programme“, um die Ware noch schneller auf die Verkaufsflächen zu bringen,
- stetige Optimierung bestehender Prozesse und planmäßige Umsetzung unseres Bauvorhabens „Logistikzentrum“ sowie
- Integration des Modeunternehmens HAHLUBER in die GERRY WEBER Gruppe und Realisierung der angestrebten Synergieeffekte.

Eine detaillierte Darstellung des Ausblicks für die kommenden Monate kann dem Kapitel „Ausblick 2014/15 – GERRY WEBER Wachstumsstrategie“ in diesem Zwischenbericht auf den Seiten 4 bis 6 entnommen werden.

Gesamtaussage zur prognostizierten Entwicklung

in EUR Mio.	GERRY WEBER „stand alone“ 2013/14	GERRY WEBER 2014/15	HALLHUBER 9 Monate 2015	GERRY WEBER GESAMT 2014/15
Umsatz	852,1	860-880	110-120	970-1.000
EBITDA	134,2	138-143	10-14	148-157
EBIT	108,9	110-115	8-11	118-126



Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen in den ersten Monaten unseres laufenden Geschäftsjahres geht das GERRY WEBER Management auch weiterhin von einer positiven Umsatz- und Ertragsentwicklung für 2014/15 aus. Aufgrund der hervorragenden Marktpositionierung unserer Marken, unserer internationalen Wachstumschancen, insbesondere durch den weiteren Ausbau unseres Retail-Geschäftes, unserer operativen Stärken, aber auch durch die Einbeziehung von HALLHUBER sind wir zuversichtlich, unsere selbst gesteckten Wachstumsziele auch zu erreichen.

Gemeinsam mit HALLHUBER streben wir einen Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2014/15 zwischen EUR 970 und 1.000 Mio. an. Dabei soll die bisherige GERRY WEBER Gruppe, mit den Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, zwischen EUR 860 und 880 Mio. zum gesamten Konzernumsatz beitragen.

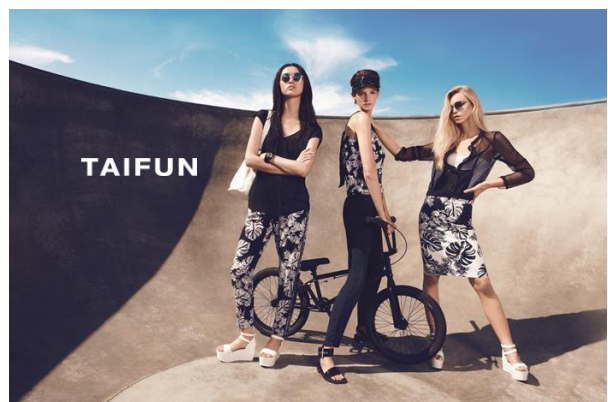
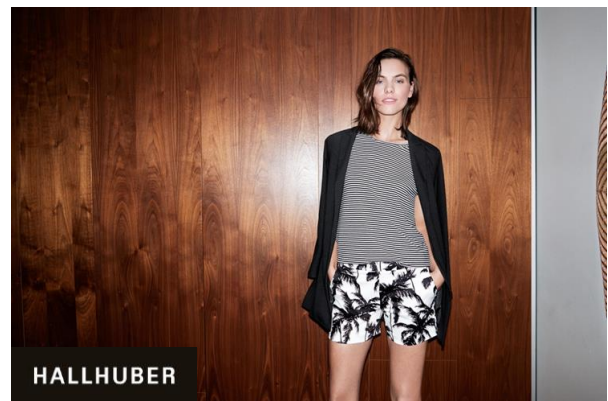
Durch den Abbau von Warenbeständen wird das 1. und 2. Quartal 2014/15 der bisherigen GERRY WEBER Gruppe noch von höheren Rabatten geprägt sein, die sich negativ auf die Bruttomarge auswirken können. Unter Einbeziehung dieser Effekte sowie möglicher Einmalkosten aus der Akquisition HALLHUBER prognostiziert das GERRY WEBER Management ein EBITDA zwischen EUR 138 und 143 Mio. zuzüglich eines leicht positiven Effektes aus der HALLHUBER Einbeziehung zwischen EUR 10 und 14 Mio.

Unter Berücksichtigung erhöhter Abschreibungen, verbunden mit der Retail-Expansion, rechnet die bisherige GERRY WEBER Gruppe mit einem operativen Ergebnis (EBIT) zwischen EUR 110 bis 115 Mio. Durch die Einbeziehung von HALLHUBER rechnet das GERRY WEBER Management mit einer leichten Erhöhung des EBIT zwischen 5 % und 10 %. Für die gesamte GERRY WEBER Gruppe inklusive

des Ergebnisbeitrages von HALLHUBER prognostiziert das Management ein EBIT zwischen EUR 118 und 126 Mio.

Mit der konsequenten Umsetzung unserer Expansions- und Vertikalisierungsstrategie sowie mit der HALLHUBER Akquisition haben wir gezeigt, dass wir auf einem guten Weg sind, auch zukünftig profitabel zu wachsen. Das Geschäftsjahr 2014/15 wird jedoch auch durch die Umstellung der Prozesse vom Wholesale geprägten

Modeanbieter hin zum verstärkt vertikal ausgerichteten Lifestyle-Unternehmen sowie durch die Integration von HALLHUBER in die GERRY WEBER Gruppe geprägt sein. Das GERRY WEBER Management sieht das Geschäftsjahr 2014/15 eher als Jahr der Konsolidierung, bevor der nächste große Wachstumsschritt gemacht werden kann.



KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Quartal 2014/15 (01.11.2014 – 31.01.2015)

in TEUR	1.Q. 2014/15 01.11.2014 - 31.01.2015	1.Q. 2013/14 01.11.2013 - 31.01.2014
Umsatzerlöse	192.418,1	190.379,1
Sonstige betriebliche Erträge	5.156,4	4.619,7
Bestandsveränderungen	18.381,1	13.865,0
Materialaufwand	-102.002,8	-101.601,7
Personalaufwand	-39.276,9	-36.103,8
Abschreibungen	-6.801,5	-6.041,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-50.124,7	-46.588,4
Sonstige Steuern	-322,6	-272,9
OPERATIVES ERGEBNIS	17.427,1	18.255,2
Finanzergebnis		
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,4	1,1
Zinserträge	12,2	36,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-220,9	-271,5
Zinsaufwendungen	-916,0	-1.117,3
	-1.124,3	-1.351,6
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	16.302,8	16.903,6
Steuern vom Einkommen und Ertrag		
Steuern des Berichtszeitraums	-5.348,9	-5.194,8
Latente Steuern	-417,0	-118,4
	-5.765,9	-5.313,2
PERIODENÜBERSCHUSS	10.536,9	11.590,4
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,23	0,25

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Januar 2015

AKTIVA	1.Q. 2014/15	2013/14
in TEUR	31. Jan. 2014	31. Okt. 2014
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände	94.219,8	94.895,8
Sachanlagen	208.447,3	195.125,5
Renditeimmobilien	26.707,2	26.828,0
Finanzanlagen	2.543,6	2.559,3
Andere langfristige Aktiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	400,0	480,1
Sonstige Vermögensgegenstände	134,2	148,4
Ertragsteuerforderungen	1.132,5	1.132,5
Aktive latente Steuern	5.587,3	6.089,5
	339.171,9	327.259,1
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Vorräte	156.631,9	140.671,5
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	59.582,3	70.844,4
Sonstige Vermögensgegenstände	81.547,6	39.210,6
Ertragsteuerforderungen	6.104,3	2.930,7
Liquide Mittel	58.848,2	104.295,5
	362.714,3	357.952,7
	701.886,2	685.211,8

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Januar 2015

PASSIVA	1.Q. 2014/15	2013/14
in TEUR	31. Jan. 2015	31. Okt. 2014
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	45.906,0	45.906,0
Kapitalrücklagen	102.386,9	102.386,9
Gewinnrücklagen	230.380,6	230.380,6
Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung gem. IAS 39	41.306,1	18.321,8
Fremdwährungsdifferenzen	-406,4	-312,4
Bilanzgewinn	69.117,1	58.580,2
	488.690,3	455.263,1
LANGFRISTIGE SCHULDEN		
Personalarückstellungen	0,0	0,0
Sonstige Rückstellungen	6.282,2	6.124,7
Finanzschulden	76.428,6	77.142,8
Sonstige Verbindlichkeiten	35.331,0	36.857,1
Passive latente Steuern	32.261,7	22.373,8
	150.303,5	142.498,4
KURZFRISTIGE SCHULDEN		
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	2.645,9	2.680,2
Personalarückstellungen	7.314,6	13.943,5
Sonstige Rückstellungen	7.694,8	8.429,4
Verbindlichkeiten		
Finanzschulden	4.553,1	7.016,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	26.984,7	37.309,2
Sonstige Verbindlichkeiten	13.699,3	18.071,6
	62.892,4	87.450,3
	701.886,2	685.211,8

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG GEM. IFRS IN TEUR

über das 1. Quartal 2014/15 (01.11.2014 – 31.01.2015)

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Gewinn-rücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremd-währungs-differenzen	Bilanz-gewinn	Eigen-kapital
Stand 01.11.2014	45.906,0	102.386,9	230.380,6	18.321,8	-312,4	58.580,2	455.263,1
Einstellung in die Gewinnrücklagen der AG							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-94,0		-94,0
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				22.984,3			22.984,3
Periodenüberschuss						10.536,9	10.536,9
STAND 31.01.2015	45.906,0	102.386,9	230.380,6	41.306,1	-406,4	69.117,1	488.690,3

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Gewinn-rücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremd-währungs-differenzen	Bilanz-gewinn	Eigen-kapital
Stand 01.11.2013	45.906,0	102.387,0	195.341,7	-4.223,9	-225,6	56.581,5	395.766,7
Gewinnrücklagen der AG aus dem Jahresüberschuss							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-263,2		-263,2
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				2.242,2			2.242,2
Periodenüberschuss						11.590,4	11.590,4
STAND 31.01.2014	45.906,0	102.387,0	195.341,7	-1.981,7	-488,8	68.171,9	409.336,1

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Quartal 2014/15 (01.11.2014 – 31.01.2015)

in TEUR	1.Q. 2014/15	1.Q. 2013/14
	01.11.2014 - 31.01.2015	01.11.2013 - 31.01.2014
Operatives Ergebnis	17.427,1	18.255,2
Abschreibungen	6.801,5	6.041,8
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	262,0	2,9
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	-15.960,5	-15.532,5
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	11.342,2	13.407,1
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-9.498,7	-4.647,1
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-7.083,4	-6.345,5
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-10.324,6	-4.740,1
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-6.552,6	-7.410,7
Ertragsteuerzahlungen	-8.556,8	-8.357,7
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen / Erträge	0,0	0,0
Mittelabfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	-22.143,8	-9.326,6
Erträge aus Ausleihungen	0,4	1,1
Zinserträge	12,2	36,1
Nebenkosten des Geldverkehrs	-220,8	-271,6
Zinsaufwendungen	-345,1	-704,3
Mittelabfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-22.697,1	-10.265,3
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	18,0	67,0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-19.606,5	-6.505,1
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen, abzgl. übernommener Zahlungsmittel	0,0	0,0
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	0,0	-29,2
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	15,8	0,0
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	0,0	-507,5
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-19.572,7	-6.974,8
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	-3.177,5	73.449,6
Mittelabfluss/-zufluss aus der Finanzierungstätigkeit	-3.177,5	73.449,6
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-45.447,3	56.209,6
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	104.295,5	65.592,0
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER BERICHTSPERIODE	58.848,2	121.801,6

ERLÄUTERENDE ANHANGANGABEN

zum Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG zum 31. Januar 2015

Allgemeine Angaben und Grundlagen der Berichterstattung

Der GERRY WEBER International AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz Neulehenstraße 8, D – 33790 Halle (Westfalen). Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und ihrer Tochtergesellschaften umfasst den Zeitraum vom 1. November 2014 bis 31. Januar 2015.

Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wurde gemäß § 37x Abs. 3 WpHG sowie im Einklang mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den diesbezüglichen Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) für die Zwischenberichterstattung erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Dementsprechend enthält dieser Abschluss zum Zwischenbericht nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die gemäß IFRS für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind.

Der Konzern-Zwischenabschluss für das 1. Quartal (01.11.2014 – 31.01.2015) wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ erstellt. Eine prüferische Durchsicht durch den Abschlussprüfer fand nicht statt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie die Grundsätze der Konsolidierung sind im Vergleich zum letzten Konzernabschluss zum 31. Oktober 2014 grundsätzlich unverändert geblieben. Der Konzern-Zwischenabschluss über das 1. Quartal des Geschäftsjahres 2014/15 wurde in Euro aufgestellt.

Der vorliegende, ungeprüfte Konzern-Zwischenabschluss enthält nach Ansicht des Vorstands alle notwendigen Angaben, um eine den tatsächlichen Verhältnissen entsprechende Darstellung des Geschäftsverlaufs und der Ertragslage im Berichtszeitraum zu geben. Die in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 erzielten Ergebnisse lassen nicht notwendigerweise Rückschlüsse auf die Entwicklung zukünftiger Ergebnisse zu.

In Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ muss der Vorstand bei der Erstellung des Konzern-Zwischenabschlusses teilweise Ermessensentscheidungen und Schätzungen vornehmen sowie Annahmen treffen. Diese können sowohl Einfluss auf die Anwendungen von Rechnungslegungsgrundsätzen sowie den Ausweis der Vermögenswerte und Verbindlichkeiten sowie die Erträge und Aufwendungen haben. Die tatsächlichen Beträge können in Einzelfällen von diesen Schätzungen abweichen.

Der vorliegende Konzern-Zwischenabschluss umfasst den Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und all ihrer Tochtergesellschaften zum 31. Januar 2015. Der Konsolidierungskreis umfasst 38 in- und ausländische Tochtergesellschaften. Bei sechs ausländischen und einer deutschen Tochtergesellschaft beträgt die Beteiligungsquote 51,0 %;

bei den übrigen Gesellschaften 100%. Die Tochtergesellschaften werden in den Konzernabschluss nach den Regeln der Vollkonsolidierung einbezogen.

Währungsumrechnung

Die Konzernwährung der GERRY WEBER International AG ist der Euro. Fremdwährungsgeschäfte in den Einzelabschlüssen der GERRY WEBER International AG und der Tochtergesellschaften werden mit dem Umrechnungskurs zum Zeitpunkt der Geschäftsvorfälle umgerechnet. Zum Bilanzstichtag werden monetäre Posten in fremder Währung unter Verwendung des Stichtagskurses angesetzt. Umrechnungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst.

Die Jahresabschlüsse der einbezogenen Auslandsgesellschaften werden nach dem Konzept der funktionalen Währung in der jeweiligen Landeswährung aufgestellt, und werden zum Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Die Aktiva und Passiva werden hierbei mit Ausnahme des Eigenkapitals mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Auswirkungen aus der Währungsumrechnung des Eigenkapitals werden erfolgsneutral im Eigenkapital ausgewiesen. Die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden mit Jahresdurchschnittskursen umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen, die aus abweichenden Umrechnungskursen der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung resultieren, werden erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Geschäfts- oder Firmenwerte werden gemäß den Vorschriften von IFRS 3 aktiviert und einem jährlichen Wertminderungstest unterzogen sowie immer dann, wenn Anzeichen für eine Wertminderung vorliegen.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden mit den Anschaffungskosten unter Berücksichtigung der Nebenkosten und Kostenminderungen bilanziert und planmäßig linear abgeschrieben. In der Bilanzposition sind unter anderem exklusive Belieferungsrechte für fremdbetriebene Houses of GERRY WEBER sowie vorteilhafte Mietverträge im Zusammenhang mit übernommenen Ladenlokalen enthalten. Bei den im Rahmen der Unternehmenszusammenschlüsse der letzten drei Geschäftsjahre übernommenen Mietverträgen werden Mietpreise, die deutlich unter dem Marktniveau liegen, bezahlt. Diese Vorteile wurden mit dem Barwert aktiviert. Die als abnutzbare immaterielle Vermögenswerte ausgewiesenen vorteiligen Mietverhältnisse werden über die Restlaufzeit der Mietverträge linear abgeschrieben. Der sich ergebende Aufwand wird unter dem Posten Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Ferner enthalten die immateriellen Vermögensgegenstände Kundenbeziehungen, die im Rahmen der Unternehmenszusammenschlüsse der letzten drei Geschäftsjahre identifiziert wurden. Diese wurden mit dem Barwert aktiviert. Der Barwert wurde über eine unterstellte

Nutzungsdauer von fünf bis acht Jahren mit einem laufzeitspezifischen Abzinsungsfaktor ermittelt. Die als abnutzbare immaterielle Vermögenswerte ausgewiesenen Kundenbeziehungen werden linear abgeschrieben. Der sich ergebende Aufwand wird unter dem Posten Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Im Rahmen der Übernahme der T. Angen Kapesenteret AS wurde der Markenname „CHANTAL“ in Höhe von TEUR 711 erworben und in den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Die als abnutzbarer immaterieller Vermögenswert ausgewiesene Marke wird über eine Laufzeit von 10 Jahren linear abgeschrieben. Der sich ergebende Aufwand wird unter dem Posten Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Vor dem Hintergrund der in den letzten drei Jahren erworbenen Mehrheitsbeteiligungen betragen die immateriellen Vermögenswerte zum Stichtag 31. Januar 2015 EUR 94,2 Mio.

Sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögenswerte (kurzfristig) enthalten unter anderem die Buchwerte der Finanzderivate, die den beizulegenden Zeitwerten entsprechen. Dabei wird unterschieden, ob sie in eine wirksame Sicherungsbeziehung nach IAS 39 eingebunden sind oder nicht. Vor dem Hintergrund der Entwicklung des Euro/USD und der damit verbundenen positiven Zeitwerte der abgeschlossenen Finanzderivate erhöhten sich die sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände von EUR 39,2 Mio. zum Bilanzstichtag 31. Oktober 2014 auf EUR 89,4 Mio. zum 31. Januar 2015.

Kumulierte erfolgsneutrale Veränderungen

Die GERRY WEBER Gruppe nutzt derivative Finanzinstrumente ausschließlich zur Sicherung von Währungsrisiken. Gemäß IAS 39 sind alle derivativen Finanzinstrumente zum Marktwert zu bilanzieren. Soweit die eingesetzten Finanzinstrumente wirksame Sicherungsgeschäfte, sogenannte „Cashflow-Hedges“ sind, werden die Zeitwertschwankungen erfolgsneutral in der entsprechenden Eigenkapitalposition erfasst. Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten werden nach Steuern ausgewiesen. Zum 31. Januar 2015 werden nach Abzug latenter Steuern positive Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von EUR 41,3 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 18,3 Mio.) ergebnisneutral im Eigenkapital ausgewiesen.

Finanzschulden (langfristig)

Die langfristigen Finanzschulden in Höhe von EUR 76,4 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 77,1 Mio.) enthalten unter anderem ein Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von EUR 75 Mio., das im November 2013 platziert wurde. Das Schuldscheindarlehen dient zur Finanzierung des geplanten Logistikzentrums sowie zur allgemeinen Unternehmensfinanzierung. Im Rahmen der Platzierung wurden Laufzeiten von drei, fünf und sieben Jahren mit fester und variabler Verzinsung angeboten. Der durchschnittliche Zinssatz des

festverzinslichen Volumens beträgt 2,3 %. Über alle Tranchen gerechnet lag der Zinssatz in den ersten drei Monaten dieses Geschäftsjahres unter 2 %.

Sonstige Verbindlichkeiten (langfristig)

Die sonstigen Verbindlichkeiten (langfristig) umfassen im Wesentlichen die verbliebenen Kaufpreiszahlungen, die sich aus dem Kauf von 51 % an unseren belgischen und niederländischen Franchise-Partnern sowie der 25 norwegischen Geschäfte ergeben. Im Vergleich zum Bilanzstichtag blieben die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten mit EUR 35,3 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 36,9 Mio.) nahezu unverändert.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie ermittelt sich aus dem auf die Stammaktionäre der GERRY WEBER International AG entfallenden Periodenergebnis nach Steuern und der Zahl der im Durchschnitt des Berichtszeitraums im Umlauf befindlichen Aktien.

Die durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien ermittelt sich nach zeitanteiliger Gewichtung wie folgt dargestellt.

	1. Q. 2014/15	1. Q. 2013/14
	1.11.2014-31.1.2015	1.11.2013-31.1.2014
November 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Dezember 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Januar 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
	= 45.905.960 Stück	= 45.905.960 Stück

Das Ergebnis pro Aktie beträgt im 1. Quartal 2014/15 (1.11.2014 – 31.01.2015) EUR 0,23 (1.Q. 2013/14: EUR 0,25).

Segmentberichterstattung

Die GERRY WEBER International AG hat ihre Segmentberichterstattung seit dem 1. November 2014 modifiziert. In der Vergangenheit wurde in die beiden wesentlichen Segmente „Produktion und Wholesale“ und „Retail“ sowie in die „übrigen Segmente“ unterschieden. Der Wholesale-Bereich umfasste sämtliche Vertriebsstrukturen mit externen Großhandelskunden sowie alle Entwicklungs- und Fertigungsprozesse unserer Waren inklusive Transport und

Logistik. Das „Retail“ Segment umfasste als nahezu reines Vertriebssegment alle eigenen Retail-Vertriebsstrukturen mit den Endkunden.

Vor dem Hintergrund der steigenden Bedeutung des Retail-Geschäftsbereiches sowie der zunehmenden Vertikalisierung des GERRY WEBER Geschäftsmodells wurde die Segmentberichterstattung zum 1. November 2014 umgestellt. Erstmals zum 1. Quartal 2014/15 unterscheidet die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“. Dabei werden, im Unterschied zur Vergangenheit, sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse der Waren inklusive Transport und Logistik nicht alleine dem „Produktion und Wholesale“ Segment zugerechnet, sondern auf die beiden neuen Segmente verteilt. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt

Die übrigen Segmente bleiben unverändert und umfassen vor allem die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden des Renditeobjektes Halle 30. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Holdinggesellschaft werden den Segmenten entsprechend ihrer Zurechenbarkeit ebenfalls quotaal zugeordnet.

GERRY WEBER International AG
Zwischenbericht über das 1. Quartal 2014/15

1. Quartal 2014/15

in TEUR	Wholesale	Retail	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	86.379	106.039	0	0	192.418
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	6.739	9.629	425	634	17.427
Abschreibungen	1.774	4.879	149	0	6.801
EBITDA	8.512	14.508	575	634	24.229
Vermögen	289.643	387.768	29.514	-5.039	701.886
Schulden	66.314	151.744	0	-4.862	213.196
Investitionen in das langfristige Vermögen	8.129	11.478	0	0	19.607
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	710	4.673	1	0	5.384

1. Quartal 2013/14

in TEUR	Wholesale	Retail	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	92.650,0	97.729,0	0,0	0,0	190.379,0
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	7.914,0	9.259,0	322,0	760,0	18.255,0
Abschreibungen	1.728,0	4.165,0	148,0	0,0	6.042,0
EBITDA	9.642,0	13.424,0	471,0	760,0	24.297,0
Vermögen	258.566,0	319.463,0	30.088,0	-11.922,0	596.196,0
Schulden	52.768,0	146.712,0	0,0	-12.620,0	186.860,0
Investitionen in das langfristige Vermögen	2.401,0	5.128,0	29,0	0,0	7.558,0
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	736	4.120	1	0	4.857,0

Eine detaillierte Darstellung der Segmentberichterstattung erfolgt im Lagebericht dieses Zwischenberichtes.

FINANZKALENDER

Veröffentlichung des 3-Monatsabschlusses	16. März 2015
Ordentliche Hauptversammlung	16. April 2015
German MidCap Investment Conference New York	20./21. Mai 201
Veröffentlichung des 6-Monatsabschlusses	12. Juni 2015
Deutsche Bank German, Swiss & Austrian Conference	17. Juni 2015
Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	11. September 2015
Ende des Geschäftsjahres 2014/15	31. Oktober 2015

Investor Relations Kontakt:

GERRY WEBER International AG
Neulehenstraße 8
33790 Halle / Westfalen
www.gerryweber.com

Claudia Kellert
Leiterin Investor Relations
Telefon: +49 (0) 5201 185 0
Email: c.kellert@gerryweber.de

Anne Hengelage
Manager Investor Relations
Telefon: +49 (0) 5201 185 0
Email: a.hengelage@gerryweber.de

Disclaimer

Dieser Zwischenbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen bzw. Schätzungen des Managements der GERRY WEBER International AG beruhen. Trotz der Annahme, dass die vorausschauenden Aussagen realistisch sind, kann nicht dafür garantiert werden, dass diese Erwartungen sich auch als richtig erweisen werden. Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Zwischenbericht können Rundungsdifferenzen auftreten.