





ÜBERBLICK ÜBER DAS 1. HALBJAHR 2014/15

	1. HJ. 2014/15	nur Q2 2014/15
	GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)	HALLHUBER
	Umsatzrückgang auf € 398,9 Mio. (-3,4 %)	Umsatzanstieg auf € 33,8 mn (+11,7 %)
	Verbesserung der Bruttomarge auf 57,6 % (Vorjahreszeitraum 55,0)	Q2 2014/15: Leichter Anstieg der Bruttomarge auf 65,4 % (Vorjahreszeitraum: 64,2 %)
	EBIT von € 35,6 Mio. (-28,2%)	EBIT von € -0,4 Mio.
	800 eigene Retail Verkaufsflächen (+ 22 Stores)	237 eigene Retail Verkaufsflächen (+18 Stores seit Jan. 2015)
	like-for-like Retail Umsatz: -4,6 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -5%)	like-for-like Retail Umsatz: 1,0 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -5%)

Erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss

Im 2. Quartal des GERRY WEBER Geschäftsjahres 2014/15 (1.02. – 30.04.2015) wurden erstmalig die Hallhuber Beteiligungs GmbH, München und die Hallhuber GmbH, München (im weiteren HALLHUBER), in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen. Vor diesem Hintergrund ist ein Vergleich mit den Vorjahreszahlen des Konzerns nur bedingt aussagekräftig. Zur Erhöhung der Transparenz haben wir in der Segmentberichterstattung neben den bestehenden Segmenten „Wholesale“ und „Retail“, „HALLHUBER“ als separates

Segment dargestellt (Segment HALLHUBER).

Unabhängig von der Segmentberichterstattung wird HALLHUBER aufgrund des voll vertikalen Geschäftsmodells im GERRY WEBER Konzern dem Retail-Bereich zugeordnet. HALLHUBER hat derzeit rund 237 ausschließlich in Eigenregie geführte Verkaufsflächen in Deutschland und einigen europäischen Nachbarländern.

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 ist eine perfekte Ergänzung zu den bereits bestehenden GERRY WEBER Marken: GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Bei einem vergleichbaren Preis-Leistungsverhältnis spricht HALLHUBER eine jüngere Kundin an, sodass die GERRY WEBER Gruppe mit ihrem Markenportfolio nun Mode und Accessoires für die moderne, stilsichere Kundin ab Mitte Zwanzig anbietet.

Modehandel in Deutschland weiter mit rückläufigen Umsätzen

Nach einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von minus 9 % im November 2014 und minus 4 % im Dezember 2014 startete der deutsche Modeeinzelhandel auch im 1. Quartal 2015 mit einer negativen Umsatzentwicklung von minus 5 %. Erst im April 2015 konnten sich die Umsätze leicht stabilisieren, sodass der deutsche Modeeinzelhandel im April 2015 im Vergleich zum Vorjahr zumindest stabil geblieben ist.

Die GERRY WEBER Kernmarken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON (im Weiteren GERRY WEBER Core) haben sich auf vergleichbarer Retail-Fläche mit einem Umsatzrückgang von minus 4,6 % zwar etwas besser entwickelt als der gesamte deutsche Modemarkt, jedoch konnten aufgrund des schwierigen Marktumfeldes die angestrebten Wachstumsziele auf vergleichbarer Fläche nicht vollumfänglich umgesetzt werden.

HALLHUBER erzielte in den Monaten November 2014 bis Januar 2015 noch ein

Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche von 3 % und hat sich somit erheblich besser entwickelt als der Markt. In den Monaten Februar bis April 2015 konnte sich jedoch auch HALLHUBER nicht vollständig vom schlechten Marktumfeld abkoppeln und verzeichnete auf vergleichbarer Fläche einen leichten Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von minus 0,6 %.

Umsatzwachstum im 2. Quartal 2014/15 von 8,0 % auf EUR 240,3 Mio.

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe (inklusive HALLHUBER) erhöhte sich im 2. Quartal 2015 von EUR 222,4 Mio. auf EUR 240,3 Mio. Dabei trug HALLHUBER EUR 33,8 Mio. zum Konzernumsatz des 2. Quartals bei.

GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) erwirtschaftete im 2. Quartal einen Umsatz von EUR 206,5 Mio. Dabei verzeichnete das Retail-Geschäft einen Umsatzanstieg von 4,8 % auf EUR 95,2 Mio. Die Umsätze des Wholesale-Bereiches verminderten sich deutlich von EUR 131,5 Mio. auf EUR 111,3 Mio.

Umsätze im 1. Halbjahr 2014/15 bleiben hinter Erwartungen zurück

Vor dem Hintergrund des schwierigen Marktumfeldes, rückläufiger Kundenfrequenzen in den Innenstädten und höherer Rabattaktionen erfüllten die Umsätze des 1. Halbjahres 2014/15 nicht die Erwartungen der Gesellschaft. Zwar stieg der Konzernumsatz von EUR 412,8 Mio. auf EUR 432,7 Mio., doch ist der Anstieg vor allem auf die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER sowie die GERRY WEBER Retail-Expansion zurückzuführen.

Insbesondere der Rückgang der Wholesale-Umsätze auf EUR 197,7 Mio. (-11,8 %), aber auch der Umsatzrückgang auf vergleichbarer Retail-Fläche zeigen deutlich den negativen Einfluss des derzeitigen Marktumfeldes auf unser Geschäftsmodell. Insgesamt erhöhte sich der GERRY WEBER Core Retail-Umsatz expansionsbedingt um 6,7 % auf EUR 201,3 Mio.

Eine genaue Darstellung und Erläuterung des Geschäftsverlaufes im 1. Halbjahr 2014/15 kann dem Konzernlagebericht dieses Halbjahresfinanzberichtes entnommen werden.

Ergebnisentwicklung

Aufgrund der niedriger als geplanten Umsätze, der überdurchschnittlichen Rabattierung von Saisonware in den letzten Monaten sowie der expansionsbedingt höheren Fixkosten verminderte sich das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) im Halbjahresvergleich um 14,9 % auf EUR 52,5 Mio. Insbesondere der Abverkauf von nicht verkaufter Ware aus der Vorsaison mit einem niedrigeren Rohergebnis einerseits, aber auch expansionsbedingt höhere Personal- und Mietaufwendungen belasteten das EBITDA des Konzerns.

Zusätzlich drücken gestiegene Abschreibungen in Höhe von EUR 16,3 Mio., resultierend aus der Expansion sowie der Akquisition von HALLHUBER das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe. Unter Berücksichtigung der dargestellten Faktoren betrug das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe im 1. Halbjahr

2014/15 EUR 36,2 Mio. Ein Rückgang im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von 26,8 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das 2. Quartal des Vorjahres außerordentlich positive Ertragskennziffern aufwies. Somit stehen dem 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres überdurchschnittlich hohe Vergleichskennzahlen gegenüber.

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

in EUR Mio.	2.Q. 2014/15 01.02.15 - 30.04.15	2.Q. 2013/14 01.02.14 - 30.04.14	1. HJ. 2014/15 01.11.14 - 30.04.15	1. HJ. 2013/14 01.11.13 - 30.04.14
Umsatz	240,3	222,4	432,7	412,8
Wholesale	111,3	131,5	197,7	224,1
Retail	95,2	90,9	201,3	188,7
HALLHUBER	33,8	0,0	33,8	0,0
Ertragskennzahlen				
EBITDA	28,3	37,5	52,5	61,8
EBITDA-Marge	11,8%	16,9%	12,1%	15,0%
EBIT	18,8	31,3	36,2	49,5
EBIT-Marge	7,8%	14,2%	8,4%	12,0%
EBT	17,2	29,9	33,5	46,8
EBT-Marge	7,2%	13,4%	7,7%	11,3%
Periodenüberschuss	11,4	21,1	21,9	32,7

Die GERRY WEBER Aktie

Im Vergleich zum Xetra-Schlusskurs am Geschäftsjahresende verlor der Kurs der GERRY WEBER Aktie zum 30. April 2015 rund 8,6 %. So betrug der Xetra-Schlusskurs zum Ende des 2. Quartals EUR 29,31 nach EUR 32,06 zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres. Der MDAX legte im selben Zeitraum rund 25,8 % zu. Damit blieb der Kurs der GERRY WEBER Aktie hinter der Entwicklung des MDAX, dem Index dem die Aktie zugerechnet wird, zurück.

Nach einem schwächeren Kursverlauf zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 2013/14 sowie nach Aktualisierung der kurzfristigen Prognose Anfang November 2014 erreichte der Kurs der GERRY WEBER Aktie mit EUR 28,44 seinen Tiefstand am 4. November 2014. Positive Unternehmensnachrichten sowie der Kauf des Modeunternehmens HALLHUBER unterstützten den Kursverlauf bis er am 24. Februar 2015 mit EUR 36,72 seinen Höchststand in der Berichtsperiode erreichte. Ein vor allem in Deutschland schwieriges Marktumfeld für die Modeindustrie sowie rückläufige Umsätze des Modesektors im Vergleich zu den Vorjahren hatten einen negativen Einfluss auf die Aktienkursentwicklung, sodass dieser die Höchstkurse nicht weiter halten konnte. Trotz der negativen Nachrichten aus dem deutschen Modehandel blieb auch im 2. Quartal das Interesse nationaler und internationaler Investoren an der GERRY WEBER Aktie hoch. Nach dem Commerzbank Investment Seminar in New York und der German Corporate Conference von Kepler Cheuvreux in Frankfurt am Main im 1. Quartal haben wir im 2. Quartal

bekannte aber auch potenzielle neue Investoren im Rahmen diverser Roadshows u.a. in Paris, London, München und Wien über das Geschäftsmodell und die zukünftige Wachstumsstrategie informiert. Darüber hinaus haben wir im Mai 2015 wieder an der Commerzbank Conference in Boston und New York teilgenommen sowie erstmalig eine Roadshow in Kanada durchgeführt.

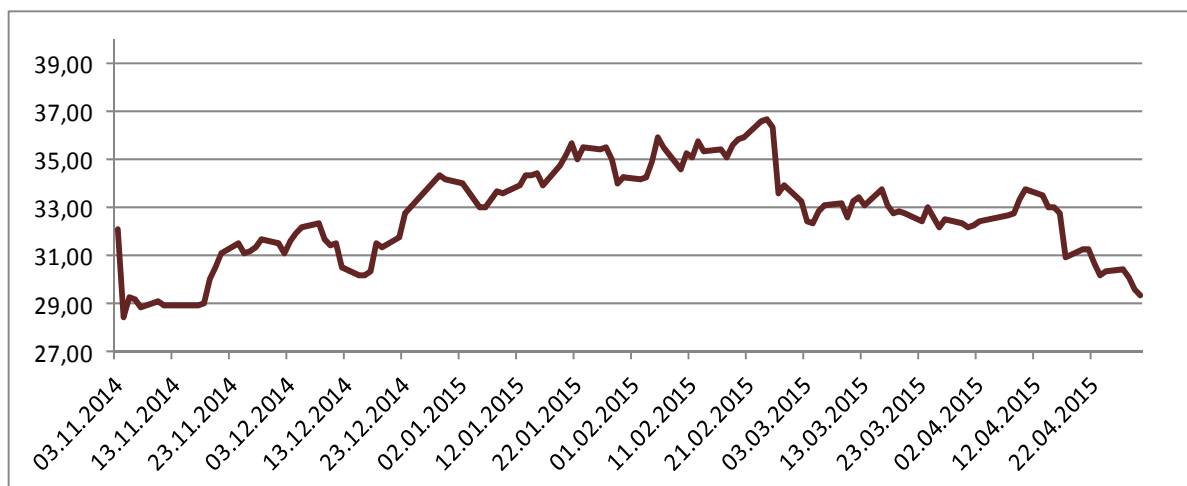
Rund 1.000 Aktionäre nahmen persönlich an der Hauptversammlung am 16. April 2015 in Halle/Westfalen teil. Insgesamt war ein Anteil von rund 73,4 % des Grundkapitals der Gesellschaft von EUR 45.905.960 auf der Hauptversammlung vertreten. Mit großer Mehrheit wurden die Anteilseignervertreter von den Aktionären in den Aufsichtsrat gewählt. Im Anschluss an die Versammlung wurde in der konstituierenden Sitzung des Aufsichtsrates Dr. Ernst F. Schröder als Aufsichtsratsvorsitzender bestätigt. Gerhard Weber, Gründer und Ankeraktionär der GERRY WEBER International AG, wurde zum stellvertretenden Vorsitzenden bestellt. Die Wahl der sechs Arbeitnehmervertreter wurde bereits im Februar 2015 nach den dafür maßgeblichen Regelungen vollzogen. Der neue Aufsichtsrat der GERRY WEBER International AG setzt sich nun aus den folgenden zwölf Mitarbeitern zusammen:

Dr. Ernst F. Schröder (Aufsichtsratsvorsitzender), Gerhard Weber (Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), Alfred Thomas Bayard, Olaf Dieckmann (Arbeitnehmervertreter), Ute Gerbaulet, Udo Hardieck, Klaus Lippert (Arbeitnehmervertreter), Manfred Menningen

(Arbeitnehmersvertreter), Annette von der Recke (Arbeitnehmersvertreterin), Andreas Strunk (Arbeitnehmersvertreter), Charlotte Weber-Dresselhaus und Hans-Jürgen Wentzlaff (Arbeitnehmersvertreter).

Neben der Aufsichtsratswahl stimmte die Versammlung allen weiteren Punkten, einschließlich des Vorschlags des Vorstands zur Zahlung einer Dividende in Höhe von EUR 0,75, ebenfalls mit großer Mehrheit zu. Mit der Zahlung einer Dividende von EUR 0,75 beträgt die Ausschüttungsquote rund 48 % und liegt damit am oberen Ende des von der Gesellschaft festgelegten Korridors von 40 % bis 50 %.

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



KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

Über das 1. Halbjahr 2014/15 vom 01.11.2014 bis 30. April 2015

Umsatzentwicklung

Trotz hoher Anschaffungsneigung sowie positiver Einkommenserwartungen der Konsumenten konnte der Textileinzelhandel in den letzten sechs Monaten nicht von dieser positiven Konsumneigung in Deutschland profitieren. Laut dem Fachmagazin Textilwirtschaft ist der Umsatz im Textilsektor in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um rund 5 % gesunken. Vor dem Hintergrund der hohen Realeinkommen sowie niedriger Zinsen stehen, laut einer GfK Studie, eher preislich höhere Waren und Investitionsgüter im Konsumfokus der deutschen Verbraucher. Insbesondere wurden Möbel, Autos oder elektronische Geräte erworben sowie vermehrt in den Freizeitsektor investiert. Bei den Besserverdienern zeigt sich ferner ein anhaltender Trend zu Immobilieninvestments. Ein Blick auf die Zielgruppenverteilung zeigt darüber hinaus, dass vor allem kaufkräftige Besserverdiener und die Zielgruppe 50 Plus derzeit deutlich weniger Geld für Kleidung und Accessoires ausgeben. Damit scheint genau die Zielgruppe der GERRY WEBER Core Marken vom derzeitigen Markttrend betroffen zu sein.

2. Quartal 2014/15: Umsatzanstieg durch erstmalige HALLHUBER Konsolidierung

Vor dem Hintergrund der dargestellten Markttrends konnte die GERRY WEBER Gruppe nicht alle selbst gesteckten Ziele erreichen. Zwar stieg der Umsatz im 2.

Quartal 2014/15 um insgesamt 8,0 % auf EUR 240,3 Mio. (2.Q.2013/14: EUR 222,4 Mio.), jedoch ist dieser Effekt ausschließlich auf die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER zurückzuführen, die EUR 33,8 Mio. zum Konzernumsatz beitrugen. GERRY WEBER Core, mit seinen Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, verzeichnete aufgrund des schwierigen Marktumfeldes im 2. Quartal 2014/15 einen Umsatzrückgang von EUR 222,4 Mio. auf EUR 206,5 Mio.

Dabei trug das GERRY WEBER Core Retail-Geschäft EUR 95,2 Mio. zum Umsatz bei. Der Anstieg um 4,8 % im Vergleich zum Vorjahrszeitraum basiert dabei auf der Flächenexpansion der letzten 12 bis 24 Monate. Die Umsätze des Wholesale Segmentes betragen im 2. Quartal 2014/15 EUR 111,3 Mio. und lagen dabei deutlich unter unseren Erwartungen. Der Rückgang um 15,4 % oder EUR 20,2 Mio. zeigt einerseits die Verunsicherung unserer Wholesale-Partner aufgrund der schwierigen Marktgegebenheiten und andererseits das zurückhaltende Orderverhalten aufgrund höherer Warenbestände. Hinzu kommen niedrigere Umsätze mit unseren russischen Franchisepartnern, die die Wholesale-Umsätze zusätzlich belastet haben.

HALLHUBER trägt 14,0 % zum Konzernumsatz bei

Mit einem Umsatzbeitrag von EUR 33,8 Mio. hat HALLHUBER 14,0 % zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im 2. Quartal beigetragen. HALLHUBER wird in der Segmentberichterstattung aus Transparenzgründen zwar als eigenes Segment dargestellt, wird aber aufgrund seines voll vertikalen Geschäftsmodells dem Retail-Geschäft zugerechnet. Entsprechend erhöhte sich der Anteil des Retail-Geschäftes (inklusive HALLHUBER) am Gesamtumsatz auf 54,3 %. Eine Aufteilung der Konzernumsätze nach Segmenten kann der Segmentberichterstattung dieses Konzernlageberichtes entnommen werden.

GERRY WEBER Core Umsatzentwicklung bleibt im 1. Halbjahr 2014/15 hinter unseren Erwartungen zurück

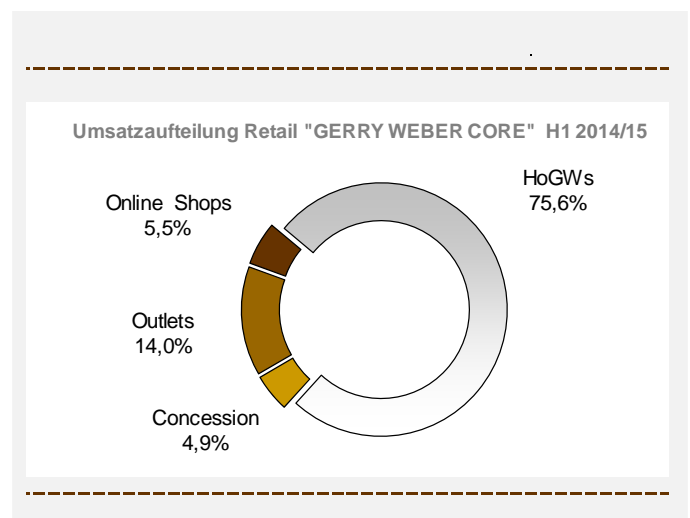
Trotz eines Umsatzanstiegs von 4,8 % auf EUR 432,7 Mio. sind wir mit der Umsatzentwicklung der GERRY WEBER Gruppe nicht zufrieden. Zwar erhöhte sich der Retail-Umsatz (GERRY WEBER Core) um 6,7 % auf EUR 201,3 Mio., jedoch konnten wir aufgrund der negativen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Fläche unsere selbst gesteckten Retail-Ziele nicht vollständig erreichen.

GERRY WEBER Retail weiter auf Wachstumskurs

Auf vergleichbarer Fläche (like-for-like) verzeichnete der GERRY WEBER Retail-Bereich einen Umsatzrückgang im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von 4,6 %. Damit haben sich die GERRY WEBER Core Marken zwar etwas besser entwickelt als der

gesamte deutsche Textileinzelhandel, der mit ca. minus 5 % noch höhere Verluste hatte hinnehmen müssen, dennoch ist es uns aufgrund des bereits dargestellten schwierigen Marktumfeldes und der Investition der Verbraucher in andere Warengruppen nicht gelungen, unsere Wachstumsziele auf vergleichbarer Fläche zu erreichen. Das Umsatzwachstum des Retail-Bereiches von 6,7 % basiert auf der Ausweitung der eigenen Retail-Flächen.

Die Anzahl der in Eigenregie geführten Flächen ist seit Ende des Geschäftsjahres 2013/14 um 22 Flächen angestiegen. Dabei trugen die Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores 75,6 % zum Umsatzvolumen des GERRY WEBER Retail-Bereichs in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei. Eine genaue Aufteilung der Retail-Umsätze (GERRY WEBER Core) kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

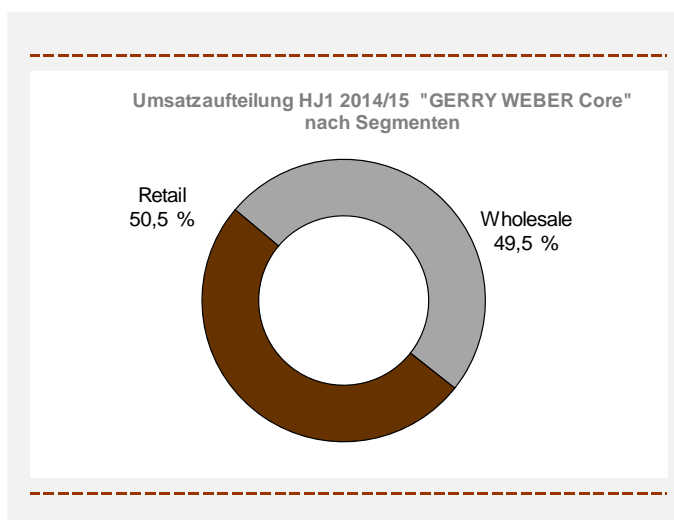


Wholesale Umsatz mit EUR 197,7 Mio. deutlich unter Vorjahr

Vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfeldes der letzten Monate ist der Umsatz mit unseren Handelspartnern im 1. Halbjahr 2014/15 um 11,8 % auf EUR 197,7 Mio. (1. HJ. 2013/14: EUR 224,1 Mio.) deutlich 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 mit unseren russischen Handelspartnern aus. Der Umsatz mit Russland verminderte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 12 % - 15 %.

Der Anteil des Wholesale Segmentes am gesamten GERRY WEBER Core Umsatz verminderte sich im Vergleich der Halbjahre von 54,3 % auf 49,5 %.



Entwicklung der Vertriebskanäle

Ein wesentlicher Teil der GERRY WEBER Wachstumsstrategie ist es, eine bessere Kontrolle der Warenbestückung auf den Verkaufsflächen umzusetzen. Die konsequente Ausweitung der eigenen Retail-Flächen ist folglich ein wichtiges Element nicht nur der Wachstums-, sondern auch der Vertikalisierungsstrategie. So können wir die Kollektionen noch schneller und bedarfsgerechter auf die Verkaufsflächen bringen.

Zum Ende des 2. Quartals 2014/15 (30. April 2015) betrug die Anzahl der in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER im In- und Ausland 510 und die der eigenen Monolabel Stores 140. Ebenfalls dem Retail Segment zugerechnet werden die 117 Concession-Flächen sowie die 33 Factory Outlet Stores. Insgesamt wurden zum 30. April 2015 800 Verkaufsflächen der GERRY WEBER Core Marken, GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON in Eigenregie geführt, davon 330 außerhalb Deutschlands.

Im zweiten Quartal ist damit die Anzahl der eigenen Geschäfte deutlich gestiegen. Im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2013/14 stieg die Anzahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen um 22 auf 800 zum 30. April 2015.

Ebenfalls dem Retail Segment wird unser Online-Geschäft zugeordnet. Mittlerweile können Kunden in neun Ländern die Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON sowie Accessoires und Schuhe online bestellen. Im 1. Halbjahr 2014/15 erzielte das Online-Geschäft einen Umsatz von EUR 11,1 Mio. Damit trägt das Online-Geschäft

5,5 % zum Gesamtumsatz der GERRY WEBER Core Gruppe bei.

Aufgrund von Schließungen bzw. Übernahmen einiger durch Franchise-Partner geführten Geschäfte in Ländern, in denen wir zunehmend mit dem eigenen Retail präsent sind (z.B. Finnland und Tschechien) ist die Anzahl der Franchise Houses of GERRY WEBER leicht gesunken. Zum Geschäftsjahresende 2013/14 betrug die Anzahl der durch Franchise-Partner geführten Houses of GERRY WEBER 282 im Vergleich zu 273 Stores zum 30. April 2015.

Ein weiterer wichtiger Vertriebskanal im Segment Wholesale sind die Shop-in-Shop-Flächen, deren Anzahl sich im Vergleich zum Geschäftsjahresende von 2.808 auf 2.819 erhöhte. 552 dieser Shop-in-Shops befinden sich im Ausland.

Mit der Akquisition von HALLHUBER zum Februar 2015 zählen nun mit Stand April 2015 zusätzlich 237 HALLHUBER Stores zu den Verkaufsflächen der GERRY WEBER Gruppe. Zu den 237 Flächen gehören 100 eigene Filialen (sog. Monolabel-Stores der Marke HALLHUBER), 125 Concession-Flächen sowie 12 Factory Outlets. Neben den stationären Geschäften vertreibt HALLHUBER seine Produkte auch online über unternehmenseigene Online-Shops. Mittlerweile bestehen Online-Shops in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Großbritannien. Zusätzlich sind die HALLHUBER Produkte auch über externe Plattformen wie u.a. bei Amazon, Otto, Zalando oder House of Fraser zu erwerben. Über den Online-Handel erwirtschaftet HALLHUBER derzeit ca. 7 % des Gesamtumsatzes.

Eine detaillierte Aufzählung kann der folgenden Grafik entnommen werden.

	H1 2014/15	2013/14	2012/13	2011/12
Houses of GERRY WEBER	510	485	424	347
Monolabel Stores	140	144	144	146
Concessions	117	119	111	64
Factory Outlets	33	30	22	17
TOTAL GWI	800	778	701	574
HALLHUBER*	237	-	-	-

Entwicklung der Markenumsätze und Regionen

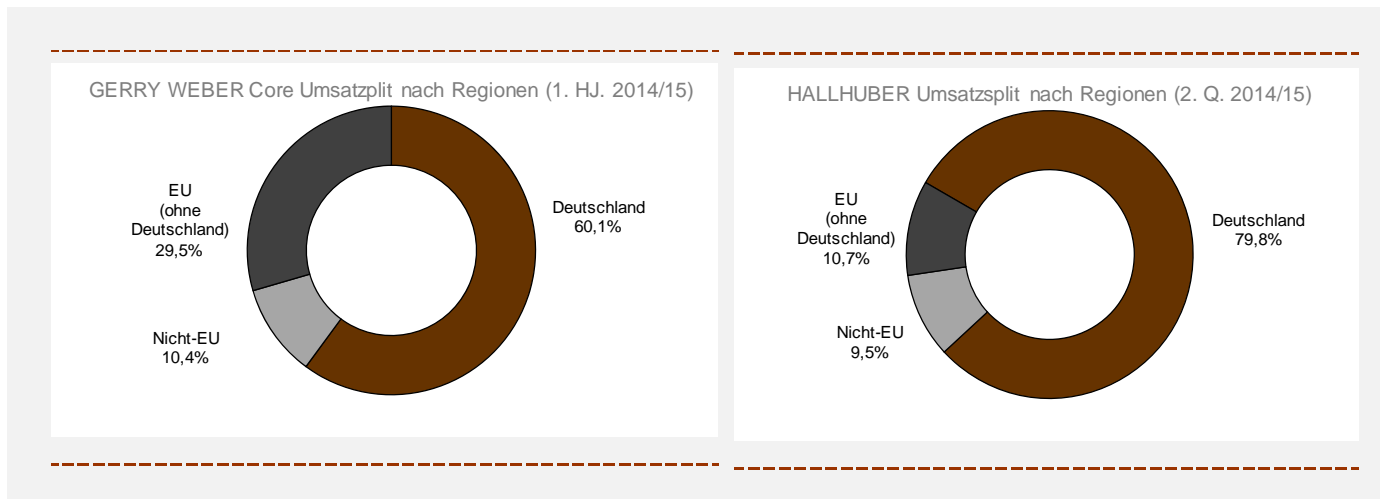
Unter Berücksichtigung der Integration von HALLHUBER in den Konzernabschluss betrug der in Deutschland erwirtschaftete Umsatzanteil 61,7 %. Somit bleibt Deutschland wichtigster Kernmarkt der gesamten GERRY WEBER Gruppe. Die GERRY WEBER Core Markenfamilien (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) erzielen 60,1 % ihrer Umsätze in Deutschland, HALLHUBER sogar 79,8 %.

Innerhalb der EU (ohne Deutschland) werden 27,9 % der Umsätze des gesamten Konzerns erzielt. Weitere 10,4 % werden in Regionen außerhalb der EU erwirtschaftet.

Mit einem Anteil von 9,5 % oder EUR 7,0 Mio. an den HALLHUBER Umsätzen ist die Schweiz größter Auslandmarkt von HALLHUBER.

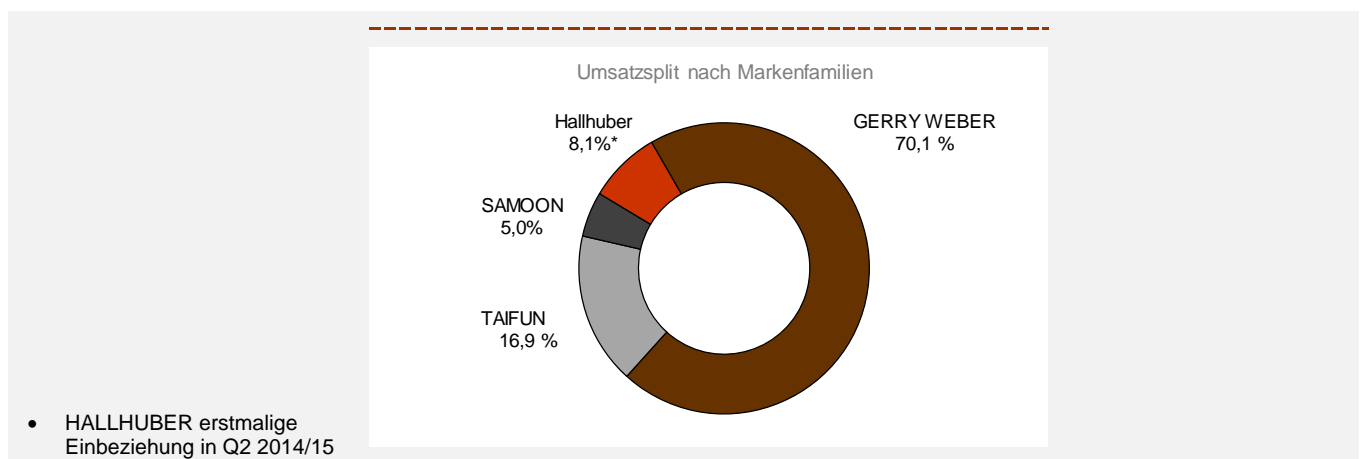
Die Aufteilung der Umsätze aufgeteilt nach GERRY WEBER Core und HALLHUBER

kann der folgenden Grafik entnommen werden:



Auch unter Berücksichtigung der HALLHUBER Umsätze bleibt die Markenfamilie GERRY WEBER mit einem Anteil von 70,1 % größter Umsatzbringer im Konzern.

Der Anteil aller vier Markenfamilien – GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und HALLHUBER – in den ersten sechs Monaten 2014/15 auf Basis der Verkäufe an unsere Endkonsumenten sowie an unsere Wholesale-Kunden kann der folgenden Grafik entnommen werden. Die Rückgänge der GERRY WEBER Kernmarken im Vergleich zum Vorjahr basieren auf der erstmaligen Einbeziehung der HALLHUBER Umsätze.



ERTRAGSLAGE 1. HALBJAHR 2014/15

in TEUR	2.Q. 2014/15	2.Q. 2013/14	1.HJ. 2014/15	1.HJ. 2013/14
	01.02. - 30.04.2015	01.02. - 30.04.2014	01.11.2014 - 30.04.2015	01.11.2013 - 30.04.2014
Umsatzerlöse	240.267,9	222.397,9	432.686,0	412.777,1
Sonstige betriebliche Erträge	3.129,8	2.544,8	8.286,2	7.164,5
Bestandsveränderungen	-6.152,5	-9.208,0	12.228,6	4.657,0
Materialaufwand	-91.233,7	-88.738,1	-193.236,5	-190.339,8
Personalaufwand	-48.242,6	-36.899,2	-87.519,5	-73.003,0
Abschreibungen	-9.511,9	-6.220,3	-16.313,3	-12.262,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-69.099,4	-52.328,2	-119.224,1	-98.916,7
Sonstige Steuern	-353,1	-287,4	-675,7	-560,3
OPERATIVES ERGEBNIS	18.804,5	31.261,5	36.231,7	49.516,6
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	1,0	1,1	2,0
Zinserträge	615,9	84,1	628,1	120,2
Nebenkosten des Geldverkehrs	-269,0	-346,7	-489,9	-618,2
Zinsaufwendungen	-1.941,4	-1.088,2	-2.857,5	-2.205,5
	-1.593,8	-1.349,9	-2.718,2	-2.701,5
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	17.210,7	29.911,6	33.513,5	46.815,1
Steuern vom Einkommen und Ertrag				
Steuern des Berichtszeitraums	-5.164,8	-9.099,7	-10.513,6	-14.294,5
Latente Steuern	-669,9	306,5	-1.087,0	188,1
	-5.834,7	-8.793,2	-11.600,6	-14.106,4
PERIODENÜBERSCHUSS	11.376,0	21.118,4	21.912,9	32.708,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,25	0,46	0,48	0,71

Auch bei der Betrachtung der Ertragslage bzw. insbesondere beim Vergleich mit dem Vorjahr ist die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER im 2. Quartal 2014/15 zu beachten.

2. Quartal 2014/15

Bruttomargenanstieg durch HALLHUBER Einbeziehung

Die Bruttomarge des 2. Quartals 2014/15 verbesserte sich insbesondere durch die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG. Durch ihr voll vertikales Geschäftsmodell, d.h. mit dem Vertrieb der Waren ausschließlich über eigene Einzelhandelsflächen, generiert HALLHUBER eine höhere Marge als die GERRY WEBER Core Gruppe mit ihrem Mix aus Wholesale- und Retail-Vertrieb.

Die HALLHUBER Bruttomarge betrug im 2. Quartal 2014/15 65,4 % und lag etwas über Vorjahresniveau (64,2 %). Die GERRY WEBER Core Bruttomarge verbesserte sich ebenfalls auf 58,5 % (2.Q. 2013/14: 56,0 %), insbesondere aufgrund des höheren Retail-Anteils am Umsatz sowie die verbesserte Wareneinsatzquote. Insgesamt errechnet sich eine Bruttomarge auf Konzernebene von 59,5 %.

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

Das Bruttoergebnis des GERRY WEBER Core Teilbereiches in absoluten Zahlen ((Umsatz minus (Materialaufwand + Bestandsveränderungen)) verminderte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal von EUR 124,5 Mio. auf EUR 120,8 Mio. Dies ist vor allem auf den rabattierten Abverkauf von

saisonalen Ware zurückzuführen. Aufgrund des niedriger als geplanten Abverkaufs der Herbst-/Winterware wurde die verbleibende Ware mit Preisabschlägen, überwiegend in unseren Outlets, verkauft. Ferner ist zu berücksichtigen, dass im 2. Quartal des Vorjahres nahezu zu Vollpreisen verkauft werden konnte und somit die Vergleichszahlen als außerordentlich hoch zu bewerten sind.

EBITDA unter Vorjahresquartal

Aufgrund der HALLHUBER Einbeziehung aber auch bedingt durch die GERRY WEBER Core Retail-Expansion haben sich die Personalaufwendungen deutlich erhöht. Die Kosten für die nun 6.987 Mitarbeiter des GERRY WEBER Konzerns betragen im 2. Quartal 2014/15 EUR 48,2 Mio. (2.Q. 2013/14: EUR 36,9 Mio.), wobei EUR 6,9 Mio. HALLHUBER zu den Personalaufwendungen des Konzerns beitrug. Die Personalaufwendungen des GERRY WEBER Core Teilkonzerns erhöhten sich expansionsbedingt um 12,1 % auf EUR 41,4 Mio. Die Anzahl der GERRY WEBER Core Mitarbeiter stieg im gleichen Zeitraum um 11,7 % von 4.866 auf 5.435 im Durchschnitt

Die Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen führte sowohl bei GERRY WEBER Core als auch bei HALLHUBER zu einem Anstieg der Raumkosten im Vergleich zum Vorjahr. Dies wirkte sich insbesondere auf die sonstigen betrieblichen Aufwendungen aus, die im 2. Quartal 2014/15 EUR 69,1 betragen (2.Q. 2013/14: EUR 36,9 Mio.). EUR 14,4 Mio. basieren auf der Einbeziehung von HALLHUBER. Somit erhöhten sich im Quartalsvergleich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von GERRY WEBER Core

leicht von EUR 52,3 Mio. auf EUR 54,7 Mio. (+4,6 %).

Nach EUR 24,2 Mio. im 1. Quartal 2014/15 erzielte der GERRY WEBER Konzern im 2. Quartal 2014/15 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von EUR 28,3 Mio. Der deutliche Rückgang im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres (EUR 37,5 Mio.) basiert insbesondere auf niedriger als erwarteten Umsätzen bei expansionsbedingt erhöhten Fixkosten.

Vor allem die Verminderung des absoluten Bruttoergebnisses von GERRY WEBER Core sowie die expansionsbedingt höheren Aufwendungen für Personal und Mieten sind ursächlich für den Rückgang des EBITDA im 2. Quartal 2014/15.

Retail-Expansion sowie die Akquisitionen bedingen höhere Abschreibungen

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 von EUR 6,2 Mio. im 2. Quartal des Vorjahres auf nunmehr EUR 9,5 Mio. Dabei trug der Bereich GERRY WEBER Core EUR 7,0 Mio. und HALLHUBER EUR 2,5 Mio. zu den Konzernabschreibungen bei.

Vor dem Hintergrund der erhöhten Abschreibungen verminderte sich das operative Ergebnis des Konzerns (EBIT) von

EUR 31,3 Mio. auf EUR 18,8 Mio. im 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres.

HALLHUBER Bond-Zinsen erhöhen Zinsaufwendungen des Konzerns

Das Finanzergebnis der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich im Quartalsvergleich von EUR -1,3 Mio. auf EUR -1,6 Mio. Ursächlich sind vor allem die Zinszahlungen, die HALLHUBER im Rahmen der Anleiheemission entrichten muss. Die Anleihe wird mit 7,25 % verzinst. Entsprechend betragen die Zinsaufwendungen resultierend aus der HALLHUBER Einbeziehung EUR 0,8 Mio. Aufgrund der besseren Finanzierungsbedingungen der GERRY WEBER International AG hat die Hallhuber Beteiligungs GmbH die Anleihe zum 18. Juni 2016 als dem frühestmöglichen Zeitpunkt gekündigt.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von EUR -1,6 Mio. und Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von EUR 5,8 Mio. verminderte sich der Periodenüberschuss im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres von EUR 21,1 Mio. auf EUR 11,4 Mio. Der Rückgang führte folglich zu einer Verschlechterung des Ergebnisses pro Aktie für das 2. Quartal 2014/15 von EUR 0,46 pro Aktie auf EUR 0,25 pro Aktie.

1. Halbjahr 2014/15

Aufgrund der niedriger als geplanten Umsätze, der höheren Rabattierung saisonaler Ware und der expansionsbedingt höheren Fixkosten verminderte sich das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) im

Halbjahresvergleich um 14,9 % auf EUR 52,5 Mio.

Insbesondere die expansionsbedingt höheren Personalaufwendungen, sowohl bei HALLHUBER, aber insbesondere auch des GERRY WEBER Core Bereiches, belasteten das EBITDA des Konzerns. Im Vergleich zum 1. Halbjahr 2013/14 stiegen die Personalaufwendungen des GERRY WEBER Core Bereiches um EUR 7,6 Mio. oder 10,5 % auf EUR 80,6 Mio. Ebenfalls verbunden mit der Ausweitung der eigenen Retail-Flächen erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um EUR 5,9 Mio. oder 6,0 % auf EUR 104,8 Mio. Im gleichen Zeitraum verminderten sich die GERRY WEBER Core Umsätze um EUR 13,8 Mio.

Vor diesem Hintergrund sowie der bisher niedrigeren HALLHUBER EBITDA-Marge sank die EBITDA-Marge der gesamten GERRY WEBER Gruppe im Vergleich der Halbjahre von 15,0 % auf 12,1 %.

Zusätzlich belasten aus der Expansion sowie der Akquisition von HALLHUBER resultierend gestiegene Abschreibungen, das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe. Die Abschreibungen erhöhten sich im 1. Halbjahr 2014/15 um EUR 4,0 Mio. auf EUR 16,3 Mio.

Unter Berücksichtigung der dargestellten Faktoren betrug das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe im 1. Halbjahr 2014/15 EUR 36,2 Mio. Ein Rückgang im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von 26,8 %.

Entsprechend verschlechterte sich auch die EBIT-Marge von 12,0 % im 1. Halbjahr 2013/14 auf nunmehr 8,4 %. Es ist

festzuhalten, dass HALLHUBER im 2. Quartal 2014/15 keinen positiven Betrag zum Konzern-EBIT leisten konnte und somit die operative Marge des GERRY WEBER Konzerns zusätzlich belastet hat.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses und der Steuern vom Einkommen und Ertrag für das 1. Halbjahr 2014/15 ergibt sich ein Periodenüberschuss der GERRY WEBER Gruppe von EUR 21,9 Mio. Das Ergebnis pro Aktie verminderte sich entsprechend von EUR 0,71 auf EUR 0,48 pro Aktie.

VERMÖGENSLAGE

Aufgrund der Akquisition der HALLHUBER Beteiligungs GmbH sowie der Hallhuber GmbH zum Februar 2015 hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER International AG zum 30. April 2015 von EUR 685,2 Mio. (31.10.2014) auf EUR 892,8 Mio. deutlich erhöht. Neben der Übernahme der Vermögens- und Schuldenwerte wurde darüber hinaus eine vorläufige Kaufpreisallokation durchgeführt, die stille Reserven auf Seiten von HALLHUBER aufgedeckt hat.

Die Kaufpreisallokation ergab einen Wert von EUR 41,4 Mio. für die Marke HALLHUBER. Ferner wurden stille Reserven aus laufenden Mietverträgen aufgedeckt sowie der Wert der Kundenbeziehungen bewertet. Die ermittelten Werte werden in der Bilanzposition „immaterielle Vermögenswerte“ ausgewiesen.

Auf der Aktivseite der Bilanz waren die langfristigen Vermögenswerte vor allem durch die Erhöhung des Anlagevermögens geprägt. Basierend auf einem Anstieg der immateriellen Vermögensgegenstände (+EUR 130,4 Mio.) sowie des Sachanlagevermögens (+EUR 63,3 Mio.) stiegen diese um EUR 193,5 Mio. auf EUR 512,9 Mio.

Die Zugänge der immateriellen Vermögensgegenstände betreffen im Wesentlichen erworbene Kundenbeziehungen, Mietverträge und Software sowie Geschäfts- und Firmenwerte im Zusammenhang mit dem Erwerb von 100 % der Anteile an HALLHUBER. Zum Ende des Berichtszeitraumes betragen die immateriellen Vermögensgegenstände EUR 225,3 Mio. (31.10.2014: EUR 94,9 Mio.). Eine genaue Darstellung der vorläufigen Kaufpreisallokation kann dem Konzernanhang dieses Halbjahresfinanzberichts entnommen werden.

Ebenso erhöhte sich das Sachanlagevermögen von EUR 195,1 Mio. auf EUR 258,5 Mio. zum 30. April 2015. Einen wesentlichen Bestandteil der Erhöhung bilden erstmalig die einbezogenen Sachanlagen von HALLHUBER in Höhe von EUR 23,3 Mio., insbesondere die Ladenbaueinrichtungen der Retail-Stores. Ferner führten die gestiegenen Anzahlungen im Bau von EUR 69,4 Mio. (31.10.2014: EUR 25,1 Mio.), die im Rahmen des Neubaus unseres Logistikzentrums geleistet wurden, zu einem weiteren Anstieg der Sachanlagen.

Expansionsbedingt sowie aufgrund der erstmaligen Einbeziehung des HALLHUBER Vorratsvermögens (EUR 15,2 Mio.) stieg der Vorratsbestand der GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zum Geschäftsjahresende um 18,9 % oder EUR 167,3 Mio.

Stichtagsbezogen verminderten sich zum 30. April 2015 die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von EUR 70,8 Mio. auf EUR 58,2 Mio. Die kurzfristigen sonstigen Vermögensgegenstände hingegen erhöhten sich von EUR 39,2 Mio. auf EUR 70,3 Mio. zum Ende der Berichtsperiode. 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 von EUR 104,3 Mio. auf EUR 68,0 Mio. Im Vergleich zum Ende des 1. Quartals 2014/15 (31.01.2015) erhöhten sich die liquiden Mittel jedoch. Einerseits durch die Einbeziehung von HALLHUBER und andererseits durch den positiven operativen Cash Flow des GERRY WEBER Core Bereiches.

Auf der Passivseite erhöhte sich das Eigenkapital von EUR 455,3 Mio. auf EUR 463,3 Mio. Dabei ist zu berücksichtigen, dass HALLHUBER zum 30. April 2015 einen aufgelaufenen Verlustvortrag in Höhe von EUR 13,9 Mio. verzeichnete. Die Eigenkapitalquote zum 30. April 2015 betrug trotz der HALLHUBER Akquisition 51,9 % (31.10.2014: 66,4 %).

Im Eigenkapital sind unter anderem auch die kumulierten erfolgs-neutralen Veränderungen gemäß IAS 39 enthalten. 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 39,0 Mio. erhöht.

Die langfristigen Finanzschulden stiegen im Berichtszeitraum von EUR 77,1 Mio. auf EUR 217,1 Mio. Der Anstieg beruht vor allem auf der Platzierung eines Schuldscheindarlehens mit einem Volumen von EUR 140 Mio. zur Finanzierung des HALLHUBER Kaufpreises sowie zur Ablösung der HALLHUBER Anleihe. Weitere erläuternde Angaben zu den Schuldscheindarlehen können dem Konzernanhang dieses Halbjahresberichtes entnommen werden.

Die kurzfristigen Schulden erhöhten sich in den ersten sechs Monaten 2014/15 von EUR 87,5 Mio. auf EUR 117,0 Mio. (+ EUR 29,6 Mio.). Dies ist in erster Linie auf die Einbeziehung der HALLHUBER Anleihe in den GERRY WEBER Konzernabschluss zurückzuführen. Die Anleihe umfasst ein Volumen von EUR 30 Mio. und wird zu einem Zinssatz von 7,25 % verzinst. Aufgrund der vorteilhafteren Finanzierungsmöglichkeiten der GERRY WEBER International AG hat die Hallhuber Beteiligungs GmbH die Anleihe vorzeitig zum 18. Juni 2016 gekündigt. Die kurzfristigen

Finanzschulden erhöhten sich entsprechend um EUR 29,6 Mio. auf EUR 36,6 Mio.

FINANZANLAGEN UND INVESTITIONEN

Der Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit betrug im 1. Halbjahr 2014/15 EUR 16,5 Mio. (1. HJ. 2013/14 EUR 20,9 Mio.). Dies entspricht einer Reduzierung im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von EUR 4,5 Mio. Entsprechend verminderte sich auch der Mittelabfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit im Vergleich der Halbjahre von EUR 19,0 Mio. auf EUR 14,9 Mio.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit wurde in den ersten sechs Monaten 2014/15 insbesondere durch den Erwerb von 100 % an der Hallhuber Beteiligungs GmbH beeinflusst. Im 1. Halbjahr 2014/15 wurden insgesamt Auszahlungen in Höhe von EUR 57,2 Mio. für Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände getätigt. Im Rahmen der Hallhuber Akquisition fielen ferner EUR 94,8 Mio. für Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen an. Entsprechend erhöhte sich der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von EUR 15,6 Mio. auf EUR 151,9 Mio. Der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit im 1. Halbjahr des Vorjahres von EUR 72,7 Mio. war insbesondere durch die Platzierung des Schuldscheindarlehens mit einem Volumen von EUR 75,0 Mio. geprägt. Im 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2014/15 haben wir zur Finanzierung der Hallhuber Akquisition und zur zukünftigen Ablösung der Hallhuber Anleihe ein Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 140 Mio. platziert. Ferner beeinflusste die ebenfalls im 2. Quartal

fällige Dividendenzahlung die Mittelverwendung. Somit betrug der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit im 1. Halbjahr 2014/15 EUR 100,7 Mio. Vor dem Hintergrund der dargestellten Mittelzu- und -abflüsse ermittelt sich eine Verminderung des Finanzmittelbestandes von EUR 36,3 Mio. Entsprechend reduzierte sich der Finanzmittelbestand zum Ende des 1. Halbjahres 2014/15 im Vergleich zum Ende des letzten Geschäftsjahres auf EUR 68,0 Mio. (31.10.2014: EUR 104,3 Mio.).

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die GERRY WEBER International AG hatte ihre Segmentberichterstattung mit Beginn des neuen Geschäftsjahres 2014/5 (1.11.2014) modifiziert. Erstmals zum 1. Quartal 2014/15 unterschied die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“. Dabei wurden und werden weiterhin, 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 „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 die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt.

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 wird die seit 1. November 2014 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 quotal zugeordnet.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Angaben der Segmente „Wholesale“ und „Retail“ für das 1. Halbjahr 2013/14 entsprechend angepasst. Trotz der Anpassung ist eine Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben, da HALLHUBER erstmalig im 2. Quartal 2014/15 in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen wurde und die Vorjahreszahlen entsprechend keine Angaben zu HALLHUBER enthalten.

Wholesale Segment

Der Umsatz des Wholesale Segmentes verminderte sich im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2014/15 deutlich von EUR 224,1 Mio. auf EUR 197,7 Mio. Trotz des Umsatzrückganges von 11,8 % blieb das operative Ergebnis (EBIT) dieses

Segmentes, aufgrund von Kosteneinspar-effekten u.a. resultierend aus dem Einkauf aber auch den administrativen Kosten, mit EUR 32,2 Mio. nahezu konstant (1.HJ. 2013/14: EUR 32,8 Mio.).

Vor dem Hintergrund des bereits beschriebenen schwierigen Marktumfeldes war das Vororderverhalten unserer Wholesale-Kunden von Zurückhaltung geprägt. Ursächlich waren unter anderem die Marktentwicklung in Russland und Osteuropa. Aber auch das Orderverhalten unsere Bestandskunden in Europa war aufgrund des schwierigen Marktumfeldes von Zurückhaltung bestimmt. Aufgrund von Schließungen bzw. Übernahmen einiger durch Franchise-Partner geführten Geschäfte in Ländern, in denen wir zunehmend mit dem eigenen Retail präsent sind (z.B. Finnland) ist die Anzahl der Franchise Houses of GERRY WEBER leicht von 282 zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 auf 273 gesunken. Die Zahl der Shop-in-Shop-Flächen blieb mit 2.819 weltweit (31.10.2014: 2.808), davon 552 außerhalb Deutschlands, nahezu konstant.

Das dem Segment zurechenbare Vermögen blieb im Halbjahresvergleich mit EUR 288,9 Mio. nahezu unverändert (31.10.2014: EUR 288,1 Mio.). Auch aufgrund von Investitionen (EUR 23,9 Mio.) erhöhten sich die Schulden des Wholesale Segmentes von EUR 46,4 Mio. auf EUR 54.8 Mio. im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres.

Die Anzahl der Mitarbeiter blieb im Halbjahresvergleich mit 710 nahezu konstant.

Retail Segment (GERRY WEBER Core)

Das Retail Segment umfasst alle in Eigenregie geführten Vertriebskanäle der GERRY WEBER Core Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON.

Trotz des schwierigen Marktumfeldes, niedrigen Kundenfrequenzen in den Innenstädten sowie seit Ende Dezember 2014 andauernde Preisreduktionen in den Geschäften verzeichnete das Retail-Geschäft einen Umsatzanstieg von 6,7 % auf EUR 201,9 Mio. (1.HJ. 2013/14: EUR 188,8 Mio.). Der Anstieg im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum basiert vor allem auf der Ausweitung der eigenen Vertriebsflächen, deren Anzahl sich in den letzten zwölf Monaten um 89 auf nunmehr weltweit 800 zum 30. April 2015 erhöhte. Eine genaue Aufstellung der eigenen Vertriebsflächen kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

	H1 2014/15	2013/14	2012/13	2011/12
Houses of GERRY WEBER	510	485	424	347
Monolabel Stores	140	144	144	146
Concessions	117	119	111	64
Factory Outlets	33	30	22	17
TOTAL GWI	800	778	701	574
HALLHUBER*	237	-	-	-

Auf vergleichbarer Fläche konnten sich die GERRY WEBER Marken dem rückläufigen Marktumfeld nicht entziehen, so dass auf vergleichbarer Retail-Fläche im 1. Halbjahr 2014/15 ein Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von minus 4,6 % verzeichnet wurde. Damit haben sich die GERRY WEBER Marken nur geringfügig besser als der Markt entwickelt, der in Deutschland einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr von ca. minus 5 % verzeichnete.

Trotz gestiegener Umsätze im Halbjahresvergleich hat sich das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) des Retail-Bereiches deutlich reduziert. Bei unveränderter Kostenstruktur, insbesondere Personalkosten und Mieten für die eigenen Einzelhandelsflächen, verminderte sich das Retail-EBITDA von EUR 22,5 Mio. auf EUR 12,9 Mio. Aufgrund der unter Plan liegenden Abverkäufe in den Winter- und Frühjahrsmonaten wurde die Saisonware mit deutlichen Rabatten, vor allem in den eigenen Outlets, veräußert. Dies führte zu einer Reduzierung des Bruttoergebnisses und folglich, in Verbindung mit den höheren Fixkosten, zu einer überdurchschnittlichen Reduzierung des EBITDA.

Die Abschreibungen des Retail-Segmentes erhöhten sich im 1. Halbjahr 2014/15 um 37,8 % auf EUR 9,9 Mio., was vor allem auf die Expansion des Retail-Bereiches zurückzuführen ist. Entsprechend verminderte sich das operative Retail-Ergebnis (EBIT) von EUR 15,3 Mio. auf EUR 3,0 Mio. Wie bereits dargestellt, ist der Rückgang vor allem auf einem Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche,

den höheren Rabatten verbunden mit einem niedrigeren Bruttoergebnis zurückzuführen. Die gestiegenen Umsätze aus der Retail-Expansion weisen noch nicht die Deckungsbeiträge auf, wie die etablierten Geschäfte (vergleichbare Flächen) und konnten daher den Rückgang des operativen Ergebnisses nicht kompensieren.

Vor dem Hintergrund der fortgeführten Neueröffnung von Geschäften erhöhte sich das Vermögen des Retail Segmentes von EUR 327,7 Mio. (30. April 2014) auf 397,3 Mio. zum Ende der Berichtsperiode. Entsprechend stiegen die Retail-Schulden im Halbjahresvergleich um 7,0 % auf EUR 184,0 Mio.

Die Anzahl der Mitarbeiter, die dem Retail Segment zugeordnet werden, erhöhte sich expansionsbedingt von 4.149 auf 4.725.

Segment HALLHUBER

Die Hallhuber Beteiligungs GmbH hält 100 % an der Hallhuber GmbH (HALLHUBER), die das operative Geschäft verantwortet. HALLHUBER ist im gehobenen Segment der Damenoberbekleidung tätig. Die Produkte werden nach eigenen Entwürfen von ausgewählten Lieferanten gefertigt und ausschließlich über eigene Verkaufsflächen vertrieben. Seit 2011 wird ferner das Online-Geschäft betrieben. Zum Ende des Berichtszeitraumes (30.04.2015) bestehen 237 in Eigenregie geführte HALLHUBER-Verkaufsflächen in Deutschland und einzelnen Ländern Europas. Eine genaue Aufteilung nach Art der Verkaufsfläche und Region sowie deren Entwicklung in den letzten Jahren kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Anzahl Verkaufsf lächen				
	2012	2013	2014	April 2015
Deutschland	108	141	161	173
Schweiz	17	24	28	31
Österreich	5	7	8	8
Belgien	--	3	10	13
Niederlande	1	1	1	1
Großbritannien	--	6	11	11
TOTAL	131	182	219	237
davon Monolabels	61	79	94	100
davon Concessions	60	91	113	125
davon Outlets	10	12	12	12

HALLHUBER erwirtschaftete im 2. Quartal 2014/15 (1.02. – 30.04.2015) einen Umsatz von EUR 33,8 Mio. (Q2 Vorjahr: EUR 30,2 Mio.). Dies entspricht einem Anstieg im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum von 11,7 %. Dabei trugen insbesondere die neu eröffneten Einzelhandelsflächen zum Umsatzwachstum des 2. Quartales 2014/15 bei. Vor dem Hintergrund des bereits beschriebenen schwierigen Marktumfeldes in Deutschland musste auch HALLHUBER in den Monaten Februar bis April 2015 einen geringen Rückgang der Umsätze auf vergleichbarer Fläche von 0,6 % hinnehmen. Im Vergleich zum Markt, dessen Umsätze sich in diesen Monaten um rund 5 % im Vergleich zum Vorjahr reduzierte, eine deutlich bessere Entwicklung. Betrachtet man das gesamte 1. Halbjahr 2014/15 (1.11.2014-30.04.2015) konnte HALLHUBER auf vergleichbarer Fläche ein Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr von 1,0 % erzielen.

Aufgrund ihrer Einkaufsstrukturen konnte HALLHUBER im 2. Quartal 2014/15 die Bruttomarge leicht von 64,2 % im Vorjahreszeitraum auf 65,4 % verbessern.

Die konsequent umgesetzte Expansionsstrategie der letzten Monate führte zu einer Erhöhung des Personalaufwandes von EUR 6,0 Mio. auf EUR 6,9 Mio. im 2. Quartal 2014/15. Dabei blieb die Personaleinsatzquote mit rund 20 % nahezu konstant. Ebenso stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Berichtszeitraum auf EUR 14,4 Mio. (Q2 Vorjahr: EUR 12,2 Mio.). Insbesondere die Mieten für neu eröffnete Verkaufsf lächen trugen zu diesem Anstieg bei.

Aufgrund der positiven Entwicklung im 2. Quartal 2014/15 verbesserte sich das Ergebnis von Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) im Vergleich zum Q2 des Vorjahres um 31,8 % auf EUR 2,1 Mio.

Die Abschreibungen der Gesellschaft erhöhten sich einerseits expansionsbedingt und andererseits aufgrund der Erstkonsolidierung des Geschäfts- und Firmenwertes HALLHUBER. Die Abschreibungen betragen im 2. Quartal 2014/15 EUR 2,5 Mio. (Q2 Vorjahr: EUR 1,2 Mio.).

Die Schulden, die dem HALLHUBER Segment zugeordnet werden, betragen im 2. Quartal 2014/15 EUR 198,7 Mio. Darin enthalten sind EUR 31,4 Mio. einer 2013 platzierten Anleihe in Höhe von EUR 30 Mio. Die auf das 1. Halbjahr Jahr 2014/15 entfallenden Zinsen sind ebenfalls enthalten. Ferner wurde dem Segment HALLHUBER die Finanzierung für den Erwerb von 100 %

an der Hallhuber Beteiligungs GmbH zugerechnet. Das dem Segment HALLHUBER zugeordnete Vermögen betrug zum 30. April 2015 EUR 185,1 Mio.

HALLHUBER beschäftigte im Durchschnitt 1.551 Mitarbeiter per 30. April 2015.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die GERRY WEBER International AG ist Teil einer komplexen internationalen Geschäftswelt und damit zahlreichen und vielfältigen Chancen und Risiken ausgesetzt, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmensgruppe sowohl kurz- als auch langfristig positiv wie negativ beeinflussen können. Veränderungen nationaler oder internationaler Rahmenbedingungen auf unseren Beschaffungs- und Absatzmärkten, klimatischer und demografischer Wandel, aber auch interne Faktoren können sich als Chancen und Risiken für das GERRY WEBER Geschäftsmodell und die strategische Ausrichtung erweisen. Um Chancen frühzeitig zu erkennen und Risiken weitestgehend zu minimieren, hat GERRY WEBER ein Chancen- und Risikomanagementsystem etabliert, welches eng mit der Unternehmensstrategie verbunden ist und damit die Grundlage zur aktiven Chancen- und Risikosteuerung darstellt. Das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses ist integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems. Wichtige Ziele des Chancen- und Risikomanagementsystems sind:

- die Integration des Systems in die laufenden und die neu installierten Prozesse,
- die Identifizierung und Überwachung der Risiken durch die Fach- und Funktionsbereiche,
- die anschließende Bewertung und Kontrolle gemeinsam mit dem Risikomanagement-Team,
- die Minimierung bestehender Risiken auf ein akzeptables Maß durch Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen sowie
- die aktive Beteiligung und Integration der einzelnen Fachbereiche und Mitarbeiter.

Die GERRY WEBER Gruppe agiert in einem sich verändernden geschäftlichen Umfeld, das unter anderem von langfristigen demografischen Trends und Konsumtrends gleichermaßen betroffen ist, wie von schnellen, kurzfristigen Trends in der Modebranche. Daher beobachten und berücksichtigen wir neben Entwicklungen auf den Beschaffungsmärkten, dem Konsumverhalten der Verbraucher, hinsichtlich des präferierten Einkaufsverhaltens, auch laufend die Trends auf den Laufstegen dieser Welt. Dabei behalten wir die Bedürfnisse unserer Kundinnen immer im Auge. In diesem Umfeld gilt es, positive Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen im Sinne des Unternehmens und der Kundin zu nutzen.

Andersherum können ökonomische und geopolitische Rahmenbedingungen den

Geschäftserfolg der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Stagnation oder ein Rückgang der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region oder politische Ereignisse können zu Preissteigerungen und/oder zu einer Verminderung der realen Einkommen der Verbraucher führen und damit zu einer Verschlechterung der Konsumneigung in der betroffenen Region. Insbesondere die Entwicklung des Rubel und die damit verbundenen Preiserhöhungen in Russland bleiben derzeit im Fokus der Gesellschaft, da sie sich kurzfristig negativ auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe auswirken können. Auch einzelne Konsumtrends wie die derzeit vermehrte Investition der deutschen Verbraucher in höherpreisige Güter wie Immobilien, Möbel und Autos oder in Freizeitaktivitäten wie größere Urlaube, haben Einfluss auf den Umsatz und das Ergebnis der Gesellschaft. Wir begegnen den konjunkturellen und geopolitischen Risiken mit regional zunehmend diversifizierten Vertriebsstrukturen mit Absatzregionen in mehr als 62 Ländern dieser Welt.

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 2013/14 ab Seite 57 nachgelesen werden. Die dort getroffenen Aussagen behalten auch weiterhin ihre Gültigkeit.

Seit November 2014, dem Beginn des Geschäftsjahres 2014/15, 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. Nach derzeitigem Kenntnisstand bestehen keine Risiken, die den Fortbestand der GERRY WEBER Gruppe gefährden.

NACHTRAGSBERICHT

Nach Ende des Berichtszeitraumes (30. April 2015) sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, von denen ein wesentlicher Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER International AG zu erwarten ist.

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 des Unternehmens beeinflussen können. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichtserstellung.

Wirtschaftliche Lage und Branchenumfeld

Als Mode- und Lifestyle-Unternehmen ist die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der GERRY WEBER International AG vor allem vom Konsumverhalten der Endverbraucher abhängig. Das Konsumverhalten der Verbraucher wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst. Dazu zählen neben der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der Einkommensentwicklung der privaten Haushalte auch das Wetter und, vor allem in den vergangenen Monaten, die eigentliche Ausgestaltung des Konsumverhaltens der Konsumenten, das heißt für welche Produkte oder Dienstleistungen die Verbraucher ihr Einkommen konkret ausgeben.

Nachdem das globale Bruttoinlandsprodukt (BIP) im vergangenen Jahr 2014 um rund 3,4 % gewachsen war, rechnen die Experten des Internationalen Währungsfonds (IWF) für das laufende Jahr mit einem Wachstum der **Weltwirtschaft** von 3,5 %. Vor allem im ersten Quartal 2015 stieg das Wirtschaftswachstum stetig an, was insbesondere auf die niedrigen Rohstoffpreise und die weltweit lockere Geldpolitik zurückzuführen ist. Hauptprofiteure des Sechs-Jahres-Tiefstands des Ölpreises sind die Industrieländer, wohingegen Schwellen- und Entwicklungsländer, die primär Öl exportieren, keine oder nur geringe Vorteile daraus ziehen. Die niedrige Inflation und die Euro-Schwäche setzen in der **Eurozone** zusätzliche Impulse. Der IWF erhöhte seine Wachstumsprognosen für die Eurozone für 2015 und 2016 auf 1,5 (zuvor: 1,3) % und 1,6 (zuvor: 1,4) %. Trotzdem bleibt die Angst vor einer Deflationsspirale sowie vor der Eskalation der Situation in der Ukraine.

Beide Faktoren stellen nicht zu vernachlässigende Risiken für die Konjunkturerholung dar.

Das **Konsumklima in Europa** hat sich vor allem im 1. Kalenderquartal 2015 deutlich verbessert. In den ersten drei Monaten stieg der GfK Konsumklimaindex der EU28 um 4,3 Zähler auf 9,8 Punkte. Das ist der höchste Stand seit 2008. Besonders optimistisch sind die Verbraucher in den west- und südeuropäischen Ländern. In Spanien ist die Konjunkturerwartung so hoch wie noch nie. In Osteuropa ist man dagegen wegen der Krisensituation in der Ukraine und den Wirtschaftssanktionen gegen Russland deutlich pessimistischer.

Trotz der zunehmenden geographischen Diversifizierung des GERRY WEBER Geschäftsmodells wurden im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2014/15 rund 61,7 % des Umsatzes (inklusive HALLHUBER) in Deutschland realisiert. Damit bleibt Deutschland und der deutschsprachige Raum wichtigster Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe.

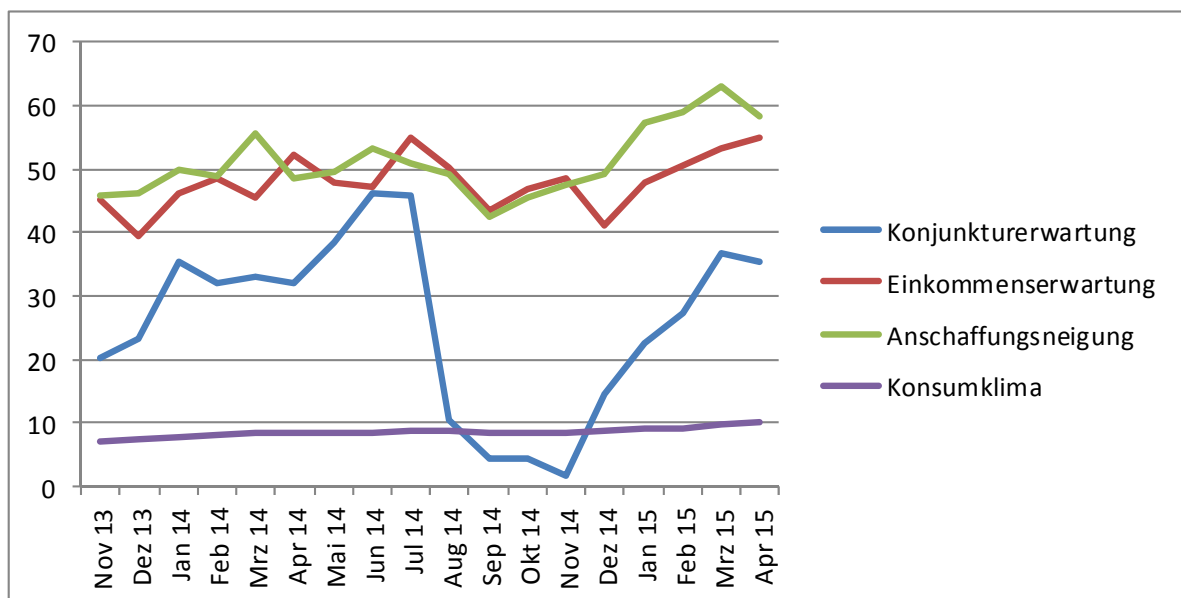
Nachdem das deutsche Bruttoinlandsprodukt im vierten Quartal 2014 mit 0,7 % noch deutlich gewachsen war, brach der Wachstumskurs der **deutschen Wirtschaft** im 1. Kalenderquartal 2015 laut dem statistischen Bundesamt deutlich ein. Experten hatten mit einem deutlich stärkeren Wachstum als mit den realisierten 0,3 % im Vergleich zum Vorquartal (preis-, saison- und kalenderbereinigt) gerechnet.

Wachstumstreiber war vor allem der Inlandskonsum. Die privaten Haushalte steigerten ihre Ausgaben, da einerseits Sparanlagen angesichts der extrem

niedrigen Zinsen unattraktiv sind und sie andererseits dank steigender Löhne und Rekordbeschäftigung mehr Geld zur Verfügung haben. So bleibt der private Konsum die konjunkturelle Wachstumslkomotive der deutschen Wirtschaft.

Diese Entwicklung bestätigt auch der **deutsche Konsumklimaindex** der Gemeinschaft für Konsumforschung (GfK). Sowohl die Einkommenserwartung der Deutschen als auch die Konjunkturerwartung und die Anschaffungsneigung sind in den ersten sechs Monaten des GERRY WEBER Geschäftsjahres (November 2014 bis April 2015) gestiegen, so dass der Konsumklimaindex im April 2015 mit 10 Punkten seinen höchsten Stand seit 13 Jahren erreichte.

maßgeblich vom Konsum der Verbraucher profitiert. Der **deutsche Textilhandel** allerdings konnte in den vergangenen sechs Monaten weder von den positiven Wirtschaftsdaten noch von dem gestiegenen Konsumklimaindex profitieren. Laut Angaben des TW Testclubs, eines Panels des deutschen Fachmagazins Textilwirtschaft, brachen die Umsätze des deutschen Textilmarktes merklich ein. Nach einem Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat von -9 %, -4 % und -3 % in den Monaten November, Dezember 2014 und Januar 2015 startete das 2. Quartal des GERRY WEBER Geschäftsjahres (Februar bis April 2015) mit Werten von -7 %, -4 % und +0 % für die Monate Februar bis April ebenfalls enttäuschend.



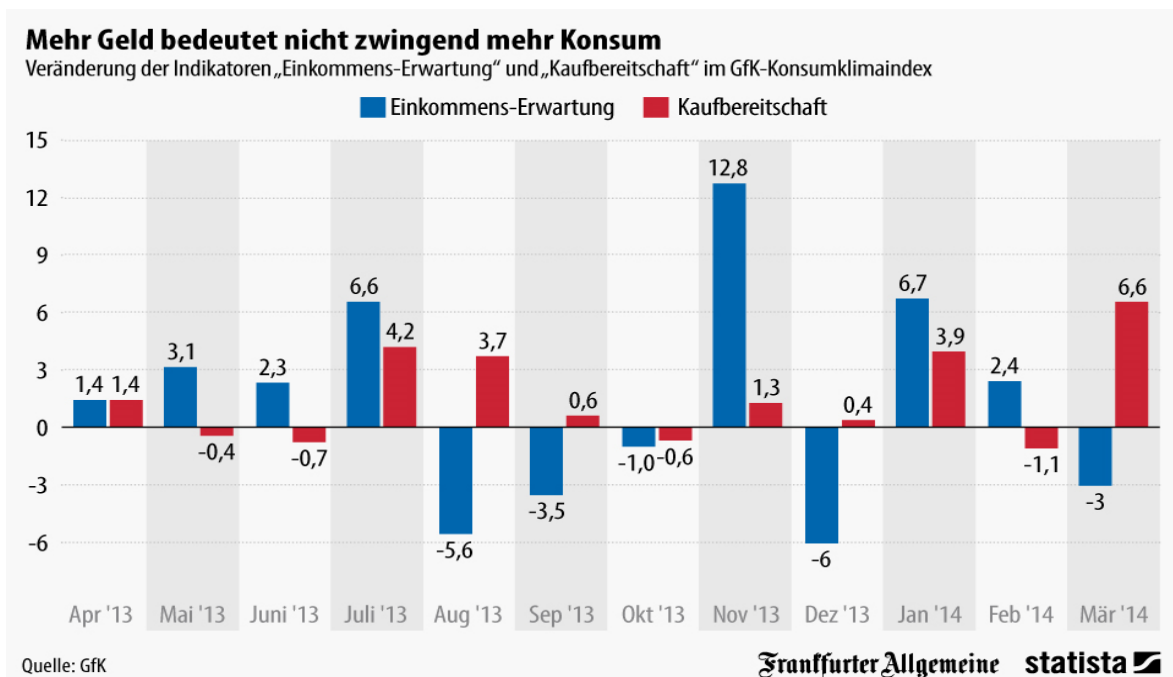
GfK Konjunkturdaten November 2013 bis April 2015

Alles in Allem sind dies also gute Voraussetzungen für die deutsche Wirtschaft, die insgesamt gesehen

Mit einem Umsatzrückgang von 4,6 % auf vergleichbarer Fläche lag der Umsatz der GERRY WEBER Gruppe im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres zwar über den Vergleichszahlen des Gesamtmarktes in Deutschland, doch blieb er deutlich hinter unseren eigenen gesetzten Erwartungen zurück.

Die Entwicklung des deutschen Textilhandels steht in einem deutlichen Widerspruch zu der positiven Einkommenserwartung und Konsumneigung der privaten Haushalte. Scheinbar bedeutet mehr Geld für die Konsumenten zum einen nicht gleich mehr Konsum im Allgemeinen, wie die folgende Grafik zeigt, und zum anderen nicht mehr Konsum in Bekleidung.

In der Aprilausgabe der TEXTILNEWS fasst die GfK die Entwicklung am Textilmarkt zusammen: Die Anschaffungsneigung der Deutschen ist zwar erneut gestiegen, aber im Konsumfokus stehen – auch dank der positiven Einkommenserwartungen und dem niedrigen Zinsniveau und damit günstigen Konsumentenkrediten – größere Investitionen wie ein neues Auto, Immobilien und Möbel. Damit kann der Modehandel nicht von dem hohen Stand der Anschaffungsneigung der deutschen Konsumenten profitieren. Ein Blick auf die Zielgruppenverteilung zeigt darüber hinaus, dass vor allem kaufkräftige Besserverdiener und die Zielgruppe 50 Plus deutlich weniger Geld für Bekleidung und Accessoires ausgeben.



Damit scheint genau die Zielgruppe der GERRY WEBER Core Marken vom derzeitigen Markttrend betroffen zu sein. Die Ergebnisse der GfK bestätigen aber auch die GERRY WEBER Strategie, den Anteil an vertikal aufgestellten Vertriebsformen, wie den Retail zu steigern: Vor allem vertikal aufgestellte Vertriebsformen und Monolabel-Konzepte gewannen Marktanteile.

Die GfK hat in einer umfassenden Analyse für 32 Länder Europas die Kaufkraft, den Einzelhandelsanteil am privaten Konsum sowie die Veränderungen durch den eCommerce untersucht und eine Umsatzprognose für das Jahr 2015 erstellt. Darin bestätigte sich der Trend, dass 2014 der Einzelhandelsanteil am privaten Konsum der EU-28 Länder erneut gesunken sei und bei nunmehr 30,9 % lag. Ein langfristiger Trend zeige, dass Schwerpunkte derzeit beim privaten Konsum in den Bereichen Wohnen, Gesundheit und Freizeit lägen. Ein weiterer Trend seien Veränderungen durch den eCommerce, der zu Umsatzverschiebungen bei vielen Sortimenten Richtung Internethandel führe. In reiferen Märkten wie in Deutschland sei jedoch auch zu erkennen, dass der Online-Handel in Branchen wie dem Bekleidungs Einzelhandel nicht mehr so expansiv sei wie noch vor einigen Jahren. Insgesamt prognostiziert die Umsatzprognose der GfK ein moderates Wachstum für den stationären Einzelhandel, unabhängig von der Branche, von 0,5 % für das laufende Jahr.

Die Rahmenbedingungen für die Modebranche sind im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres der GERRY WEBER Gruppe weiterhin herausfordernd geblieben. Neben dem geänderten Konsumverhalten

der Verbraucher spielten vor allem für die Modeindustrie schwierige Wetterbedingungen und niedrige Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Geschäften eine wichtige Rolle. Die warmen Wintermonate hemmten den Abverkauf der Winterware und der lange sehr kühle Frühling nahm den Kunden die Lust auf die Frühlings- und Sommerkollektionen. So konnte ein großer Teil der saisonalen Ware nur mit Rabatten verkauft werden, was die Margen erheblich sinken ließ. Das Management der GERRY WEBER International AG geht im weiteren Geschäftsverlauf in den kommenden Monaten nicht von einer deutlichen Verbesserung der externen Rahmenbedingungen aus.

Strategischer Ausblick

Trotz der verschlechterten Rahmenbedingungen wird die GERRY WEBER International AG weiter an der eingeschlagenen Wachstumsstrategie festhalten. Wichtigstes Ziel der Gesellschaft ist es, langfristig profitabel zu wachsen. Folglich liegt der Fokus unserer strategischen Ausrichtung und der operativen Arbeit in den kommenden Monaten auf den folgenden Aufgabengebieten:

- Konsequente Fortführung der Retail Expansion durch Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen im In- und Ausland. Regionale Schwerpunkte liegen dabei weiterhin auf den europäischen Nachbarländern sowie in Nordamerika. Bereits im laufenden Geschäftsjahr haben wir 4 bzw. 22 eigene Retail-Verkaufsflächen (exkl. HALLHUBER) in

Kanada bzw. dem europäischen Ausland eröffnet.

- Gezielte Umsetzung der Vertikalisierungsstrategie und damit verbunden eine bessere Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette von der Beschaffung über den Transport und die Logistik bis hin zum Point of Sale.
- Optimierung der Warensteuerung durch ein verstärktes In-Season-Management u.a. durch die Einführung von „Speed Programmen“, um die Ware noch schneller und bedarfsgerechter auf die Verkaufsflächen zu bringen.
- Stetige Optimierung bestehender Prozesse und planmäßige Umsetzung des Bauvorhabens „Logistikzentrum“

sowie die

- weitere Integration des Modeunternehmens HALLHUBER in die GERRY WEBER Gruppe und die Realisierung der damit einhergehenden angestrebten Synergieeffekte.

Gesamtaussage zur prognostizierten Entwicklung

Saisonal ungünstige Wetter- und Temperaturbedingungen führten zu einem erschwerten Abverkauf der saisonalen Kollektionen und daraus folgend zu höheren Rabattierungen nicht verkaufter Ware. Ferner belasteten niedrige Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Geschäften die Umsätze im stationären Einzelhandel.

Hinzu kommt, dass die deutschen Verbraucher auch aufgrund der gestiegenen Realeinkommen und der positiven

Konsumneigung derzeit eher Investitionen in höherpreisige Warengruppen bevorzugen. Insbesondere Autos, Einrichtungsgegenstände, Immobilien sowie Ausgaben für Freizeit und Reisen werden derzeit bevorzugt getätigt.

Vor dem Hintergrund der schwierigen Rahmenbedingungen und der daraus resultierenden Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe im 1. Halbjahr 2014/15 geht der Vorstand der GERRY WEBER International AG nicht mehr von einer Erreichung der Anfang des Jahres 2015 gesetzten kurzfristigen Ziele für das laufende Geschäftsjahr 2014/15 aus. Entsprechend aktualisiert das Management seine kurzfristigen Ziele für das Geschäftsjahr 2014/15:

Das Management erwartet nun für das Geschäftsjahr 2014/15 inklusive der Einbeziehung von HALLHUBER einen Anstieg des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Prozentbereich.

Für das operative Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe (inklusive HALLHUBER) erwartet das Management einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr 2013/14 zwischen 20 % und 25 %. Ursächlich sind die bereits dargestellten schwierigen Marktbedingungen. Insbesondere fehlende Abverkäufe und die daraus resultierenden überdurchschnittlichen Rabattierungen in der 1. Hälfte des Geschäftsjahres haben das Konzernergebnis belastet.

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG hat schnell und umfassend

auf die herausfordernden Marktbedingungen reagiert und Maßnahmen eingeleitet. Ziel ist es, schnell und nachhaltig wieder zur ursprünglich geplanten Profitabilität zurückzukehren und die langfristigen Profitabilitätsziele der GERRY WEBER Gruppe zu erreichen. Folgende Maßnahmen wurden implementiert:

1. Auch weiterhin wird die internationale Expansion des Retail-Bereiches sowie die Vertikalisierung der Vertriebskanäle im strategischen Fokus der GERRY WEBER Gruppe stehen.
2. Beschleunigter Ausbau und Umsetzung des In-Season-Managements. Ein Anteil von bis zu 20 % der GERRY WEBER Kollektionen soll über schnell lieferbare und flexible Beschaffungsprogramme eingesteuert werden. Ziel ist es, aktuelle Trends und dem aktuellen Bedarf entsprechende Ware schnellstmöglich auf die Verkaufsflächen zu bringen.
3. Weitere Flexibilisierung und Optimierung der Beschaffungsstrukturen sowie Einführung von so genannten „Open to buy“-Limits, die eine größere saisonale Flexibilität bei der Warensteuerung auf die Verkaufsfläche gewährleisten. Ferner unterstützen diese Limits die Vermeidung von Überbeständen am Ende einer Saison.
4. Implementierung eines strikten Kostenmanagements.
5. Für die kommenden Monate wird auch weiterhin die Integration von HALLHUBER in die GERRY WEBER Gruppe und die Realisierung der damit einhergehenden Synergieeffekte sowie die beschleunigte Expansion von HALLHUBER eine wesentliche Aufgabe des Managements sein. Bereits im laufenden Geschäftsjahr wird die ursprünglich geplante Anzahl von 30 HALLHUBER Flächeneröffnungen durch die Nutzung des GERRY WEBER Netzwerkes verdoppelt werden können.

Vor dem Hintergrund der einzigartigen Marktpositionierung, der Zielkundenstruktur und vor allem aufgrund der international gegebenen Wachstumschancen ist das Geschäftsmodell GERRY WEBER Gruppe auch weiterhin auf profitables Wachstum ausgerichtet. Derzeitigen negativen Markttrends und -entwicklungen steuern wir gezielt entgegen und sind sicher, uns wieder vom negativen Markttrend abzukoppeln und die langfristigen Wachstums- und Ertragsziele der Gesellschaft zu erreichen.

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

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 2. Quartal 2014/15 (01.2. – 30.04.2015) sowie
über das 1. Halbjahr 2014/15 (01.11.2014 - 30.04.2015)

in TEUR	2.Q. 2014/15	2.Q. 2013/14	1.HJ. 2014/15	1.HJ. 2013/14
	01.02. - 30.04.2015	01.02. - 30.04.2014	01.11.2014 - 30.04.2015	01.11.2013 - 30.04.2014
Umsatzerlöse	240.267,9	222.397,9	432.686,0	412.777,1
Sonstige betriebliche Erträge	3.129,8	2.544,8	8.286,2	7.164,5
Bestandsveränderungen	-6.152,5	-9.208,0	12.228,6	4.657,0
Materialaufwand	-91.233,7	-88.738,1	-193.236,5	-190.339,8
Personalaufwand	-48.242,6	-36.899,2	-87.519,5	-73.003,0
Abschreibungen	-9.511,9	-6.220,3	-16.313,3	-12.262,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-69.099,4	-52.328,2	-119.224,1	-98.916,7
Sonstige Steuern	-353,1	-287,4	-675,7	-560,3
OPERATIVES ERGEBNIS	18.804,5	31.261,5	36.231,7	49.516,6
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	1,0	1,1	2,0
Zinserträge	615,9	84,1	628,1	120,2
Nebenkosten des Geldverkehrs	-269,0	-346,7	-489,9	-618,2
Zinsaufwendungen	-1.941,4	-1.088,2	-2.857,5	-2.205,5
	-1.593,8	-1.349,9	-2.718,2	-2.701,5
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	17.210,7	29.911,6	33.513,5	46.815,1
Steuern vom Einkommen und Ertrag				
Steuern des Berichtszeitraums	-5.164,8	-9.099,7	-10.513,6	-14.294,5
Latente Steuern	-669,9	306,5	-1.087,0	188,1
	-5.834,7	-8.793,2	-11.600,6	-14.106,4
PERIODENÜBERSCHUSS	11.376,0	21.118,4	21.912,9	32.708,7
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,25	0,46	0,48	0,71

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 30. April 2015

AKTIVA	1.HJ. 2014/15	2013/14
in TEUR	30. April 2015	31. Okt. 2014
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände	225.288,9	94.895,8
Sachanlagen	258.472,4	195.125,5
Renditeimmobilien	26.586,4	26.828,0
Finanzanlagen	2.520,1	2.559,3
Andere langfristige Aktiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	320,0	480,1
Sonstige Vermögensgegenstände	411,4	148,4
Ertragsteuerforderungen	1.132,6	1.132,5
Aktive latente Steuern	5.435,9	6.089,5
	520.167,7	327.259,1
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Vorräte	167.261,5	140.671,5
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	58.170,4	70.844,4
Sonstige Vermögensgegenstände	70.269,7	39.210,6
Ertragsteuerforderungen	8.927,4	2.930,7
Liquide Mittel	68.019,5	104.295,5
	372.648,5	357.952,7
	892.816,2	685.211,8

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 30. April 2015

PASSIVA	1.HJ. 2014/15	2013/14
in TEUR	30. April 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	39.019,7	18.321,8
Fremdwährungsdifferenzen	-446,9	-312,4
Bilanzgewinn	46.063,6	58.580,2
	463.309,9	455.263,1
LANGFRISTIGE SCHULDEN		
Personalarückstellungen	0,0	0,0
Sonstige Rückstellungen	6.464,6	6.124,7
Finanzschulden	217.114,3	77.142,8
Sonstige Verbindlichkeiten	36.912,0	36.857,1
Passive latente Steuern	52.009,2	22.373,8
	312.500,1	142.498,4
KURZFRISTIGE SCHULDEN		
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	3.461,1	2.680,2
Personalarückstellungen	7.547,6	13.943,5
Sonstige Rückstellungen	13.252,9	8.429,4
Verbindlichkeiten		
Finanzschulden	36.632,6	7.016,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	35.191,4	37.309,2
Sonstige Verbindlichkeiten	20.920,6	18.071,6
	117.006,2	87.450,3
	892.816,2	685.211,8

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

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG GEM. IFRS IN TEUR

über das 1. Halbjahr 2014/15 (01.11.2014 – 30.04.2015)

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
Verkauf eigener Aktien							
Einstellung in die Gewinnrücklagen der AG							
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-134,6		-134,6
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				20.698,0			20.698,0
gezahlte Dividenden						-34.429,5	-34.429,5
Periodenüberschuss						21.912,9	21.912,9
STAND 30.04.2015	45.906,0	102.386,9	230.380,6	39.019,8	-447,0	46.063,6	463.309,9

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	102.386,9	195.341,7	-4.223,9	-225,6	56.581,5	395.766,7
Verkauf eigener Aktien							
Einstellung in die Gewinnrücklagen der AG							
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-176,5		-176,5
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				-1.072,5			-1.072,5
Periodenüberschuss						32.708,7	32.708,7
STAND 30.04.2014	45.906,0	102.386,9	195.341,7	-5.296,4	-402,1	89.290,2	427.226,3

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

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Halbjahr 2014/15 (01.11.2014 - 30.04.2015)

in TEUR	1.HJ. 2014/15	1.HJ. 2013/14
	01.11.2014- 30.04.2015	01.11.2013- 30.04.2014
Operatives Ergebnis	36.231,7	49.516,6
Abschreibungen	16.313,4	12.262,2
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	266,7	3,5
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	-13.385,1	-6.652,3
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	12.834,1	-5.474,8
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	4.089,0	-6.688,5
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-5.687,3	-2.157,7
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-20.887,4	-879,9
Zunahme / Abnahme der übrigen Passiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.404,6	-2.878,6
Ertragsteuerzahlungen	-15.729,5	-16.130,5
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen / Erträge	0,0	0,0
Mittelzufluss/ -abfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	16.450,2	20.920,1
Erträge aus Ausleihungen	1,1	2,0
Zinserträge	628,1	120,2
Nebenkosten des Geldverkehrs	-489,9	-618,2
Zinsaufwendungen	-1.714,5	-1.386,6
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	14.875,0	19.037,5
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	57,7	84,9
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-57.154,7	-15.604,0
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen, abzüglich übernommener Zahlungsmittel	-94.831,8	0,0
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	0,0	-32,2
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	42,0	83,5
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-2,8	-86,2
Mittelzufluss/ -abfluss aus der Investitionstätigkeit	-151.889,6	-15.554,0
Dividendenauszahlungen der AG	-34.429,5	0,0
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	135.168,1	72.708,9
Mittelzufluss/ -abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	100.738,6	72.708,9
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-36.276,0	76.192,4
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	104.295,5	65.592,0
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER BERICHTSPERIODE	68.019,5	141.784,4

ERLÄUTERENDE ANHANGANGABEN

zum Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG zum 30. April 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 30. April 2015. Ab 1. Februar 2015 wurden erstmalig die Hallhuber Beteiligungs GmbH, München und die Hallhuber GmbH, München in den Konzernabschluss einbezogen.

Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wurde gemäß § 37x Abs. 3 WpHG i.V.m. § 37w Abs. 2 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 2. Quartal (01.02.2015 – 30.04.2015) sowie das 1. Halbjahr 2014/15 (1.11.2014 – 30.04.2015) 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 2. Quartal sowie das 1. Halbjahr 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 sechs 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 30. April 2015. Der

Konsolidierungskreis umfasst 40 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.

Unternehmenszusammenschlüsse gemäß IFRS 3

Mit Erwerbszeitpunkt zum 9. Februar 2015 hat die GERRY WEBER International AG 100 % der Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH, München von Change Capital Partners LLP, London erworben. Die Hallhuber Beteiligungs GmbH hält 100 % der Anteile an der Hallhuber GmbH, so dass die GERRY WEBER International AG damit auch mittelbar diese Gesellschaft erworben hat.

Die Hallhuber GmbH ist als operative Gesellschaft im oberen mittleren Preissegment der Damenoberbekleidung tätig. Die Hallhuber-Modenkollektionen werden nach eigenen Entwürfen von ausgewählten Lieferanten gefertigt und ausschließlich über eigene Verkaufsflächen vertrieben. Zum Zeitpunkt des Erwerbes wurden 219 Verkaufsflächen unter dem Markennamen HALLHUBER geführt. Zum 30. April 2015 waren es bereits 237 Einzelhandelsflächen.

HALLHUBER ist eine perfekte Ergänzung zu den bereits bestehenden GERRY WEBER Marken: GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Bei einem vergleichbaren Preis-Leistungsverhältnis spricht HALLHUBER eine jüngere Kundin an, so dass die GERRY WEBER Gruppe mit ihrem Markenportfolio nun Mode und Accessoires für die moderne, stilsichere Kundin ab Mitte Zwanzig anbietet.

Der Kaufpreis für die 100 % der Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH beträgt EUR 86,2 Mio. Der Kaufpreis war ausschließlich in Form von Zahlungsmitteln zu leisten. Es wurde eine vorläufige Kaufpreisallokation durchgeführt, die stille Reserven auf Seiten von HALLHUBER aufgedeckt hat.

Der aus der Kaufpreiszahlung resultierende nicht steuerlich abzugsfähige Geschäfts- und Firmenwert beträgt unter Berücksichtigung aktiver und passiver latenter Steuern EUR 58,7 Mio.

Die Buchwerte und die beizulegende Zeitwerte stellen sich wie folgt dar:

	Buchwert	Anpassung	Zeitwert
	EUR Mio.	EUR Mio.	EUR Mio.
Kaufpreis			86,2
Erworbenes Vermögen			
Anlagevermögen	29,3	0	29,3
Vorräte	13,2	0	13,2
Forderungen	5,6	0	5,6
Liquide Mittel	9,0	0	9,0
Kundenbeziehungen	0	10,4	10,4
Marke HALLHUBER	0	41,4	41,4
Vorteilhafte Mietverträge	0	14,4	14,4
Verbindlichkeiten	71,2	0	71,2
Rückstellungen	4,6	0	4,6
Passive latente Steuern	0	-19,8	-19,8
Erworbenes Nettovermögen	18,7	46,4	27,7
Geschäfts- oder Firmenwert			58,5

HALLHUBER verfügt über Stammkunden mit einem eigenen Kundenbindungsprogramm. Definitions- und Ansatzkriterien eines immateriellen Vermögenswerts sind erfüllt. Die Kundenbeziehungen sind daher separat vom Geschäfts- und Firmenwert angesetzt und bewertet. Für die Kundenbeziehungen der Gesellschaften wurde zum Erwerbszeitpunkt ein beizulegender Zeitwert in Höhe von EUR 10,4 Mio. ermittelt.

Für die vorteilhaften Mietverträge wurde zum Erwerbszeitpunkt ein beizulegender Zeitwert in Höhe von EUR 14,4 Mio. ermittelt.

Für die Marke „HALLHUBER“ wurde ein beizulegender Zeitwert zum Transaktionszeitpunkt in Höhe von insgesamt EUR 41,4 Mio. ermittelt. Aufgrund der Möglichkeit, der Marke „HALLHUBER“ Zahlungsströme zuordnen zu können, erfolgt die Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts nach dem kapitalwertorientierten Verfahren in Form der Lizenzpreisanalogiemethode.

Mit den erworbenen HALLHUBER Gesellschaften wurde im Zeitraum vom 1. Februar bis 30. April 2015 ein Umsatz in Höhe von EUR 33,8 Mio. erzielt.

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. Ferner haben wir im Rahmen des Erwerbs von 100 % der Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH die Marke „HALLHUBER“ mit erworben. Die Marken werden entsprechend ihrer Nutzungsdauer abgeschrieben.

Vor dem Hintergrund der in den letzten drei Jahren erworbenen Mehrheitsbeteiligungen betragen die immateriellen Vermögenswerte zum Stichtag 30. April 2015 EUR 225,3 Mio. Der Anstieg im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2013/14 beruht insbesondere auf der erstmaligen Einbeziehung von HALLHUBER und den damit identifizierten immateriellen Vermögensgegenständen in den Konzernabschluss.

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 70,3 Mio. zum 30. April 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 30. April 2015 werden nach Abzug latenter Steuern positive Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von EUR 39,0 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 18,3 Mio.) ergebnisneutral im Eigenkapital ausgewiesen.

Finanzschulden (langfristig)

Die langfristigen Finanzschulden in Höhe von EUR 217,1 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 Unternehmens-

finanzierung. 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 sechs Monaten dieses Geschäftsjahres unter 2 %.

Der Anstieg der langfristigen Finanzschulden basiert unter anderem auf der Platzierung eines weiteren Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von EUR 140,0 Mio. Das im Februar 2015 begebene Schuldscheindarlehen dient zur Finanzierung aller Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH, München sowie der zukünftigen Ablösung der 2013 emittierten HALLHUBER Anleihe in Höhe von EUR 30 Mio. Das durch die GERRY WEBER International AG platzierte Schuldscheindarlehen wurde mit Laufzeiten von fünf, sieben und zehn Jahren begeben. Der durchschnittliche Zinssatz über alle Tranchen gerechnet lag im 2. Quartals 2015 bei 1,5 %.

Ferner erhöhten sich die langfristigen Finanzschulden aufgrund der erstmaligen Konsolidierung der Hallhuber Beteiligungs GmbH. Die Gesellschaft hat zum 19. Juni 2013 eine Anleihe über EUR 30 Mio. begeben. Die Anleihe hat eine Laufzeit von fünf Jahren und ist am Mittelstandsmarkt der Börse Düsseldorf gelistet. Die Verzinsung der Anleihe erfolgt zu 7,25 % p.a. In Übereinstimmung mit den Anleihebedingungen hat die Hallhuber Beteiligungs GmbH am 6. Mai 2015 von ihrem Sonderkündigungsrecht Gebrauch gemacht und die Anleihe fristgerecht zum 18. Juni 2016 gekündigt.

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 36,9 (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. HJ. 2013/14	1. HJ. 2012/13
	1.11.2013-30.4.2014	1.11.2012-30.4.2013
November 2013	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Dezember 2013	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Januar 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Februar 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
März 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
April 2014	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 2. Quartal 2014/15 (1.02.2015 – 30.04.2015) EUR 0,25 (2.Q. 2013/14: EUR 0,46). Kumuliert errechnet sich für das 1. Halbjahr 2014/15 (1.11.2014-30.04.2015) ein Ergebnis pro Aktie von EUR 0,48 (1. HJ. 2013/14: EUR 0,71).

Segmentberichterstattung

Die GERRY WEBER International AG hatte ihre Segmentberichterstattung mit Beginn des neuen Geschäftsjahres 2014/5 (1.11.2014) modifiziert. Seitdem unterschied die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“. Dabei wurden und werden weiterhin, 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 „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 die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt

Vor dem Hintergrund der erstmaligen Einbeziehung der Hallhuber Beteiligungs GmbH und der Hallhuber GmbH (im Weiteren HALLHUBER) in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG wird die seit 1. November 2014 bestehende Segmentberichterstattung um das Segment „HALLHUBER“ erweitert.

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.

Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Angaben der Segmente „Wholesale“ und „Retail“ für das 1. Halbjahr 2013/14 entsprechend angepasst. Trotz der Anpassung ist eine Vergleichbarkeit nur bedingt gegeben, da die HALLHUBER erstmalig im 2. Quartal 2014/15 in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen wurde und die

Vorjahreszahlen entsprechend keine Angaben zu HALLHUBER enthalten. Eine detaillierte Darstellung der Segmentberichterstattung erfolgt im Lagebericht dieses Halbjahresfinanzberichtes.

1. Halbjahr 2014/15

in TEUR	Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	197.656	201.274	33.756	0	0	432.686
EBITDA	35.876	12.937	2.109	1.321	303	52.545
Abschreibungen	3.628	9.909	2.477	299	0	16.313
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	32.247	3.027	-368	1.022	303	36.232
Vermögen	288.852	397.279	185.136	29.514	-7.965	892.816
Schulden	54.808	183.979	198.661	0	-7.942	429.506
Investitionen in das langfristige Vermögen	23.882	30.239	126.692	0	0	180.812
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	710	4.725	1.551	1	0	6.987

1. Halbjahr 2013/14

in TEUR	Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	224.135	188.643	0	0	0	412.777
EBITDA	37.545	22.499	0	1.214	520	61.779
Abschreibungen	4.775	7.191	0	296	0	12.262
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	32.771	15.308	0	918	520	49.517
Vermögen	288.143	327.702	0	29.941	-15.075	630.710
Schulden	46.429	171.808	0	0	-14.753	203.484
Investitionen in das langfristige Vermögen	6.530	9.161	0	32	0	15.723
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	716	4.149	0	1	0	4.866

FINANZKALENDER

Veröffentlichung des 6-Monatsabschlusses	12. Juni 2015
Deutsche Bank German, Swiss & Austrian Conference	17. Juni 2015
Roadshow London	25. Juni 2015
Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	11. September 2015
Baader Investment Konferenz, München	23./24. Sept. 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.