

GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

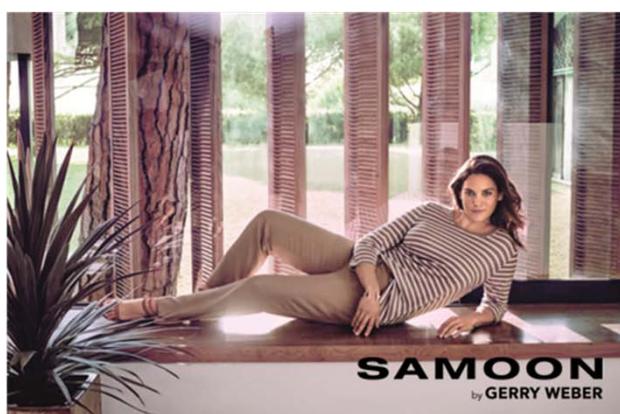
ST Y

B MORE THAN STYLE

“we
LOVE
fashion”

QUARTALSMITTEILUNG ZUM 1. QUARTAL 2015 / 16

(1)	1. Quartal 2015/16 im Überblick	Seite	3
(2)	Umsatz	Seite	4
(3)	Retail Store Portfolio	Seite	6
(4)	Ertragslage	Seite	7
(5)	FIT4GROWTH	Seite	11
(6)	Ausblick	Seite	16
(7)	Quartalsabschluss	Seite	17
(8)	Service	Seite	22

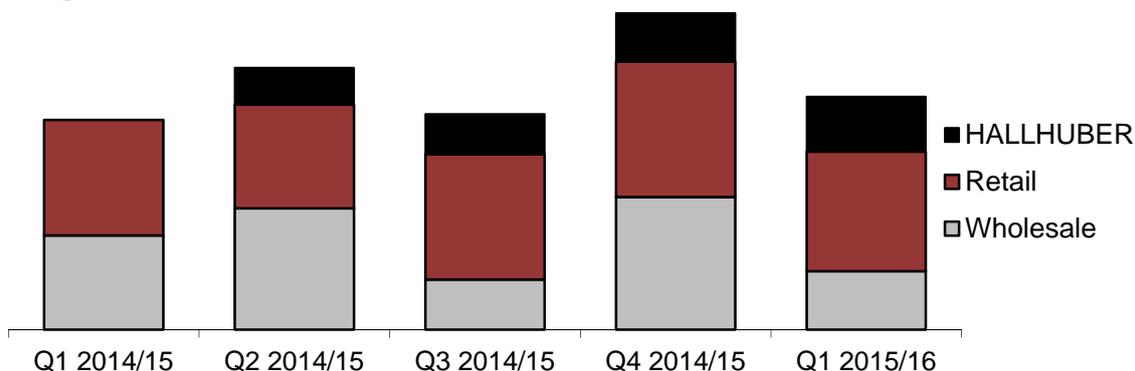


	Q1 2015/16	Q1 2015/16
	GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)	HALLHUBER
	Umsatzrückgang auf EUR 163,2 Mio. (-15,2 %)	Umsatzanstieg auf EUR 50.5 Mio. (+26,0 % zum nicht-konsolidierten Vorjahr)
	Anstieg der Bruttomarge auf 63,1 % (1. Q. Vorjahr: 56,5 %)	Q1 2014/15 nicht konsolidiert
	EBITDA in Höhe von EUR 9,4 Mio. (1. Q. Vorjahr: EUR 24,2 Mio.)	EBITDA in Höhe von EUR 5.1 Mio. EBITDA-Marge: 10,1 %
	984 in Eigenregie geführte Retail-Flächen	277 in Eigenregie geführte Verkaufsflächen
	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): -7,5 % (Marktentwicklung Deutschland: -5 % / -1 % / -4 % in Nov, Dez, Jan.)	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): 6,9 %

in EUR Mio.	1.Q. 2015/16 01.11.15 - 31.01.16	1.Q. 2014/15 01.11.14 - 31.01.15	Veränderung in %
Umsatz	213,7	192,4	11,1%
GERRY WEBER Core Wholesale	53,6	86,4	-38,0%
GERRY WEBER Core Retail	109,6	106,0	3,4%
HALLHUBER	50,5	0,0	*
Ertragskennzahlen			
EBITDA	14,5	24,2	-40,1%
EBITDA-Marge	6,8%	12,6%	-5,8 PP
EBIT	3,9	17,4	-77,5%
EBIT-Marge	1,8%	9,1%	-7,3 PP
Periodenüberschuss	1,2	10,5	-88,4%
	1.Q. 2015/16	2014/15	Veränderung
Bilanzsumme	905,5	938,6	-3,5%
Eigenkapital	484,8	483,4	0,3%
Nettofinanzverschuldung	213,9	174,6	18,4%
Eigenkapitalquote	53,5%	51,5%	2,0 PP
Kennzahlen			
Ergebnis je Aktie (in Euro)	0,03	0,23	-87,0%
Anzahl Mitarbeiter (Quartalsdurchschnitt)	7.146	5.384	32,7%

* HALLHUBER erstmalige Konsolidierung in Q2 2014/15

Segment-Umsatz nach Quartalen



Umsatz je Segment

	Q1 2014/15	Q2 2014/15	Q3 2014/15	Q4 2014/15	Q1 2015/16
GERRY WEBER Core Retail	106,0	95,2	114,9	124,2	109,7
GERRY WEBER Core Wholesale	86,4	111,3	46,0	121,7	53,6
HALLHUBER	0,0	33,8	36,9	44,5	50,5
Insgesamt	192,4	240,3	197,8	290,4	213,7

Umsatzentwicklung 1. Quartal 2015/16

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe betrug im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 insgesamt EUR 213,7 Mio. Der Anstieg im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres von 11,1 % oder 21,3 Mio. beruht ausschließlich auf der Einbeziehung der Tochtergesellschaft HALLHUBER, die EUR 50,5 Mio. zum Umsatz des Berichtszeitraumes beitrug. HALLHUBER wurde erstmalig ab dem 2. Quartal des abgelaufenen Geschäftsjahres 2014/15 in den Konzernabschluss einbezogen.

Die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) erwirtschafteten entsprechend einen Umsatzanteil in Höhe von EUR 163,2 Mio. in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres. Im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete der GERRY WEBER Core-Bereich einen Rückgang von 15,2 % oder EUR 29,2 Mio.

Die Verringerung des Core-Umsatzes ist vor allem auf Umsatzeinbußen im Segment GERRY

WEBER Core-Wholesale zurückzuführen. Dieser verminderte sich von EUR 86,4 Mio. im 1. Quartal des Vorjahres auf nunmehr EUR 53,6 Mio. Dies entspricht einer Verminderung um 38,0 %. Insbesondere geringere Vororder-volumina seitens unserer Wholesale-Kunden, aber auch die Verschiebung von Lieferterminen vom Januar 2016 in das 2. Quartal 2016 haben zu diesem verstärkten Rückgang geführt. Ferner belastet den Quartalsvergleich die Verschiebung von Wholesale-Umsatz in den Retail, aufgrund der Umwidmung von Shop-in-Shops in Concession-Flächen.

Das GERRY WEBER Core-Retail-Segment erhöhte im 1. Quartal 2015/16 den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 3,4 % auf EUR 109,6 Mio. Dabei ist der Umsatzanstieg im Wesentlichen auf die Flächenausweitung der letzten 24 Monate zurückzuführen. Auf vergleichbarer Fläche (like-for-like) hingegen verminderte sich der GERRY WEBER Core-Retail-Umsatz um 7,5 %.

Damit hat sich der GERRY WEBER Core-Retail-Bereich auf vergleichbarer Fläche unterdurchschnittlich entwickelt. Der Textileinzelhandel in Deutschland verzeichnete laut eines unabhängigen Panels des Fachmagazins „Textilwirtschaft“ einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 5 % im November bzw. 1 % im Dezember 2015 sowie 4 % im Januar 2016. Der Rückgang des Core-Retail Like-for-Like Umsatzes ist vor allem auf eine andere Wareneinstellung mit weniger Teilen pro Quadratmeter sowie deutlich geringere Rabattierungen zurückzuführen. Positive Effekte aus diesen Maßnahmen zeigen sich insbesondere in einer verbesserten Bruttomarge.

GERRY WEBER Core-Retail-Vertriebskanäle

Das Online-Geschäft des GERRY WEBER Core-Retail-Segmentes verzeichnete im 1. Quartal 2015/16 einen Umsatzanstieg von 2,6 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf EUR 5,9 Mio. Damit blieb der Online-Anteil am Retail-Core-Umsatz mit 5,5 % nahezu konstant (1. Quartal 2014/15: 5,4 %).

Der Anteil der Umsätze, der durch die Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores erzielt wird, betrug im Berichtszeitraum 71,6 % (1.Q. Vorjahr: 75,2 %). Des Weiteren trugen die Concession-Flächen 10,4 % (1.Q. Vorjahr: 5,3 %) und die Outlet Stores 12,5 % (1.Q. Vorjahr: 14,1 %) zum Umsatz des Core-Retail-Segmentes bei. Der Anstieg des Umsatzanteils der Concession-Flächen beruht insbesondere auf der Umwidmung von 162 ehemals als Shop-in-Shops geführten Wholesale-Flächen in den Retail-Bereich.

HALLHUBER Umsatzplus von 26,0 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

Der Anteil des HALLHUBER Umsatzes in Höhe von EUR 50,5 Mio. am gesamten Konzernumsatz betrug im 1. Quartal 2015/16 23,6 %. Dabei ist der Umsatzanstieg im Vergleich zum nicht konsolidierten Vorjahreszeitraum von insgesamt 26,0 % nicht nur auf die neu eröffneten Verkaufsflächen zurückzuführen, sondern auch auf deutliche Umsatzsteigerungen auf bestehenden Flächen. Auf vergleichbarer Fläche erhöhte sich der HALLHUBER Umsatz um 6,9 %. Damit hat sich HALLHUBER auch in diesem Quartal deutlich besser als der gesamte deutsche Modemarkt entwickelt. HALLHUBER erwirtschaftet 79,3 % seiner Umsätze in Deutschland.

Das HALLHUBER Online-Geschäft trug EUR 4,7 Mio. zum HALLHUBER Umsatz in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres bei. Im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres konnte HALLHUBER seinen Online-Umsatz um 70,8 % erhöhen. Damit beträgt der Anteil des Online-Geschäftes am gesamten HALLHUBER Umsatz 9,2 %.

Entwicklung des Store-Portfolios

Anlässlich der Bilanzpressekonferenz am 26. Februar 2016 hat der Vorstand ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe angekündigt. Ein Baustein ist dabei die Optimierung des Retail-Segmentes und damit verbunden die Schließung von GERRY WEBER Core-Geschäften, die nicht unsere Zielmarge erfüllen oder sich in Regionen befinden, für die wir nur noch eingeschränktes Wachstumspotenzial sehen. In diesem und im nächsten Geschäftsjahr sollen 103 Houses of GERRY WEBER sowie TAIFUN und SAMOON Monolabel Stores geschlossen werden.

	Q1 2014/15	2014/15	2013/14	Land/Region	Summe	davon GWI Core	davon HALLHUBER
Houses of GERRY WEBER	514	520	485	Deutschland	828	632	196
				Österreich	56	46	10
				Niederlande	105	103	2
Monolabel Stores	137	142	144	Belgien	44	29	15
				Skandinavien	50	45	5
Concession Stores	298	291	119	Osteuropa	28	28	0
				Spanien	54	54	0
Factory Outlets	35	34	30	UK & Irland	54	35	19
Gesamt GWI Core	984	987	778	Kanada	9	9	0
HALLHUBER	277	275	-	Italien	1	1	0
Total	1.261	1.262	778	Schweiz	30	0	30
				Frankreich	2	2	0

➔ Schließung von 10 Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores aus den bereits avisierten 103 Schließungen des "FIT4GROWTH" Programmes

Im 1. Quartal 2015/16 wurden zehn der 103 avisierten Schließungen umgesetzt. Neu eröffnet wurden vier Houses of GERRY WEBER, davon eines in Polen und eines in Schweden. Hinzu kamen fünf Schließungen norwegischer Multilabel Stores, sodass die Anzahl der Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores per 31. Januar 2016 insgesamt 651 betrug.

Die Anzahl der Concession-Flächen erhöhte sich im Vergleich zum Bilanzstichtag von 291 auf 298. Des Weiteren wurde ein neues Outlet eröffnet, sodass sich die Gesamtzahl der Outlets auf 35 erhöhte. Insgesamt betrug die Zahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches Ende des 1. Quartals 2015/16 984 Points of Sale.

Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER ist nicht vom Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ betroffen. Für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 sind 50 bis 60

HALLHUBER Flächeneröffnungen im In- und Ausland geplant. Zum Ende des Berichtszeitraumes wurden insgesamt 277 HALLHUBER Verkaufsflächen geführt, davon 119 Einzelgeschäfte, 144 Concession Flächen und 14 Outlets.

Betrachtet man die regionale Verteilung der HALLHUBER Flächen, so befinden sich 196 aller HALLHUBER Flächen in Deutschland. Zweitgrößter HALLHUBER Markt ist die Schweiz mit 30 Points of Sale.

in EUR Mio.	1.Q. 2015/16	1.Q. 2014/15	Veränderung
Umsatzerlöse	213,7	192,4	11,1%
Sonstige betriebliche Erträge	4,8	5,1	-7,2%
Bestandsveränderungen	9,4	18,4	-48,9%
Materialaufwand	-90,4	-102,0	-11,4%
Personalaufwand	-48,4	-39,3	23,2%
Abschreibungen	-10,6	-6,8	55,9%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-74,2	-50,1	48,1%
Sonstige Steuern	-0,4	-0,3	28,7%
EBITDA	14,5	24,2	-40,1%
OPERATIVES ERGEBNIS (EBIT)	3,9	17,4	-77,6%
Finanzergebnis	-2,2	-1,1	100,0%
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	1,7	16,3	-89,6%
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-0,5	-5,8	-91,4%
PERIODENÜBERSCHUSS	1,2	10,5	-88,6%

ERTRAGSLAGE 1. QUARTAL 2015/16

Auch bei der Betrachtung der Ertragslage bzw. insbesondere beim Vergleich mit dem Vorjahr ist die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER erst ab dem 2. Quartal des Vorjahres zu beachten.

Anstieg der Konzern-Bruttomarge von 56,5 % auf 62,1 %

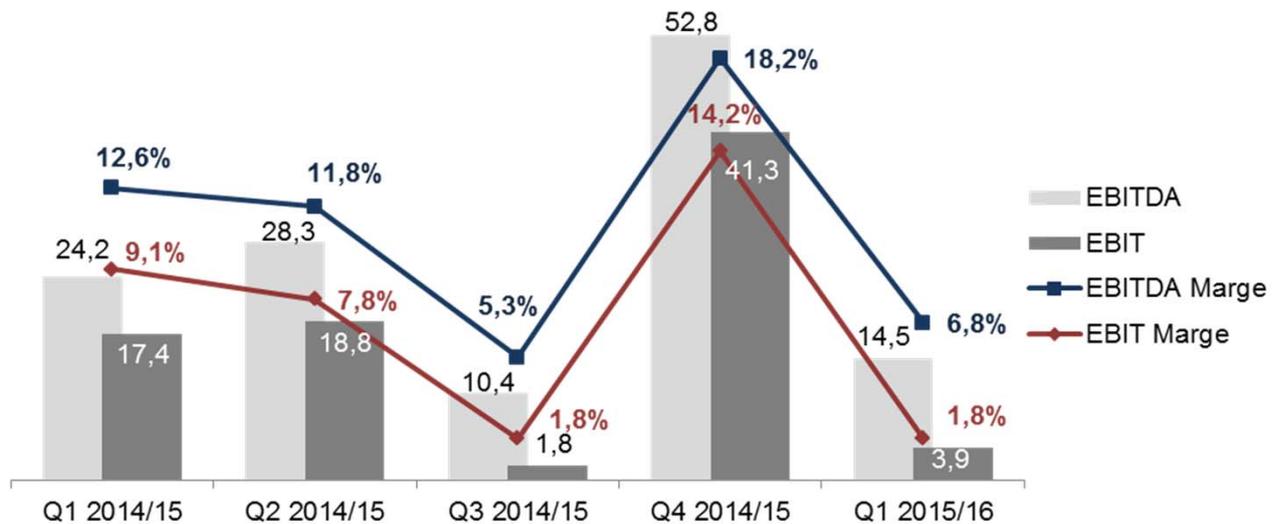
Die Bruttomarge des 1. Quartals 2015/16 verbesserte sich unter anderem durch die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss, aber auch durch eine Verbesserung der Bruttomarge der GERRY WEBER Core-Bereiche. Im Vergleich zum 1. Quartal des Vorjahres konnte der GERRY WEBER Core Bereich die Bruttomarge von 56,5 % auf 63,1 % verbessern. Ursächlich waren neben einem höheren Retail-Anteil aber auch erste positive Effekte aus den neu eingeführten „Open-to-buy-Limits“. Bei diesem Konzept wird anfänglich weniger Ware als für die Planung benötigt produziert und Kapazitätsumfänge bei

unseren Produktionspartnern reserviert. Läuft die jeweilige Saison planmäßig an, können diese Kapazitätsreserven sowohl für Nachlieferungen als auch für Trendware genutzt werden. Mit der Flexibilisierung der Produktionsvolumina kann nicht nur schneller und bedarfsgerechter auf sich verändernde Marktbedingungen reagiert werden, sondern sie beugt ebenso Überbeständen vor.

Wir berechnen die Bruttomarge aus dem um die Bestandsveränderungen ergänzten Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz.

HALLHUBER erzielt EBITDA-Marge von 10,1 %

Der Personalaufwand des 1. Quartals 2015/16 erhöhte sich von EUR 39,3 Mio. auf EUR 48,4 Mio. Dabei trug HALLHUBER EUR 7,9 Mio. zu den Personalaufwendungen bei. Entsprechend betragen die Personalaufwendungen des GERRY WEBER Core-Bereiches EUR 40,4 Mio. Im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum entspricht dies einem Anstieg von 3,0 %.



Die Anzahl der Mitarbeiter des GERRY WEBER Core-Bereiches verminderte sich im Quartalsdurchschnitt hingegen geringfügig von 5.384 auf 5.349. HALLHUBER beschäftigte zum 31. Januar 2016 insgesamt 1.797 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen führte sowohl bei GERRY WEBER Core als auch bei HALLHUBER zu einem Anstieg der Raumkosten im Vergleich zum Vorjahresquartal. Die Raumkosten des Core-Bereiches erhöhten sich von EUR 23,1 Mio. auf EUR 25,9 Mio. im 1. Quartal 2015/16 (+11,9 %). HALLHUBER verzeichnete im 1. Quartal Raumkosten in Höhe von EUR 12,9 Mio.

Die expansionsbedingt gestiegenen Raumkosten wirkten sich insbesondere auf die sonstigen betrieblichen Aufwendungen aus, die im 1. Quartal 2015/16 EUR 74,2 Mio. betragen (1.Q. Vorjahr: EUR 50,1 Mio.). EUR 17,7 Mio. basieren auf der erstmaligen Einbeziehung von HALLHUBER. Somit erhöhten sich im

Quartalsvergleich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von GERRY WEBER Core von EUR 50,1 Mio. auf EUR 56,5 Mio. (+12,7 %).

Nach EUR 24,2 Mio. im 1. Quartal des Vorjahres sank das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Konzern-EBITDA) der GERRY WEBER Gruppe im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres auf EUR 14,5 Mio.

HALLHUBER trug EUR 5,1 Mio. zum Konzern-EBITDA bei. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 10,1 %.

Der GERRY WEBER Core-Bereich erzielte ein EBITDA in Höhe von EUR 9,4 Mio., was einer Core-EBITDA-Marge von 5,8 % entspricht. Sowohl der Umsatzrückgang des margenstarken Wholesale Segmentes als auch der Ergebnismrückgang des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches haben zu dieser Verschlechterung des Core-EBITDA beigetragen.

in EUR Mio.	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige und Konsolidierung	GERRY WEBER Gruppe
Umsatz	53,6	109,6	50,5	0,0	213,7
EBITDA	6,7	2,4	5,1	0,3	14,5
Abschreibungen	2,1	5,3	3,0	0,2	10,6
EBIT	4,6	-2,9	2,1	0,1	3,9
Anzahl Mitarbeiter	707	4.641	1.797	1	7.146

Abschreibungen steigen um 55,8 %

Durch die Neueröffnung eigener Retail-Verkaufsflächen steigt nicht nur das Sachanlagevermögen der Gesellschaften an, sondern, damit verbunden, auch die Abschreibungen auf das Sachanlagevermögen. Ferner führen die getätigten Geschäftsübernahmen sowie insbesondere die HALLHUBER Akquisition zu erhöhten Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände. Entsprechend erhöhten sich die Abschreibungen der GERRY WEBER Gruppe deutlich von EUR 6,8 Mio. im 1. Quartal des Vorjahres auf nunmehr EUR 10,6 Mio. Dabei trug der Bereich GERRY WEBER Core EUR 7,6 Mio. und HALLHUBER EUR 3,0 Mio. zu den Konzernabschreibungen bei.

Konzern-EBIT sinkt im 1. Quartal 2015/16 deutlich auf EUR 3,9 Mio.

Vor dem Hintergrund der erhöhten Abschreibungen sowie erster außerordentlicher Aufwendungen aus dem Programm zur Neustrukturierung „FIT4GROWTH“ in Höhe von EUR 1,2 Mio. verminderte sich das operative Ergebnis des Konzerns (EBIT) von EUR 17,4

Mio. auf EUR 3,9 Mio. im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres. Dabei trug HALLHUBER EUR 2,1 Mio. und GERRY WEBER Core EUR 1,8 Mio. zum Konzern-EBIT bei. Die Konzern-EBIT-Marge betrug im 1. Quartal 2015/16 1,8 % (1.Q. Vorjahr: 9,1 %).

HALLHUBER mit positivem Ergebnisbeitrag zum Ergebnis pro Aktie

Das Finanzergebnis der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich im Quartalsvergleich von EUR -1,1 Mio. auf EUR -2,2 Mio. Ursächlich sind vor allem die Zinszahlungen, die HALLHUBER im Rahmen der Anleiheemission entrichten muss. Die Anleihe wird mit 7,25 % verzinst und wird zum 18. Juni 2016 zurückgezahlt.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses in Höhe von EUR -2,2 Mio. und Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von EUR 0,5 Mio. verminderte sich der Periodenüberschuss des 1. Quartals 2015/16 auf EUR 1,2 Mio. (1.Q. Vorjahr: EUR 10,5 Mio.). Der Rückgang führte folglich zu einer Verschlechterung des Ergebnisses pro Aktie von EUR 0,23 pro Aktie auf EUR 0,03 pro Aktie.

VERMÖGENSLAGE

Im Vergleich zum Ende des vorangegangenen Geschäftsjahres hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER Gruppe um 3,5 % oder EUR 33,1 Mio. auf EUR 905,5 Mio. reduziert. Dies ist unter anderem auf die Verminderung der liquiden Mittel von EUR 76,1 Mio. auf EUR 34,0 Mio. zurückzuführen.

Insbesondere das 1. und 3. Quartal eines jeden Geschäftsjahres sind durch Mittelabflüsse zur Vorfinanzierung eines Großteils der Kollektionen geprägt, die in den darauffolgenden Quartalen an unsere Wholesale Kunden und in die eigenen Geschäfte zum Verkauf ausgeliefert werden.

Auf der Passivseite blieb das Eigenkapital mit EUR 484,8 Mio. im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2014/15 nahezu konstant (31. Oktober 2015: EUR 483,4 Mio.). Die Eigenkapitalquote zum 31. Januar 2016 verbesserte sich leicht auf 53,5 % nach 51,5 % zum 31. Oktober 2015. Die kurz- und langfristigen Finanzschulden betragen zum 31. Januar 2016 EUR 247,9 Mio., sodass die Nettoverschuldung der GERRY WEBER Gruppe EUR 213,9 Mio. betrug.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

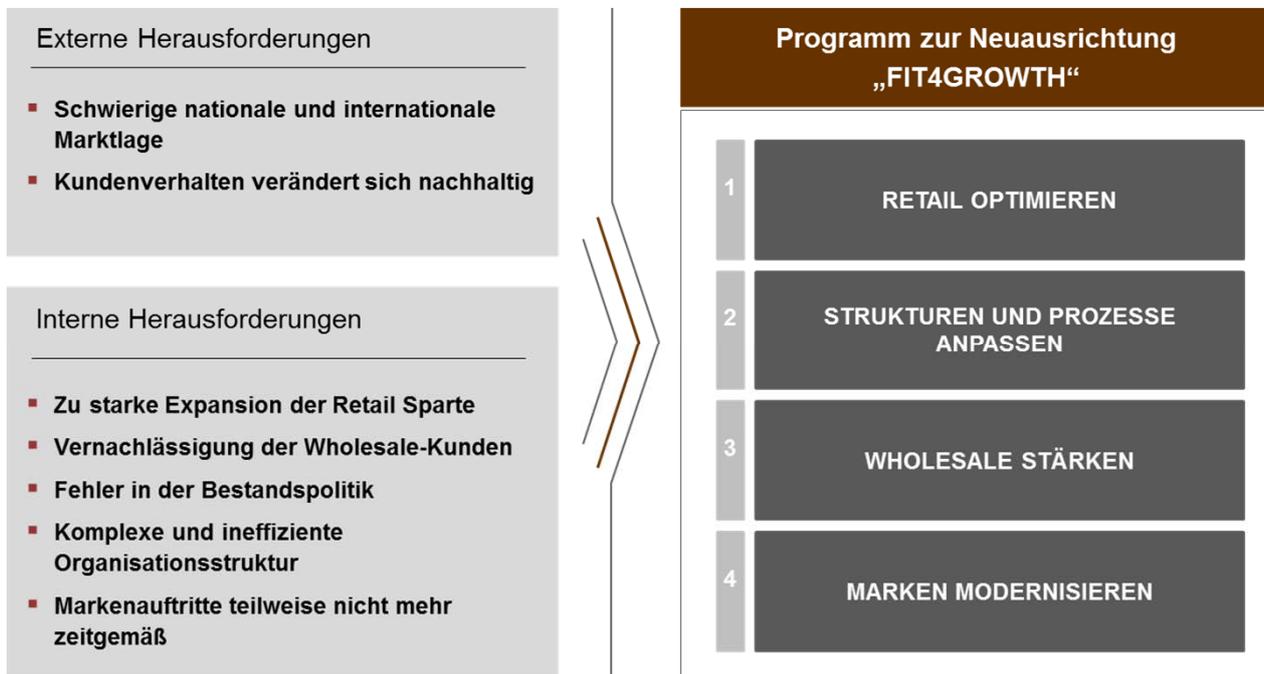
Die GERRY WEBER International AG unterscheidet in die beiden GERRY WEBER Core-Segmente „Wholesale“ und „Retail“, das Segment „HALLHUBER“ sowie „Übrige Segmente“. GERRY WEBER Core umfasst dabei alle Erträge und Aufwendungen sowie Vermögen und Schulden die den Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON zurechenbar sind. Sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse für diese Marken inklusive Transport und Logistik werden ebenfalls auf die

beiden Segmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf diese beiden Vertriebssegmente umgelegt.

Vor dem Hintergrund der erstmaligen Einbeziehung der Hallhuber Beteiligungs GmbH sowie der Hallhuber GmbH (im Weiteren HALLHUBER) in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG ab dem 2. Quartal 2014/15 wurde die bestehende Segmentberichterstattung um das Segment „HALLHUBER“ erweitert. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden von HALLHUBER werden entsprechend zur Erhöhung der Transparenz als eigenes Segment dargestellt. Die Darstellung der Segmente „Wholesale“ und „Retail“ bleibt unverändert.

Die „übrigen Segmente“ bleiben ebenfalls 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.

Aufgrund der erstmaligen Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss ab dem 2. Quartal 2014/15 ist die Vergleichbarkeit des Berichtsquartals mit dem 1. Quartal des Vorjahres nur bedingt gegeben.



CHANCEN UND RISIKEN

Eine ausführliche Darstellung unseres Risikomanagementsystems, der Kontrollsysteme der Rechnungslegungsprozesse sowie die Chancen und Risiken, der die GERRY WEBER Gruppe ausgesetzt ist, können im Risikobericht des Geschäftsberichts 2014/15 ab Seite 96 nachgelesen werden. Die dort getroffenen Aussagen behalten auch weiterhin ihre Gültigkeit.

Seit November 2015, dem Beginn des Geschäftsjahres 2015/16, haben sich keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich der Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung der GERRY WEBER Gruppe ergeben. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich Eintrittswahrscheinlichkeiten kurzfristig verändern können.

Des Weiteren hat der Vorstand am 26. Februar 2016 ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe bekannt gegeben. Dieses Programm „FIT4GROWTH“ umfasst vier Bausteine, die ausführlich im „Ausblick“ dieser

Quartalsmitteilung dargestellt werden. Hauptziel des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ ist es, in den nächsten 18 bis 24 Monaten die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum zu schaffen. Der Vorstand geht davon aus, dass die GERRY WEBER Gruppe die Neuausrichtung in den kommenden 18 bis 24 Monaten abschließen und dann ab dem dritten Jahr in eine Phase nachhaltig profitablen Wachstums übergehen wird. Vor diesem Hintergrund ist die konsequente Umsetzung dieses Programms für das zukünftige Wachstum der GERRY WEBER Gruppe von besonderer Bedeutung. Zeitliche Verschiebungen der geplanten Maßnahmen können zu einer Verzögerung des zukünftigen profitablen Wachstums der Gesellschaft führen.

Nach derzeitigem Kenntnisstand bestehen keine Risiken, die den Fortbestand der GERRY WEBER Gruppe gefährden.



I. Filialnetz konsolidieren

- Schließung: 103 Filialen in diesem und im nächsten Geschäftsjahr, weitere 5 % des Gesamtportfolios auf der Beobachtungsliste
- Schließungskriterien: Verfehlung der geplanten Zielmargen und/oder negative Wachstumsprognosen

II. Markenerlebnis verbessern

- Erhöhung der Wertigkeit der Produkte/Kollektionen
- Zeitgemäße Markenpräsentation
- Digitalisierung: Modernisierung des Online-Auftritts, Ausnutzung der Omni-Channel-Potenziale

III. Waren- und Bestandssteuerung optimieren

- Vermeidung von Überbeständen
- Reduktion der Abschriftenquote

▶ **Steigerung der Profitabilität und Verbesserung der Markenattraktivität**

AUSBLICK / PROGNOSE

Zukunftsbezogene Aussagen

Der gegebene Ausblick der GERRY WEBER International AG gibt die Einschätzungen des Managements über den zukünftigen Geschäftsverlauf der GERRY WEBER Gruppe wider. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichtserstellung.

Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“

Das anhaltend schwierige Marktumfeld und interne Fehlentwicklungen der Vergangenheit belasten die Umsätze und die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe deutlich. Um diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken und langfristig Profitabilität und Wachstum der Gesellschaft zu sichern, sind strukturelle Anpassungen und entschiedene Maßnahmen unausweichlich.

Der Vorstand hat gemeinsam ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe entwickelt. Das Programm „FIT4GROWTH“ hat

das Hauptziel, in den nächsten 18 bis 24 Monaten die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum zu schaffen. Das Programm umfasst vier Bausteine: (1) Retail optimieren, (2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken, (4) Marken modernisieren.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an den Hebeln Umsatz, Effizienz und Kosten sowie Rohertrag an.

(1) Retail optimieren

Ein zentraler Bestandteil der Optimierung im Bereich Retail ist die Konsolidierung des Filialnetzes. Nach jetzigem Planungsstand werden 103 Filialen in diesem und im nächsten Geschäftsjahr geschlossen, die nicht die Zielmargen erfüllen oder eine negative Wachstumsprognose aufweisen. Weitere 5 % des Storeportfolios befinden sich darüber hinaus auf unserer Beobachtungsliste.


I. Komplexität und Ineffizienzen abbauen

- Grundlegende Analyse aller Strukturen und Prozesse in der Zentrale
- Reduktion der Sach- und Personalkosten
- Abbau von ca. 200 Stellen am Standort Halle/Westfalen und 50 Stellen in den Auslandsgesellschaften. Ferner sind ca. 460 Stellen durch Konsolidierung des Filialnetzes betroffen.
- Interne Weitervermittlung der Mitarbeiter und Sozialplan für eine möglichst faire und sozialverträgliche Lösung

II. Effizienzpotenziale im Bereich Logistik heben

- Neues Logistikzentrum (in Hochfahrphase seit 12/2015)
- Ein Warenbestand für alle Vertriebskanäle

III. Integration HALLHUBER fortführen

- Nutzung von Synergie- und Effizienzpotenzialen

Effizienzeinsparungen in Höhe von EUR 20 bis 25 Mio. pro Jahr

Ein wichtiger Hebel für zukünftiges profitables Wachstum liegt darüber hinaus in der Verbesserung der Kundenansprache und des Markenerlebnisses. Die Marken sollen wieder eine stärkere Anziehungskraft für unsere Kundinnen entwickeln. Dazu zählen unter anderem die Erhöhung der Wertigkeit der Produkte und Kollektionen, eine zeitgemäße Markenpräsentation, eine aktivere Kundenansprache, aber auch eine Verbesserung aller Serviceleistungen in den Filialen. Daneben wird die GERRY WEBER Gruppe noch viel stärker als bisher auf das Thema Digitalisierung setzen und Omni-Channel-Potenziale nutzen.

Eine zusätzliche Maßnahme zur Optimierung des Retailgeschäfts ist die Verbesserung der Waren- und Bestandssteuerung. Mit einem effektiveren Bestandsmanagement sollen Überbestände vermieden und die Abschriftenquote reduziert werden.

(2) Strukturen und Prozesse anpassen

Vor dem Hintergrund des starken Wachstums der letzten Jahre sind die Zentralbereiche der Organisation zu komplex und zu ineffizient geworden. Aus diesem Grund wurden alle internen Prozesse in der Zentrale grundlegend analysiert und teilweise neu definiert. Der Vorstand geht davon aus, dass durch die Optimierung der Abläufe ab dem Geschäftsjahr 2017/18 Sach- und Personalkosten in Höhe von 20 bis 25 Millionen Euro pro Jahr eingespart werden können. Um diese Kostensenkung zu realisieren, werden in der Unternehmenszentrale in Halle/Westfalen rund 200 Stellen und in den Auslandsgesellschaften etwa 50 Stellen wegfallen müssen. Von der Konsolidierung des Filialnetzes werden zudem 460 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen im In- und Ausland betroffen sein. Die GERRY WEBER Gruppe bemüht sich gemeinsam mit dem Betriebsrat um eine faire und sozialverträgliche Lösung für die betroffenen Beschäftigten.



I. Wholesale wieder zu einem Wachstumsmotor machen

- Verbesserte Betreuung der Wholesale-Kunden
- Optimierte Präsentation der Marke am Point of Sale
- Gewinnung neuer Wholesale-Kunden

Konkrete Maßnahmen:

- Einführung von Partnerschaftsprogrammen zur Optimierung der Warensteuerung und Servicequalität
- Ausbau des Anteils an Vertrauenslimitkunden
- Unterstützung bei der Shop- und Storeausstattung
- Marketing- und Vertriebsupport

Steigerung des Wholesale-Umsatzes

Neben den Einsparungen bei Sach- und Personalkosten ergeben sich Effizienzpotenziale im Bereich Logistik. Das im Dezember 2015 in Betrieb genommene neue Logistikzentrum wird ebenfalls einen großen Teil zur Beschleunigung und Optimierung der Abläufe beitragen.

(3) Wholesale stärken

Ziel ist es, das Wholesale-Geschäft innerhalb der nächsten 18 Monate wieder zu einem Wachstumsmotor des Unternehmens zu machen. Dazu wurden eine Reihe von Maßnahmen entwickelt und teilweise bereits auf den Weg gebracht. Diese zielen darauf ab, die Wholesale-Kunden besser zu betreuen, die Marke am Point of Sale zeitgemäßer zu präsentieren und neue Wholesale-Kunden zu gewinnen. Zu den Maßnahmen zählen u. a. die Einführung von Partnerschaftsprogrammen zur Optimierung der Warensteuerung und die Verbesserung der Servicequalität.



- I. **Markenfamilien als Strategische Geschäftseinheiten führen**
 - Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit
 - Optimale Anpassung jeder Marke an Markt- und Kundenbedürfnisse
- II. **Core Marke GERRY WEBER moderner gestalten**
 - Zeitgemäße Präsentation der Marke
 - Investitionen in Wertigkeit der Produkte
 - Verbesserte Ausrichtung der Kollektionen an Kundenwünschen
 - Verbesserung der Warenpräsentation am Point-of-Sale
 - Entwicklung emotionaler Markenkampagnen
- III. **Markenidentität von TAIFUN schärfen**
 - Stärkung der Unabhängigkeit von Hauptmarke
 - Verbessertes Store-Konzept für Retail- und Wholesale-Partner
- IV. **Neue GERRY WEBER Marke einführen (Testphase)**

Steigerung der Markenattraktivität und des Umsatzes

(4) Marken modernisieren

Der aktuelle Markenauftritt wird nicht auf allen Ebenen dem Anspruch von GERRY WEBER als führendes Mode- und Lifestyle-Unternehmen gerecht. Im Rahmen der Neuausrichtung werden die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund gerückt.

Zukünftig wird jede Markenfamilie als Strategische Geschäftseinheit (SGE) geführt. Diese erhalten ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit am Markt. Damit schafft der Vorstand die Voraussetzungen dafür, dass sich jede Marke optimal an den jeweiligen Markt- und Kundenbedürfnissen ausrichten kann.

Für die Hauptmarke GERRY WEBER bedeutet dies in erster Linie, dass die Marke moderner gestaltet und zeitgemäßer präsentiert wird. Dazu gehört auch, in die Wertigkeit der Produkte zu investieren und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen auszurichten. Die Warenpräsentation am Point

of Sale wird zudem verbessert und neue Kampagnen für einen emotionaleren Markenauftritt entwickelt.

Neben der Hauptmarke wird die Markenidentität von TAIFUN weiter geschärft, um die Marke noch unabhängiger von der Hauptmarke zu positionieren.

in EUR Mio.	GERRY WEBER Gruppe 2014/15	GERRY WEBER Core 2015/16	HALLHUBER 2015/16	GERRY WEBER Gruppe GESAMT 2015/16
Umsatz	920,8	710 - 730	180 - 190	890 - 920
EBITDA	115,8	45 - 50	15 - 20	60 - 70
EBIT	79,3			10 - 20

AUSBLICK

Der Vorstand geht davon aus, dass die GERRY WEBER Gruppe die Neuausrichtung in den kommenden 18 bis 24 Monaten abschließen und dann ab dem dritten Jahr in eine Phase nachhaltig profitablen Wachstums übergehen wird. Vor dem Hintergrund der Umsetzung des anstehenden Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ rechnet der Vorstand für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 mit deutlichen Einschnitten auf der Umsatz- und Ertragsseite des GERRY WEBER Core Bereiches und damit für die gesamte Unternehmensgruppe.

Für das Geschäftsjahr 2015/16 erwartet der Vorstand daher einen Konzernumsatz zwischen EUR 890 und 920 Mio. (2014/15: EUR 920,8 Mio.), wozu HALLHUBER 180 bis 190 Mio. Euro beitragen wird. Die Konsolidierung des Filialnetzes und die Effizienzmaßnahmen führen zu außerordentlichen Einmalaufwendungen und Abschreibungen in Höhe von rund EUR 36 Mio. Nach Berücksichtigung planmäßiger und

möglicher außerplanmäßiger Abschreibungen aus den Effizienzmaßnahmen ergibt sich somit ein Konzern-EBIT zwischen EUR 10 und 20 Mio., wozu HALLHUBER den größten Teil beisteuern wird.

**Q1 2015/16
GuV**

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Quartal 2015/16 (01.11.2015 – 31.01.2016)

in TEUR	1.Q. 2015/16	1.Q. 2014/15
	01.11.2015 - 31.01.2016	01.11.2014 - 31.01.2015
Umsatzerlöse	213.684,0	192.418,1
Sonstige betriebliche Erträge	4.785,0	5.156,4
Bestandsveränderungen	9.389,4	18.381,1
Materialaufwand	-90.358,7	-102.002,8
Personalaufwand	-48.373,7	-39.276,9
Abschreibungen	-10.594,2	-6.801,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-74.200,9	-50.124,7
Sonstige Steuern	-415,1	-322,6
OPERATIVES ERGEBNIS	3.915,8	17.427,1
Finanzergebnis		
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	0,4
Zinserträge	0,9	12,2
Abschreibungen auf Finanzanlagen	-3,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-288,7	-220,9
Zinsaufwendungen	-1.892,2	-916,0
	-2.182,3	-1.124,3
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	1.733,5	16.302,8
Steuern vom Einkommen und Ertrag		
Steuern des Berichtszeitraums	-1.246,9	-5.348,9
Latente Steuern	738,9	-417,0
	-508,0	-5.765,9
PERIODENÜBERSCHUSS	1.225,5	10.536,9
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,03	0,23

Aktiva

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

per 31. Januar 2016

AKTIVA	1.Q. 2015/16	2014/15
in TEUR	31. Jan. 2016	31. Okt. 2015
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände	227.866,8	229.862,1
Sachanlagen	293.402,5	287.828,0
Renditeimmobilien	26.421,0	26.537,4
Finanzanlagen	2.557,9	2.596,8
Andere langfristige Aktiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	204,4	245,2
Sonstige Vermögensgegenstände	366,5	387,1
Ertragsteuerforderungen	577,4	577,4
Aktive latente Steuern	5.077,1	5.212,1
	556.473,6	553.246,1
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Vorräte	168.987,6	163.583,7
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	49.114,0	63.715,7
Sonstige Vermögensgegenstände	79.688,6	70.479,8
Ertragsteuerforderungen	17.279,5	11.454,4
Liquide Mittel	33.973,8	76.130,3
	349.043,5	385.363,9
Bilanzsumme	905.517,1	938.610,0

Passiva

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

per 31. Januar 2016

PASSIVA	1.Q. 2015/16	2014/15
in TEUR	31. Jan. 2016	31. Okt. 2015
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	31.510,4	31.491,4
Fremdwährungsdifferenzen	-2.932,6	-3.140,4
Bilanzgewinn	77.553,5	76.328,0
	484.804,8	483.352,5
LANGFRISTIGE SCHULDEN		
Personalarückstellungen	62,5	49,6
Sonstige Rückstellungen	8.720,6	8.645,0
Finanzschulden	195.000,0	215.000,0
Sonstige Verbindlichkeiten	26.632,9	26.637,5
Passive latente Steuern	50.728,5	51.086,5
	281.144,5	301.418,6
KURZFRISTIGE SCHULDEN		
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	6.047,0	5.601,5
Personalarückstellungen	7.634,6	11.792,2
Sonstige Rückstellungen	13.538,4	15.739,2
Verbindlichkeiten		
Finanzschulden	52.899,4	35.740,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	36.837,9	60.662,0
Sonstige Verbindlichkeiten	22.610,5	24.303,6
	139.567,8	153.838,9
Bilanzsumme	905.517,1	938.610,0

Kapitalfluss- rechnung

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Quartal 2015/16 (01.11.2015 – 31.01.2016)

in TEUR	1.Q. 2015/16 01.11.2015 - 31.01.2016	1.Q. 2014/15 01.11.2014 - 31.01.2015
Operatives Ergebnis	3.915,8	17.427,1
Abschreibungen	10.594,2	6.801,5
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	466,5	262,0
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	-5.403,8	-15.960,5
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14.642,6	11.342,2
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-8.961,5	-9.498,7
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-6.269,8	-7.083,4
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-23.824,1	-10.324,6
Zunahme / Abnahme der übrigen Passiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-1.181,8	-6.552,6
Ertragsteuerzahlungen	-6.626,6	-8.556,8
Mittelabfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	-22.648,5	-22.143,8
Erträge aus Ausleihungen	0,7	0,4
Zinserträge	0,9	12,2
Nebenkosten des Geldverkehrs	-288,7	-220,8
Zinsaufwendungen	-1.892,2	-345,1
Mittelabfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	-24.827,8	-22.697,1
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	48,5	18,0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-14.566,4	-19.606,5
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	-5,7	0,0
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	36,0	15,8
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-14.487,6	-19.572,7
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	-2.841,0	-3.177,5
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-2.841,0	-3.177,5
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-42.156,5	-45.447,3
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	76.130,3	104.295,5
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER BERICHTSPERIODE	33.973,8	58.848,2

SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN

über das 1. Quartal 2015/16 (1.11.2015 - 31.01.2016)

1. Quartal 2015/16

in TEUR	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER Retail	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	53.561	109.646	50.477	0	0	213.684
EBITDA	6.727	2.369	5.122	660	-368	14.510
Abschreibungen	2.080	5.328	3.036	150	0	10.594
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	4.647	-2.959	2.086	510	-368	3.916
Vermögen	278.894	403.610	197.868	29.209	-4.064	905.517
Schulden	61.614	166.212	196.862	0	-3.976	420.712
Investitionen in das langfristige Vermögen	5.631	7.207	1.685	5	0	14.528
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	707	4.641	1.797	1	0	7.146

1. Quartal 2014/15

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

FINANZKALENDER

Veröffentlichung des 3-Monatsabschlusses	16. März 2016
Roadshow London - Lampe Bank	22. März 2016
Ordentliche Hauptversammlung	14. April 2016
German MidCap Investment Conference New York	18. / 19. Mai 2016
Veröffentlichung des 6-Monatsabschlusses	14. Juni 2016
Deutsche Bank German, Swiss & Austrian Conference	8./9. Juni 2016
Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	14. September 2016
Ende des Geschäftsjahres 2015/16	31. Oktober 2016

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.
