

GERRY WEBER  
INTERNATIONAL AG

# ST Y

# B MORE THAN STYLE

“we  
**LOVE**  
fashion”

QUARTALSMITTEILUNG ZUM 3. QUARTAL 2015 / 16

---

(1)	Die ersten neun Monate 2015/16 im Überblick	Seite	2
(2)	Umsatz	Seite	4
(3)	Retail Store Portfolio	Seite	6
(4)	Ertragslage	Seite	7
(5)	FIT4GROWTH	Seite	13
(6)	Ausblick	Seite	18
(7)	Quartalsabschluss	Seite	19
(8)	Service	Seite	26

---



	<b>9M 2015/16</b>	<b>9M 2015/16</b>
	<b>GERRY WEBER Core</b> (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)	<b>HALLHUBER</b>
	Umsatzrückgang auf EUR <b>504,8</b> Mio. (-9,8 %)	Umsatzanstieg auf EUR <b>133,6</b> Mio. (+20,7% im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres)
	Anstieg der Bruttomarge auf 62,0 % (9M Vorjahr: 58,9 %)	Bruttomarge: 61,3 % (9M 2014/15: 62,8 %)
	EBITDA in Höhe von EUR 33,0 Mio. (9M Vorjahr: EUR 58,4 Mio.)	EBITDA in Höhe von EUR 7.7 Mio. EBITDA-Marge: 5,7 %
	<b>955</b> in Eigenregie geführte Retail- Flächen	<b>312</b> in Eigenregie geführte Verkaufsflächen
	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): -7,5%	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): +4,7 %
	(Marktentwicklung Deutschland: -5 % / -1 % / -4 % / +3 % / -6 % / +2 % / -1 % / -2 % / -3 % von November 2015 bis Juli 2016)	



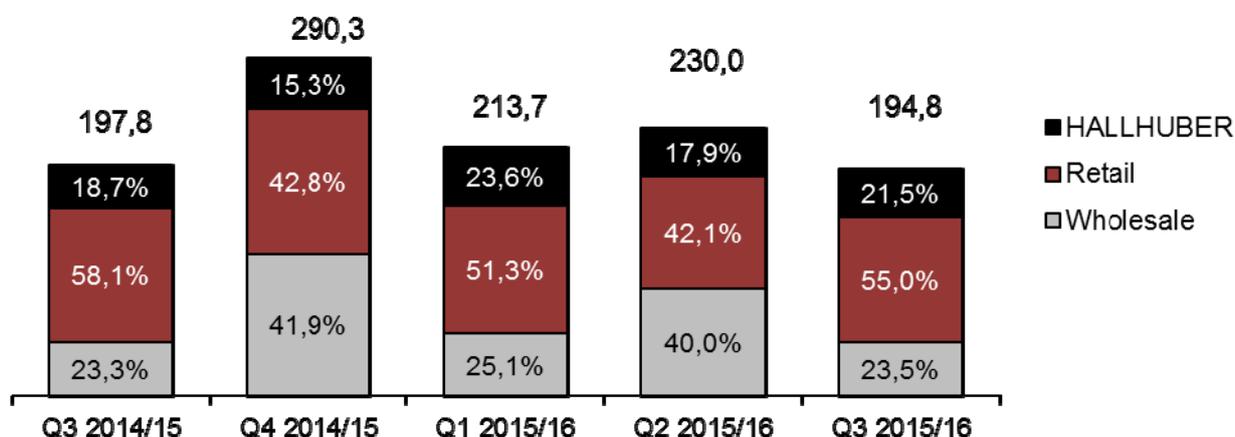
**GERRY WEBER International AG**  
**Kennzahlen 3. Quartal und 9 Monate 2015/16**

in EUR Mio.	<b>3.Q. 2015/16</b> 01.05.16 - 31.07.16	<b>3.Q. 2014/15</b> 01.05.15 - 31.07.15	<b>9M 2015/16</b> 01.11.15 - 31.07.16	<b>9M 2014/15</b> 01.11.14 - 31.07.15
<b>Umsatz</b>	<b>194,8</b>	<b>197,8</b>	<b>638,5</b>	<b>630,5</b>
GERRY WEBER Core Wholesale	45,7	46,0	191,4	243,7
GERRY WEBER Core Retail	107,1	114,9	313,5	316,2
HALLHUBER	42,0	36,9	133,6	70,6
<b>Ertragskennzahlen</b>				
EBITDA	10,8	10,4	40,7	63,0
EBITDA-Marge	5,5%	5,4%	6,4%	10,0%
EBIT	-7,8	1,8	0,6	38,0
EBIT-Marge	-4,0%	0,9%	0,1%	6,0%
Periodenergebnis	-6,9	0,3	-4,0	22,2

in EUR Mio.	<b>9M 2015/16</b> 31.07.2016	<b>2014/15</b> 31.10.2015
<b>Bilanzsumme</b>	<b>874,0</b>	<b>938,6</b>
Eigenkapital	442,7	483,4
Fremdkapital	431,3	455,2
Eigenkapitalquote	50,7%	51,5%
Anzahl Mitarbeiter	7.053	6.987

\* HALLHUBER erstmalige Konsolidierung in Q2 2014/15

**Umsatz nach Segment und Quartal**



Umsatz je Segment

	Q1 2014/15	Q2 2014/15	Q3 2014/15	Q4 2014/15	Q1 2015/16	Q2 2015/16	Q3 2015/16
--	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

GERRY WEBER Core Retail	106,0	95,2	114,9	124,2	109,7	96,7	107,1
GERRY WEBER Core Wholesale	86,4	111,3	46,0	121,7	53,6	92,0	45,7
HALLHUBER	0,0	33,8	36,9	44,5	50,5	41,2	42,0
<b>Insgesamt</b>	<b>192,4</b>	<b>240,3</b>	<b>197,8</b>	<b>290,4</b>	<b>213,7</b>	<b>230,0</b>	<b>194,8</b>

**Umsatzentwicklung nach neun Monaten im Geschäftsjahr 2015/16**

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe betrug nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 insgesamt EUR 638,5 Mio. und liegt damit 1,3 % über dem Konzernumsatz des Vorjahres. Der Anstieg beruht ausschließlich auf der Einbeziehung der Tochtergesellschaft HALLHUBER, die EUR 133,6 Mio. bzw. 20,9 % zum Konzernumsatz des Berichtszeitraumes beitrug.

**HALLHUBER Umsatz steigt um 20,7 % im Vergleich zum gleichen Vorjahrzeitraum**

Bei der Betrachtung des HALLHUBER Umsatzes ist zu berücksichtigen, dass HALLHUBER erst ab dem 2. Quartal des Vorjahres 2014/15 in den Konzernabschluss einbezogen wurde. Der Umsatz zum 31.07.2015 umfasst somit nur sechs Monate, von Februar bis Juli 2015, und ist somit nicht mit dem laufenden Geschäftsjahr vergleichbar.

Der Anstieg des HALLHUBER Umsatzes im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum (November 2014 bis Juli 2015) beträgt 20,7 % und ist nicht nur auf die neu eröffneten Verkaufsflächen zurückzuführen, sondern auch auf die Umsatzsteigerung auf bestehenden Flächen. Like-for-Like erhöhte sich der HALLHUBER Umsatz um 4,7 %. Damit hat sich HALLHUBER in den letzten drei Quartalen deutlich besser als der gesamte deutsche Modemarkt entwickelt. Im gleichen Zeitraum musste der deutsche Modeeinzelhandel laut TW-Testclub einen Umsatzrückgang zwischen 2 und 3 % hinnehmen.

Die HALLHUBER Umsatzsteigerung ist zum Teil auch auf einen höheren Warenbestand, verbunden mit deutlich höheren Rabattierungen als im Vorjahr, zurückzuführen. Erfreulich entwickelte sich das HALLHUBER Online-Geschäft, das einen hervorragenden Umsatzanstieg von 50,6 % im Vergleich zum Vorjahr erzielen konnte.

Mit einem Umsatz von EUR 12,0 Mio. (9M Vorjahr: EUR 7,9 Mio.) und einem Anteil am gesamten HALLHUBER Umsatz von 8,9 % wird die zunehmende Bedeutung dieses Vertriebskanals deutlich.

#### GERRY WEBER Core-Wholesale-Umsätze wie erwartet rückläufig

Nach EUR 559,8 Mio. im Vorjahrszeitraum betrug der Umsatz der GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres EUR 504,8 Mio. Der Umsatzrückgang von insgesamt 9,8 % basiert insbesondere auf dem deutlichen Rückgang des GERRY WEBER Core-Wholesale-Segmentes.

Der Umsatz des GERRY WEBER Core-Wholesale-Segmentes verringerte sich im Neunmonatsvergleich von EUR 243,7 Mio. auf nunmehr EUR 191,4 Mio. Der Umsatzrückgang basiert auch weiterhin insbesondere auf dem zurückhaltenden Vororderverhalten unserer Wholesale-Kunden. Nach einem Rückgang von 38 % im 1. Quartal 2015/16 und 17,3 % im 2. Quartal blieb dieser im 3. Quartal mit EUR 45,7 Mio. nahezu konstant im Vergleich zum Q3 des Vorjahres. Somit konnten die Vorordervolumina zumindest stabilisiert werden.

#### GERRY WEBER Core-Retail nach neun Monaten mit leichtem Umsatzrückgang von 0,9 %

Geprägt durch sinkende Umsätze auf vergleichbarer Fläche von 7,5 % sowie durch die ersten Filialschließungen verminderte sich der Umsatz des GERRY WEBER Core-Retail-Segmentes leicht um 0,9 % auf EUR 313,5 Mio. (9M Vorjahr: EUR 316,2 Mio.).

#### Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt

Insgesamt werden 63,2 % des Konzernumsatzes in Deutschland erwirtschaftet. Der Anteil der in Deutschland generierten Umsätze von HALLHUBER liegt sogar bei 78,6 %. In der Europäischen Union (ohne Deutschland) werden 26,9 % der Konzernumsätze erwirtschaftet. Wichtigste Märkte sind dabei Österreich (rund 6,3 %) und die Niederlande (rund 6,2 %). Der Anteil am Konzernumsatz aus Nicht-EU-Ländern betrug nach neun Monaten 2015/16 rund 9,9 %, wobei hier die Schweiz der größte Absatzmarkt bleibt.

#### Entwicklung des Store-Portfolios

Anlässlich der Bilanzpressekonferenz am 26. Februar 2016 hat der Vorstand ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe vorgestellt. Ein Baustein dabei ist die Optimierung des GERRY WEBER Retail-Segmentes und, damit verbunden, die Schließung von GERRY WEBER Geschäften. Die von Schließungen betroffenen Stores erfüllen entweder nicht unsere Zielmarge oder befinden sich in Regionen, für die wir nur noch eingeschränktes Wachstumspotenzial sehen. In diesem und im nächsten Geschäftsjahr sollen 103 Houses of GERRY WEBER sowie TAIFUN und SAMOON Monolabel Stores geschlossen werden. Weitere 5 % befinden sich auf unserer Beobachtungsliste. Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER ist nicht Teil des Programms „FIT4GROWTH“. HALLHUBER wird auch in diesem und nächsten Geschäftsjahr seinen Wachstumsweg der kontrollierten Expansion und damit den Ausbau seiner Marktpräsenz weiter fortführen.

	3.Quartal 2015/16	2014/15	2013/14	Land/Region	Summe	davon GWI Core	davon HALLHUBER
Houses of GERRY WEBER	503	520	485	Deutschland	826	613	213
Monolabel Stores	121	142	144	Österreich	59	46	13
Concession Stores	296	291	119	Niederlande	100	95	5
Factory Outlets	35	34	30	Belgien	46	29	17
<b>Gesamt GWI Core</b>	<b>955</b>	<b>987</b>	<b>778</b>	Skandinavien	48	42	6
<b>HALLHUBER</b>	<b>312</b>	<b>275</b>	<b>-</b>	Osteuropa	27	27	0
<b>Total</b>	<b>1.267</b>	<b>1.262</b>	<b>778</b>	Spanien	53	53	0
				UK & Irland	56	33	23
				Kanada	9	9	0
				Italien	6	6	0
				Schweiz	34	0	34
				Frankreich	2	2	0
				Luxemburg	1	0	1

➔ Schließung von 40 Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores aus den bereits avisierten 103 Schließungen des "FIT4GROWTH" Programmes

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 wurden 40 der 103 avisierten Schließungen von GERRY WEBER Core-Geschäften umgesetzt. Bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 sollen weitere 35 - 40 Schließungen erfolgen. Damit erwarten wir, bereits mehr als drei Viertel der 103 avisierten Schließungen bis zum Ende des Geschäftsjahres umsetzen zu können und liegen damit innerhalb des von uns gesetzten Zeitrahmens.

Insgesamt betrug die Anzahl der eigenen Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores der Marken TAIFUN und SAMOON zum Ende des 3. Quartales 624 (31.10.2015: 662).

Die Anzahl der Concession-Flächen erhöhte sich im Vergleich zum Bilanzstichtag von 291 auf 296. Des Weiteren wurde ein neues Outlet eröffnet, sodass sich die Gesamtzahl der Outlets auf 35 erhöhte. Insgesamt betrug die Zahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches zum 31.07.2016 955 Points of Sale.

HALLHUBER führte zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres 2014/15 insgesamt 275 Verkaufsflächen in Eigenregie. Seitdem konnten 37 neue HALLHUBER Flächen eröffnet werden, sodass sich die Anzahl per 31.07.2016 auf insgesamt 312 erhöhte. Für das gesamte Geschäftsjahr 2015/16 rechnet HALLHUBER insgesamt mit 75 bis 80 Eröffnungen und einer Gesamt-Flächenzahl von rund 350 Points of Sale. Entsprechend wird HALLHUBER die geplante Expansion von 50 bis 60 Verkaufsflächen in diesem Jahr deutlich übertreffen.

Betrachtet man die regionale Verteilung der HALLHUBER Flächen, so befinden sich zum 31.07.2016 insgesamt 213 aller HALLHUBER Flächen in Deutschland. Zweitgrößter HALLHUBER Markt ist die Schweiz mit 34 Points of Sale, gefolgt von Großbritannien mit 23 Flächen. Insbesondere in den Märkten außerhalb Deutschlands liegt der Fokus auf dem Konzept der Concession-Flächen. Mehr als 40 % der 165 Concession-Flächen befinden sich im Ausland.

in TEUR	3.Q. 2015/16	3.Q. 2014/15	9M 2015/16	9M 2014/15
	01.05. - 31.07.2016	01.05. - 31.07.2015	01.11.2015 - 31.07.2016	01.11.2014 - 31.07.2015
Umsatzerlöse	194.828,7	197.792,1	638.472,0	630.478,1
Sonstige betriebliche Erträge	7.234,2	4.689,8	14.282,9	12.976,0
Bestandsveränderungen	18.511,9	9.648,8	19.124,8	21.877,4
Materialaufwand	-88.354,5	-83.574,8	-262.821,5	-276.811,3
Personalaufwand	-50.429,9	-48.658,0	-147.729,3	-136.177,5
Abschreibungen	-18.571,6	-8.646,6	-40.054,9	-24.960,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-70.675,6	-69.085,2	-219.622,9	-188.309,2
Sonstige Steuern	-339,7	-381,6	-1.021,0	-1.057,3
<b>EBITDA</b>	<b>10.775,1</b>	<b>10.431,1</b>	<b>40.685,0</b>	<b>62.976,2</b>
<b>OPERATIVES ERGEBNIS</b>	<b>-7.796,5</b>	<b>1.784,5</b>	<b>630,1</b>	<b>38.016,2</b>
Finanzergebnis	-2.357,6	-2.181,1	-6.620,5	-4.899,3
<b>ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT</b>	<b>-10.154,1</b>	<b>-396,6</b>	<b>-5.990,4</b>	<b>33.116,9</b>
<b>PERIODENERGEBNIS</b>	<b>-6.934,8</b>	<b>265,4</b>	<b>-3.978,7</b>	<b>22.178,4</b>

## ERTRAGSLAGE

### Isoliertes 3. Quartal 2015/16

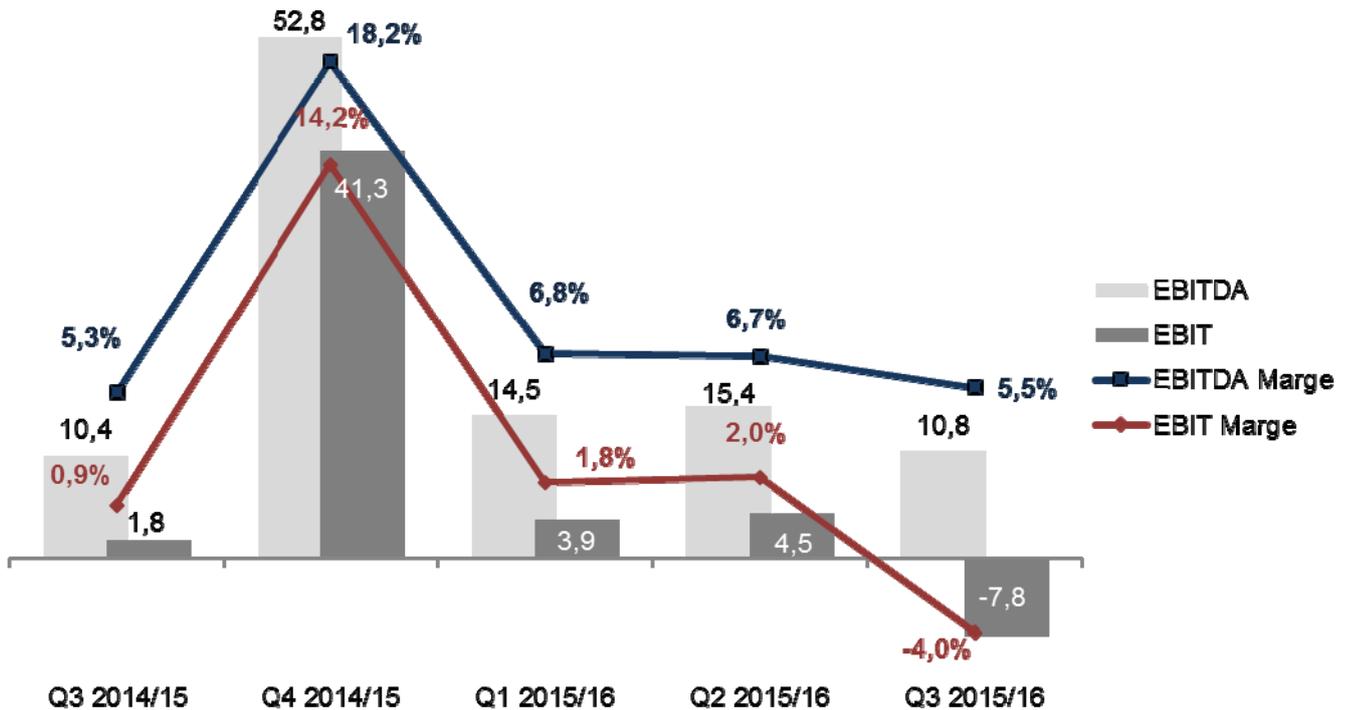
GERRY WEBER Core mit deutlich verbesserter Bruttomarge im 3. Quartal

Die Bruttomarge der GERRY WEBER Gruppe betrug im isolierten 3. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 64,2 %. Der Anstieg zum Vorjahr von 1,6 Prozentpunkten beruht auf der verbesserten Bruttomarge der GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON), die sich im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres von 62,3 % auf 64,5 % deutlich verbesserte. War das Vorjahr noch von überdurchschnittlich hohen Rabattierungen aufgrund von Überbeständen geprägt, wirkt sich nunmehr die Einführung der „Open-to-buy-Limit-Prozesse“ positiv auf die Bruttomarge des Core-Bereiches aus. Im Vergleich zum Vorjahr wurden höhere Volumina zu Vollpreisen verkauft.

Der Personalaufwand des GERRY WEBER Core-Bereiches erhöhte sich im 3. Quartal

2015/16 leicht um 1,3 % auf EUR 42,1 Mio. Dies ist unter anderem auf Zahlungen im Rahmen des Interessenausgleichs des Sozialplans Phase 1 zurückzuführen. Die Effekte aus den Personalmaßnahmen im Rahmen des Programms zur Neuausrichtung werden sich erst in den kommenden Quartalen mindernd auf die Personalkosten auswirken. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen des Core-Bereiches in Höhe von EUR 53,0 Mio. reduzierten sich leicht um 1,4 %.

Vor dem Hintergrund der HALLHUBER-Expansion, verbunden mit 37 Neueröffnungen seit Beginn des Geschäftsjahres, stiegen die HALLHUBER Personalaufwendungen um 17,4 % auf EUR 8,3 Mio. Aus dem gleichen Grund erhöhten sich auch die sonstigen betrieblichen Aufwendungen des 3. Quartals um 15,4 % auf EUR 17,6 Mio. Die Anzahl der Mitarbeiter erhöhte sich von 1.560 per 31.07.2015 auf nunmehr 1.822.



Das Konzern-EBITDA erhöhte sich im Quartalsvergleich leicht von EUR 10,4 Mio. auf EUR 10,8 Mio. Aufgrund deutlich erhöhter Abschreibungen im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres in Höhe von EUR 18,6 Mio. (3Q Vorjahr: EUR 8,6 Mio.), insbesondere bedingt durch Sonderabschreibungen im Zusammenhang mit den Store-Schließungen (EUR 6,0 Mio.), ergibt sich im isolierten 3. Quartal 2015/16 ein negatives Konzern-EBIT von EUR -7,8 Mio.

### Neun Monate des laufenden Geschäftsjahres 2015/16

Bei der Betrachtung der Ertragslage für die ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahres, insbesondere beim Vergleich mit dem Vorjahreszeitraum, ist die erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER erst ab dem 2. Quartal des Vorjahres zu beachten.

Anstieg der Konzern-Bruttomarge von 59,6 % auf 61,8 %

Trotz des schwierigen Marktumfeldes erhöhte sich die Bruttomarge der GERRY WEBER Gruppe um 2,2 Prozentpunkte. Dies ist vor allem auf die deutliche Steigerung der GERRY WEBER Core-Bruttomarge zurückzuführen, die sich in allen drei Quartalen 2015/16 im Vergleich zum Vorjahresquartal verbessert hat. Nach neun Monaten betrug die GERRY WEBER Core-Bruttomarge 62,0 % (9M Vorjahr: 58,9 %).

HALLHUBER Bruttomarge durch Verschiebung von Store-Eröffnungen geprägt

Trotz eines Umsatzanstiegs auf vergleichbarer Fläche von 4,7 % in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres ist es HALLHUBER nicht gelungen, die Bruttomarge zu verbessern. Grund dafür ist insbesondere die zeitliche Verzögerung von Store-Neueröffnungen.

in EUR Mio.	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige und Konsolidierung	GERRY WEBER Gruppe
<b>Umsatz</b>	191,4	313,5	133,6	0,0	<b>638,5</b>
<b>EBITDA</b>	24,7	6,6	7,7	1,7	<b>40,7</b>
<b>Abschreibungen</b>	6,7	23,5	9,4	0,5	<b>40,1</b>
<b>EBIT</b>	18,0	-16,9	-1,7	1,2	<b>0,6</b>
<b>Anzahl Mitarbeiter</b>	733	4.497	1.822	1	<b>7.053</b>

Monolabel-Stores und Concession-Flächen, deren Eröffnung bereits für die erste Jahreshälfte geplant war, werden zum großen Teil erst im letzten Quartal 2015/16 eröffnet werden können. Da die neuen Verkaufsflächen erst zum Start der Herbst-/Wintersaison eröffnen, belastete die bereits für die Neueröffnungen bestellte Frühjahr-/Sommerkollektion die Warenbestände, und dabei besonders die des 3. Quartals 2015/16. Zur raschen Bereinigung dieses einmaligen Bestandsanstiegs, basierend auf Ware der Frühjahr-/Sommersaison, die bei im Herbst stattfindenden Eröffnungen nicht mehr auf die Flächen gebracht werden, erhöhten sich die Rabattierungen deutlich. Dies führte einerseits zu einem Umsatzanstieg auf vergleichbarer Fläche, andererseits aber auch zu einer Reduzierung der Bruttomarge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die HALLHUBER Bruttomarge verminderte sich daher im Vergleich zum Berichtszeitraum des Vorjahres von 62,8 % auf 61,3%. Nach Bereinigung der überhöhten Warenbestände aus der Verschiebung der Neueröffnungen geht HALLHUBER für die kommenden Quartale wieder von einer

normalisierten Bruttomarge aus.

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurden 37 neue HALLHUBER Verkaufsflächen eröffnet. Weitere rund 40 Monolabel-Stores und Concession-Flächen sollen noch im 4. Quartal 2015/16 im In- und Ausland eröffnet werden. Die sich aus der Expansion ergebenden operativen Vorlaufkosten u.a. für die Personalbeschaffung, Makler und Shop-Eröffnungen belasten mit rund EUR 1,5 Mio. insbesondere das 3. Quartal unserer Tochtergesellschaft. Im Gegenzug erwarten wir aus den Neueröffnungen im nächsten Geschäftsjahr einen Umsatzbeitrag von ca. EUR 15 Mio.

in EUR Mio.	9M 2015/16
<b>EBITDA berichtet laut GuV</b>	<b>40,7</b>
Sondereffekte aus FIT4GROWTH	2,7
<b>EBITDA bereinigt</b>	<b>43,4</b>

<b>EBIT berichtet laut GuV</b>	<b>0,6</b>
<b>Abschreibungen</b>	<b>40,1</b>
- davon aus Schließungen	7,5

Die Sonderabschreibungen aus Schließungen enthalten nicht nur die notwendigen Abschreibungen der 40 geschlossenen Geschäfte, sondern auch aus weiteren 26 bereits feststehenden Schließungen.

<b>EBIT bereinigt</b>	<b>10,8</b>
-----------------------	-------------

#### Sondereffekte im Rahmen des Programms „FIT4GROWTH“ belasten die Ertragslage

Das Konzern-EBITDA verminderte sich in den ersten neun Monaten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich von EUR 63,0 Mio. auf EUR 40,7 Mio. Expansionsbedingt höhere Personal- und sonstige betriebliche Aufwendungen unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER, aber auch Sondereffekte im Zusammenhang mit unserem Programm zur Neuausrichtung in Höhe von rund 2,7 Mio. belasteten das Konzern-EBITDA der ersten neun Monate.

Im Vergleich mit dem Berichtszeitraum des Vorjahres erhöhten sich die Abschreibungen der ersten drei Quartale 2015/16 deutlich von EUR 25,0 Mio. auf EUR 40,1 Mio. Dabei entfallen EUR 7,5 Mio. auf Sonderabschreibungen im Rahmen der Store-Schließungen. Dabei wurden Sonderabschreibungen nicht nur auf die in den ersten neun Monaten geschlossenen 40 Stores

gebildet, sondern auch für 26 weitere bereits feststehende Schließungen. Die Abschreibungen des Segmentes HALLHUBER betragen EUR 9,4 Mio. und beinhalten auch die Konzern-Abschreibungen der Kaufpreisallokation in Höhe von EUR 4,9 Mio.

Entsprechend der deutlich erhöhten Abschreibungen, aber auch aufgrund der dargestellten belastenden operativen Effekte verminderte sich das Konzern-EBIT der ersten drei Quartale 2015/16 deutlich von EUR 38,0 Mio. auf EUR 0,6 Mio. Mit ersten signifikant positiven Kosteneffekten aus dem Programm zur Neuausrichtung ist, wie geplant, erst mit Beginn des nächsten Geschäftsjahres 2016/17 zu rechnen.



### CHANCEN UND RISIKEN

Externe und interne Faktoren, aus denen sich sowohl Chancen als auch Risiken ergeben können, beeinflussen das Geschäftsmodell der GERRY WEBER International AG. Um Chancen frühzeitig zu erkennen und Risiken weitgehend zu vermeiden, bzw. bereits entstandene Risiken zu steuern, hat der Vorstand ein geeignetes Risikomanagementsystem, verbunden mit umfassenden Kontrollprozessen, innerhalb der gesamten GERRY WEBER Gruppe installiert.

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

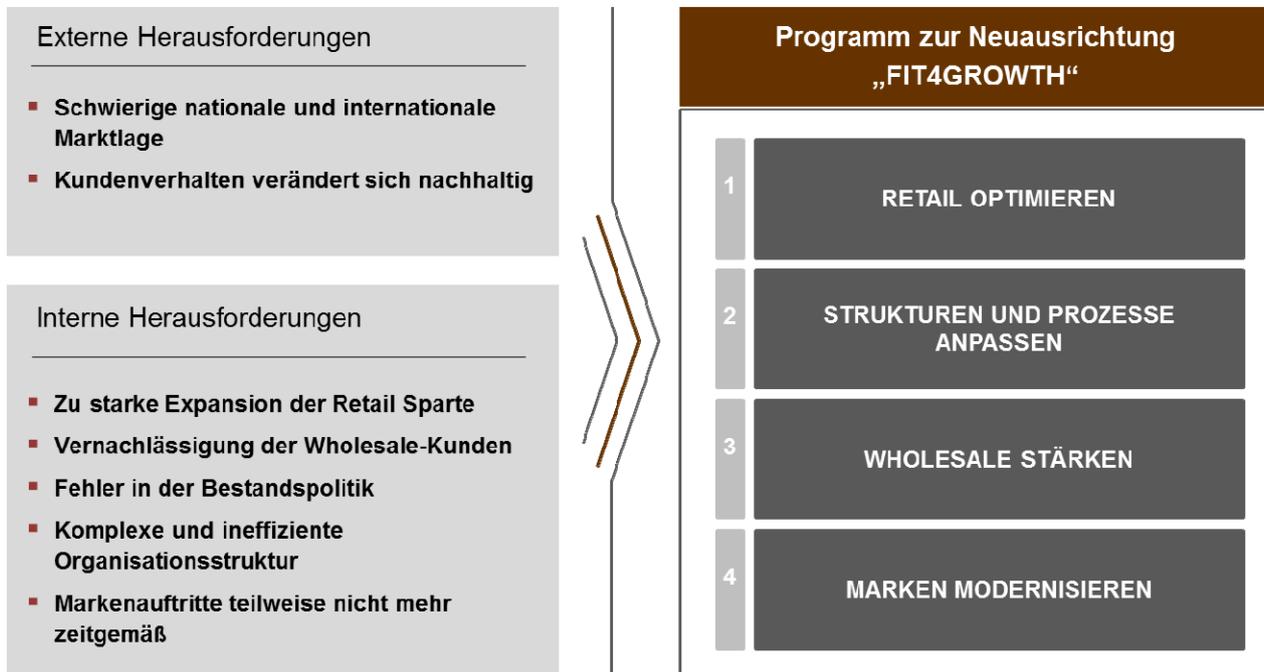
Seit November 2015, dem Beginn des Geschäftsjahres 2015/16, haben sich keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich der Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung der GERRY WEBER Gruppe ergeben. Es gilt jedoch zu beachten, dass sich Eintrittswahrscheinlichkeiten kurzfristig verändern können.

Nach Erstellung des Geschäftsberichtes 2014/15 wurde das Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ vorgestellt. Dieses Programm umfasst vier Bausteine, die ausführlich in diesem und den vergangenen Quartalsberichten und -mitteilungen dargestellt, bzw. deren Fortschritt beschrieben wurden. Hauptziel des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ ist es, im laufenden und nächsten Geschäftsjahr die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum zu schaffen.



Zum Ende des 3. Quartals 2015/16 wurden alle geplanten Maßnahmen innerhalb des gesetzten Zeitrahmens umgesetzt, sodass wir auch weiterhin von der Einhaltung der zeitlichen Vorgaben für das Programm zur Neuausrichtung ausgehen. Zeitliche Verschiebungen der geplanten Maßnahmen können zu einer Verzögerung des angestrebten zukünftigen Wachstums, bzw. der Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe führen.

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



**AUSBLICK / PROGNOSE**

**Zukunftsbezogene Aussagen**

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

**Stand des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“**

Um dem anhaltend schwierigen Marktumfeld und internen Fehlentwicklungen der Vergangenheit entgegenzuwirken, hat der Vorstand ein Programm zur Neuausrichtung für die GERRY WEBER Gruppe entwickelt und bereits Ende Februar 2016 vorgestellt. Das Programm „FIT4GROWTH“ hat das Hauptziel, in diesem und im nächsten Geschäftsjahr die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum zu schaffen. Das Programm umfasst vier Bausteine: (1) Retail optimieren,

(2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken, (4) Marken modernisieren.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen langfristig an den Hebeln Umsatz, Effizienz und Kosten sowie Rohertrag an, werden aber zunächst durch ihre in diesem und im nächsten Geschäftsjahr entstehenden Kosten und Abschreibungen die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Die folgenden Folien berichten über den Fortschritt der Maßnahmen zu den einzelnen Bausteinen des Programms zur Neuorientierung.

**(1) Retail optimieren**

Ein zentraler Bestandteil der Optimierung im Bereich Retail ist die Konsolidierung des Filialnetzes. Dabei werden diejenigen Filialen geschlossen, die nicht die Zielmargen erfüllen oder eine negative Wachstumsprognose aufweisen.



→ **Optimierung des Filialnetzes**

- Schließung von 40 Filialen bis zum 31. Juli 2016. Weitere rund 35 – 40 Schließungen bis Ende des Geschäftsjahres 2015/16 geplant
- Liegen somit im Plan in diesem und nächsten Geschäftsjahr mindestens 103 Filialen im In- und Ausland zu schließen

in EUR Mio.	PLAN-BUDGET	IST 9M 2015/16
Liquiditätswirksame Schließungskosten	14,0	0,9
Sonder-Afa aufgrund von Schließungen	11,0	7,5

Die Sonderabschreibungen aus Schließungen enthalten nicht nur die Abschreibungen der 40 geschlossenen Geschäfte, sondern auch die weiterer 26 bereits feststehender Schließungen.

- Start der Umbauphase der TOP-17-Filialen. Wiedereröffnung von Hamburg Jungfernstieg nach Umbauphase bereits erfolgt, München Viktualienmarkt folgt am 15. September.

→ **Digitalisierung**

- Start Überarbeitung der Digitalisierungsstrategie – Festlegung Roadmap
- Einführung Click&Collect in allen HALLHUBER Monolabel Stores

Von den ursprünglich 103 Filialen auf der Schließungsliste sind mit Stand 31.07.2016 40 Filialen geschlossen worden. Bis zum Ende des Geschäftsjahres sollen weitere 35 bis 40 Läden hinzukommen. Damit liegen wir hinsichtlich der Schließungen sehr gut im Plan. Für die bislang geschlossenen Filialen fielen im Berichtszeitraum EUR 0,9 Mio. liquiditätswirksame Schließungskosten u.a. für Abstandszahlungen oder Rückbauverpflichtungen an. An Sonderabschreibungen wurden für die Schließungen bislang EUR 7,5 Mio. verbucht.

Ein weiterer Hebel im Rahmen der Optimierung des Store-Portfolios ist die Verbesserung der Kundenansprache und des Markenerlebnisses. Dazu zählen, neben der Erhöhung der Wertigkeit der Produkte und Kollektionen, eine zeitgemäße Markenpräsentation, eine aktivere Kundenansprache, aber auch eine Verbesserung aller Serviceleistungen in den Filialen. In diesem Zusammenhang wurde damit begonnen, die TOP 17 Filialen umzubauen und mit einem neuen Storekonzept auszustatten.

Die erste Filiale in Hamburg wurde nach Umbau bereits wieder neu eröffnet; München folgt noch im September.

Daneben wird die GERRY WEBER Gruppe noch viel stärker als bisher auf das Thema Digitalisierung setzen und Omni-Channel-Potenziale nutzen. Im Rahmen des Umbaus der TOP 17 Filialen werden für die Marke TAIFUN interaktive Spiegelkabinen der Firma Oak Labs integriert. Mit dem Einbau solcher Spiegel verbindet TAIFUN Innovation und ein individuelles Einkaufserlebnis, das bislang in Europa einmalig ist. Im Zuge der Digitalisierungsstrategie wurden die beiden E-Commerce-Bereiche von GERRY WEBER und HALLHUBER in München gebündelt und gemeinsam mit der Überarbeitung der Digitalisierungsstrategie begonnen. Erste Ergebnisse der Maßnahmen äußern sich in der Einführung eines Click&Collect Systems in allen HALLHUBER Monolabel Stores.

1 RETAIL

2 **STRUKTUREN & PROZESSE**  
– Einsparungen Sach- und Personalkosten  
– Effizienzpotenziale Logistikzentrum

3 PROZESSE UND STRUKTUREN

4 MARKEN

→ **Reduktion Personalkosten**

- Verhandlungen über die Sozialpläne für den Retail und die administrativen Funktionen in der Zentrale in Halle/Westfalen abgeschlossen. Bisher Abbau von ca. 112 Stellen (full time equivalents).
- Verhandlungen über den Stellenabbau in den Bereichen Produktentwicklung und technisches Produktmanagement sollen bis Ende des Geschäftsjahres 2015/16 abgeschlossen sein.

→

in EUR Mio.	PLAN-BUDGET	IST 9M 2015/16
Sondereffekte im Rahmen der Personalmaßnahmen	6,0	1,8

(2) Strukturen und Prozesse anpassen

Vor dem Hintergrund des starken Wachstums der letzten Jahre sind die Zentralbereiche der Organisation zu komplex und zu ineffizient geworden. Aus diesem Grund wurden alle internen Prozesse in der Zentrale grundlegend analysiert und teilweise neu definiert. Von den geplanten rund 200 Stellen in der Unternehmenszentrale in Halle/Westfalen wurden mit Stand Ende August 2016 112 Vollzeitstellen abgebaut. Dies betraf die Stellen in den Support-Funktionen sowie dem Retail-Overhead. Die Verhandlungen über den Stellenabbau in den Bereichen Produktentwicklung und Technik sollen bis Ende des Geschäftsjahres abgeschlossen sein. Die Sondereffekte im Rahmen des Stellenabbaus summieren sich in den ersten neun Monaten auf EUR 1,8 Mio.



→ **Verbesserte Betreuung der Wholesale-Partner**

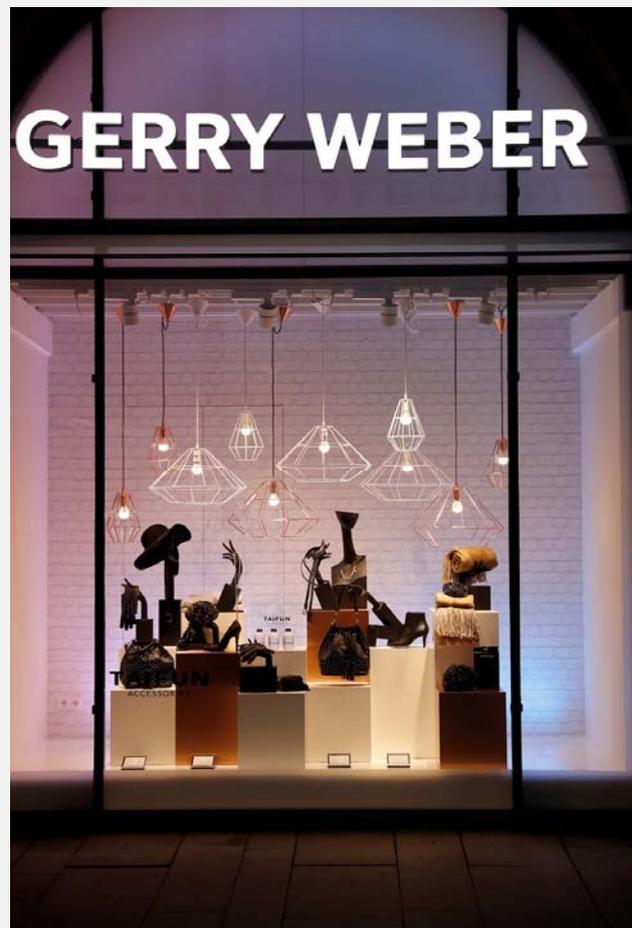
- Weiterer Rollout der Partnerschaftsmodelle mit verschiedenen Stufen der Vertikalisierung (Bronze, Silber, Gold, Platin)
- Bisher haben rund 40 % unserer Wholesale-Partner in Deutschland, Österreich und der Schweiz die vertikalen Konzepte übernommen
- Je nach Status des Partnerschaftsmodells regelmäßiger Austausch und Replacement der Kollektionen sowie prozentuale Rücknahme nicht verkaufter Ware

→ **Zeitgemäßere Markenpräsentation**

- Erste Umsetzung des neuen TAIFUN Store-Konzeptes bei ausgewählten Wholesale-Partnern mit hoher Akzeptanz
- TAIFUN als Innovationsbringer positionieren: z.B. durch Einführung der interaktiven Umkleidekabine (Europapremiere am 7.09.2016 in Hamburg)

**(3) Wholesale stärken**

Ziel ist es, das Wholesale-Geschäft wieder stärker zu machen und das Vertrauen der Wholesale-Partner zurückzugewinnen. Dazu wurden verschiedene Partnerschaftsmodelle – Bronze, Silber, Gold, Platin – entwickelt. Bereits rund 40 % unserer Wholesale-Partner in Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen, je nach ihrem individuellen Status, die Möglichkeit, regelmäßig neue Ware auf die Fläche, bzw. Ware ausgetauscht zu bekommen und nicht verkaufte Ware teilweise zurückgeben zu können. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, die Wholesale-Kunden besser zu betreuen, die Marke am Point of Sale zeitgemäßer zu präsentieren und neue Wholesale-Kunden zu gewinnen.



1	RETAIL	→ <b>Hauptmarke GERRY WEBER modernier gestalten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einstellung neuer Produktmanager für GERRY WEBER Outdoor und Collection</li> <li>▪ Überarbeitung der Schaufenstergestaltung</li> <li>▪ Neue, modernere Bildsprache bei den kommenden Imagekatalogen</li> </ul>
2	PROZESSE UND STRUKTUREN	→ <b>Markenidentität von TAIFUN schärfen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Erfolgreiche Einführung des neue TAIFUN Store-Konzeptes 2.0</li> <li>▪ Mittelfristig: Trennung der GERRY WEBER Markenfamilien Online-Shops</li> <li>▪ Nutzung von Social Media-Kampagnen zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades</li> <li>▪ 3. Platz bei der Studie „DOB OUTFIT-ELITE 2016“ der Textilwirtschaft</li> </ul>
3	WHOLESALE	→ <b>Einführung der neuen Marke „talkabout“</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vorstellung der neuen Marke auf der Panorama in Berlin</li> <li>▪ „talkabout“ ist eine rein vertikale Marke exklusiv für unsere Wholesale-Partner</li> <li>▪ Verkauf in ca. 30 Test-Shops bei den TOP-Wholesale-Partnern. Ausbau 2016/17 auf ca. 150 Shop-in-Shop-Flächen.</li> <li>▪ Erste Auslieferung seit Mitte August 2016</li> </ul>
4	<b>MARKEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– GERRY WEBER modernier gestalten</li> <li>– Markenidentität TAIFUN stärken</li> <li>– Einführung neuer Marke</li> </ul>	

#### (4) Marken modernisieren

Für die Hauptmarke GERRY WEBER bedeutet dies in erster Linie, dass die Marke modernier gestaltet und zeitgemäßer präsentiert wird ohne dabei die bestehende Kundin aus den Augen zu verlieren. Dazu gehört auch, in die Wertigkeit der Produkte zu investieren und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen auszurichten.

Neben der Hauptmarke wird die Markenidentität von TAIFUN weiter geschärft, um die Marke noch unabhängiger von der Hauptmarke zu positionieren. In diesem Zusammenhang wurde das neue Store-Konzept 2.0 eingeführt. Die TAIFUN Kundinnen sind mobil, digital und vernetzt unterwegs. Die technikunterstützte Interaktion mit der Kundin, wie beispielsweise durch die interaktiven Umkleidekabine, ist für uns die folgerichtige Erweiterung unserer 360° Kampagne, die wir seit zwei Saisons mit zwei international bekannten Modebloggerinnen umsetzen. Durch die Kampagne soll der

Bekanntheitsgrad sukzessive erhöht werden. Mittelfristig soll es einen eigenen TAIFUN Online Store geben, um die Marke eigenständiger präsentieren zu können.

Auf der Messe Panorama in Berlin wurde die neue vertikale Wholesale-Marke talkabout vorgestellt. Seit Mitte August befindet sich die Kollektion auf den Flächen 30 ausgewählter Wholesale-Partner. Für 2016/17 ist der Ausbau der Partnerschaften auf ca. 150 Shop-in-Shop-Flächen geplant.

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

**AUSBLICK**

In den letzten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 haben sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Modeindustrie nicht verbessert. Sinkende Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Shopping-Centern sowie ein geändertes Kaufverhalten der Kunden stellen die Modeindustrie vor anhaltende Herausforderungen. Kühle Frühjahrs- und Sommermonate haben den Abverkauf der saisonalen Ware zum vollen Preis zusätzlich erschwert.

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG hat daher bereits zu Beginn dieses Geschäftsjahres ein Programm zur Neuausrichtung implementiert und frühzeitig auf die sich verändernden Marktbedingungen reagiert. Das Programm „FIT4GROWTH“ umfasst verschiedene Maßnahmen, die im laufenden und nächsten Geschäftsjahr 2016/17 umgesetzt und die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe belasten werden. Die

Umsetzung der eingeleiteten Maßnahmen ist notwendig, um zukünftig wieder nachhaltig und profitabel wachsen zu können.

Trotz der herausfordernden Rahmenbedingungen und einer teilweise nicht zufriedenstellenden operativen Geschäftsentwicklung im laufenden Geschäftsjahr 2015/16 geht der Vorstand, auch mit Blick auf das erwartungsgemäß deutlich stärkere 4. Quartal, weiterhin davon aus, die gesetzten finanziellen Ziele für das Geschäftsjahr 2015/16 erreichen zu können. Dabei rechnet die GERRY WEBER Gruppe mit einem Konzernumsatz zwischen EUR 890 und 920 Mio. (2014/15: EUR 920,8 Mio.), wozu HALLHUBER EUR 180 bis 190 Mio. beitragen wird. Unter Berücksichtigung sämtlicher Sondereffekte aus der Umsetzung des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ wird ein Konzern-EBIT (reported) zwischen EUR 10 und 20 Mio. erwartet.

## KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 3. Quartal 2015/16 (01.05.2016 – 31.07.2016) sowie  
über 9-Monate 2015/16 (01.11.2015 - 31.07.2016)

in TEUR	3.Q. 2015/16	3.Q. 2014/15	9M 2015/16	9M 2014/15
	1.5.2016 - 31.7.2016	1.5.2015 - 31.7.2015	1.11.2015 - 31.7.2016	1.11.2014 - 31.7.2015
Umsatzerlöse	194.828,7	197.792,1	638.472,0	630.478,1
Sonstige betriebliche Erträge	7.234,2	4.689,8	14.282,9	12.976,0
Bestandsveränderungen und andere aktivierte Eigenleistungen	18.511,9	9.648,8	19.124,8	21.877,4
Materialaufwand	-88.354,5	-83.574,8	-262.821,5	-276.811,3
Personalaufwand	-50.429,9	-48.658,0	-147.729,3	-136.177,5
Abschreibungen	-18.571,6	-8.646,6	-40.054,9	-24.960,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-70.675,6	-69.085,2	-219.622,9	-188.309,2
Sonstige Steuern	-339,7	-381,6	-1.021,0	-1.057,3
<b>OPERATIVES ERGEBNIS</b>	<b>-7.796,5</b>	<b>1.784,5</b>	<b>630,1</b>	<b>38.016,2</b>
<b>Finanzergebnis</b>				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	0,7	2,1	1,9
Zinserträge	156,6	44,0	160,6	672,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0	-3,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-387,3	-235,7	-1.044,0	-725,6
Zinsaufwendungen	-2.127,6	-1.990,1	-5.736,2	-4.847,7
	<b>-2.357,6</b>	<b>-2.181,1</b>	<b>-6.620,5</b>	<b>-4.899,3</b>
<b>ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT</b>	<b>-10.154,1</b>	<b>-396,6</b>	<b>-5.990,4</b>	<b>33.116,9</b>
<b>Steuern vom Einkommen und Ertrag</b>				
Steuern des Berichtszeitraums	2.141,4	111,0	-261,9	-10.402,6
Latente Steuern	1.077,9	551,0	2.273,6	-536,0
	<b>3.219,3</b>	<b>662,0</b>	<b>2.011,7</b>	<b>-10.938,6</b>
<b>PERIODENERGEBNIS</b>	<b>-6.934,8</b>	<b>265,4</b>	<b>-3.978,7</b>	<b>22.178,3</b>
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	-0,15	0,01	-0,08	0,48

## KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Juli 2016

<b>AKTIVA</b>	<b>9M 2015/16</b>	<b>2014/15</b>
in TEUR	31. Juli 2016	31. Okt. 2015
<b>LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
<b>Anlagevermögen</b>		
Immaterielle Vermögensgegenstände	223.947,1	229.862,1
Sachanlagen	296.132,1	287.828,0
Renditeimmobilien	26.186,3	26.537,4
Finanzanlagen	2.304,9	2.596,8
<b>Andere langfristige Aktiva</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	122,6	245,2
Sonstige Vermögensgegenstände	315,5	387,1
Ertragsteuerforderungen	577,4	577,4
<b>Aktive latente Steuern</b>	<b>6.105,6</b>	<b>5.212,1</b>
	<b>555.691,5</b>	<b>553.246,1</b>
<b>KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
<b>Vorräte</b>	<b>179.645,0</b>	<b>163.583,7</b>
<b>Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	40.228,7	63.715,7
Sonstige Vermögensgegenstände	49.912,4	70.479,8
Ertragsteuerforderungen	2.524,4	11.454,4
<b>Liquide Mittel</b>	<b>46.028,7</b>	<b>76.130,3</b>
	<b>318.339,2</b>	<b>385.363,9</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>874.030,7</b>	<b>938.610,0</b>

## KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Juli 2016

in TEUR	<b>PASSIVA</b>	
	<b>9M 2015/16</b> 31. Juli 2016	31. Okt. 2015
<b>EIGENKAPITAL</b>		
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	12.632,2	31.491,4
Fremdwährungsdifferenzen	-2.577,2	-3.140,4
Bilanzgewinn	53.986,9	76.328,0
	<b>442.715,4</b>	<b>483.352,5</b>
<b>LANGFRISTIGE SCHULDEN</b>		
Personalarückstellungen	103,4	49,6
Sonstige Rückstellungen	8.838,9	8.645,0
Finanzschulden	195.000,0	215.000,0
Sonstige Verbindlichkeiten	26.344,2	26.637,5
Passive latente Steuern	38.143,1	51.086,5
	<b>268.429,6</b>	<b>301.418,6</b>
<b>KURZFRISTIGE SCHULDEN</b>		
<b>Rückstellungen</b>		
Steuerrückstellungen	6.936,4	5.601,5
Personalarückstellungen	10.390,3	11.792,2
Sonstige Rückstellungen	9.772,6	15.739,2
<b>Verbindlichkeiten</b>		
Finanzschulden	75.453,8	35.740,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	36.486,1	60.662,0
Sonstige Verbindlichkeiten	23.846,5	24.303,6
	<b>162.885,7</b>	<b>153.838,9</b>
<b>Bilanzsumme</b>	<b>874.030,7</b>	<b>938.610,0</b>

**SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN GEM. IFRS in TEUR**

über das 3. Quartal 2015/16 (01.5.2016 – 31.07.2016)

<b>3. Quartal 2015/16</b>	<b>Wholesale</b>	<b>Retail</b>	<b>HALLHUBER</b>	<b>Übrige Segmente</b>	<b>Konsolidierungsbuchungen</b>	<b>Gesamt</b>
<i>in TEUR</i>						
<b>Umsatzerlöse nach Segmenten</b>	<b>45.750</b>	<b>107.105</b>	<b>41.974</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>194.829</b>
EBITDA	4.744	4.338	1.115	612	-34	10.775
Abschreibungen	2.581	12.589	3.251	151	0	18.572
EBIT (Earnings before Interest and Tax)	2.163	-8.250	-2.138	462	-34	-7.797
Personalaufwand	9.760	32.379	8.291	0	0	50.430
Vermögen (zum 31. Juli 2016)	273.641	387.906	187.872	28.917	-4.305	874.031
Schulden (zum 31. Juli 2016)	58.232	185.406	191.578	0	-3.901	431.315
Investitionen in das langfristige Vermögen	6.618	6.428	1.700	0	0	14.746
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	733	4.497	1.822	1	0	7.053

<b>3. Quartal 2014/15</b>	<b>Wholesale</b>	<b>Retail</b>	<b>HALLHUBER</b>	<b>Übrige Segmente</b>	<b>Konsolidierungsbuchungen</b>	<b>Gesamt</b>
<i>in TEUR</i>						
<b>Umsatzerlöse nach Segmenten</b>	<b>46.024</b>	<b>114.899</b>	<b>36.870</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>197.792</b>
EBITDA	7.414	-350	2.484	704	178	10.431
Abschreibungen	1.718	4.793	1.983	152	0	8.647
EBIT (Earnings before Interest and Tax)	5.696	-5.142	501	552	178	1.785
Personalaufwand	9.693	31.903	7.062	0	0	48.658
Vermögen (zum 31. Juli 2015)	295.653	374.559	184.454	29.464	-6.908	877.222
Schulden (zum 31. Juli 2015)	60.734	165.746	197.094	0	-7.070	416.504
Investitionen in das langfristige Vermögen	9.826	13.621	1.624	197	0	25.268
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	706	4.714	1.560	1	0	6.981

**SEGMENTBERICHT NACH GESCHÄFTSBEREICHEN GEM. IFRS in TEUR**

über die ersten neun Monate 2015/16 (01.11.2015 – 31.07.2016)

<b>9 Monate 2015/16</b>	<b>Wholesale</b>	<b>Retail</b>	<b>HALLHUBER</b>	<b>Übrige Segmente</b>	<b>Konsolidierungsbuchungen</b>	<b>Gesamt</b>
in TEUR						
<b>Umsatzerlöse nach Segmenten</b>	191.354	313.477	133.641	0	0	<b>638.472</b>
EBITDA	24.653	6.639	7.682	1.996	-285	40.685
Abschreibungen	6.674	23.525	9.404	452	0	40.055
EBIT (Earnings before Interest and Tax)	17.979	-16.886	-1.722	1.544	-285	630
Personalaufwand	29.025	94.615	24.089	0	0	147.729
Vermögen (zum 31. Juli 2016)	273.641	387.906	187.872	28.917	-4.305	874.031
Schulden (zum 31. Juli 2016)	58.232	185.406	191.578	0	-3.901	431.315
Investitionen in das langfristige Vermögen	17.156	18.840	6.733	15	0	42.744
Anzahl der Mitarbeiter (Durchschnitt)	733	4.497	1.822	1	0	7.053

<b>9 Monate 2014/15</b>	<b>Wholesale</b>	<b>Retail</b>	<b>HALLHUBER</b>	<b>Übrige Segmente</b>	<b>Konsolidierungsbuchungen</b>	<b>Gesamt</b>
in TEUR						
<b>Umsatzerlöse nach Segmenten</b>	243.680	316.173	70.625	0	0	<b>630.478</b>
EBITDA	43.290	12.587	4.593	2.025	481	62.976
Abschreibungen	5.347	14.702	4.460	451	0	24.960
EBIT (Earnings before Interest and Tax)	37.944	-2.115	133	1.574	481	38.016
Personalaufwand	28.692	93.557	13.928	0	0	136.177
Vermögen (zum 31. Juli 2015)	295.653	374.560	184.454	29.464	-6.908	877.222
Schulden (zum 31. Juli 2015)	60.734	165.746	197.094	0	-7.071	416.504
Investitionen in das langfristige Vermögen	33.708	43.860	128.316	197	0	206.080
Anzahl der Mitarbeiter (Durchschnitt)	706	4.714	1.560	1	0	6.981

## KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über die ersten neun Monate 2015/16 (01.11.2015 - 31.07.2016)

in TEUR	9M 2015/16 1.11.2015 - 31.7.2016	9M 2014/15 1.11.2014 - 31.7.2015
Operatives Ergebnis	630,1	38.016,2
Abschreibungen	40.054,9	24.960,0
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	353,8	977,2
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	-16.061,3	-20.890,7
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	23.609,6	24.907,1
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-5.133,5	706,8
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-7.120,7	-6.412,4
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-24.175,9	-28.422,9
Zunahme / Abnahme der übrigen Passiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-6.097,3	1.604,5
Ertragsteuerzahlungen	10.003,0	-24.464,3
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen / Erträge	0,0	0,0
<b>Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit</b>	<b>16.062,7</b>	<b>10.981,5</b>
Erträge aus Ausleihungen	2,1	1,8
Zinserträge	160,6	672,1
Nebenkosten des Geldverkehrs	-1.044,0	-725,6
Zinsaufwendungen	-4.476,2	-3.107,6
<b>Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>10.705,2</b>	<b>7.822,2</b>
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	294,1	5.106,0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-42.726,2	-83.173,3
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen, abzüglich übernommener Zahlungsmittel	0,0	-94.831,8
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	-14,6	-196,5
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagen	291,9	68,2
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-3,0	-3,5
<b>Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-42.157,8</b>	<b>-173.030,9</b>
Auszahlung Dividende	-18.362,4	-34.429,5
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	19.713,4	132.534,6
<b>Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>1.351,0</b>	<b>98.105,1</b>
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-30.101,6	-67.103,6
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	76.130,3	104.295,6
<b>FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE</b>	<b>46.028,7</b>	<b>37.192,0</b>

## KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG GEM. IFRS IN TEUR

über die ersten neun Monate 2015/16 (01.11.2015 – 31.07.2016)

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremdwährungsdifferenzen	Bilanzgewinn	Eigenkapital
<b>Stand 01.11.2015</b>	<b>45.906,0</b>	<b>102.386,9</b>	<b>230.380,6</b>	<b>31.491,5</b>	<b>-3.140,5</b>	<b>76.328,0</b>	<b>483.352,5</b>
Gezahlte Dividende						-18.362,4	-18.362,4
Einstellung in die Gewinnrücklagen							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					563,3		563,3
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				-18.859,3			-18.859,3
Periodenüberschuss						-3.978,7	-3.978,7
<b>STAND 31.7.2016</b>	<b>45.906,0</b>	<b>102.386,9</b>	<b>230.380,6</b>	<b>12.632,2</b>	<b>-2.577,2</b>	<b>53.986,9</b>	<b>442.715,4</b>

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremdwährungsdifferenzen	Bilanzgewinn	Eigenkapital
<b>Stand 01.11.2014</b>	<b>45.906,0</b>	<b>102.386,9</b>	<b>230.380,6</b>	<b>18.321,8</b>	<b>-312,4</b>	<b>58.580,1</b>	<b>455.263,1</b>
Gezahlte Dividende						-34.429,4	-34.429,5
Einstellung in die Gewinnrücklagen							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-317,2		-317,2
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				18.023,6			18.023,7
Periodenüberschuss						22.178,3	22.178,3
<b>STAND 31.7.2015</b>	<b>45.906,0</b>	<b>102.386,9</b>	<b>230.380,6</b>	<b>36.345,4</b>	<b>-629,6</b>	<b>46.329,0</b>	<b>460.718,3</b>

---

**FINANZKALENDER**

---

Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	14. September 2016
Berenberg German Corporate Conference, München	20. September 2016
Baader Investment Conference, München	21. September 2016
Ende des Geschäftsjahres 2015/16	31. Oktober 2016

---

**Investor Relations Kontakt:**

GERRY WEBER International AG  
Neulehenstraße 8  
33790 Halle / Westfalen  
[www.gerryweber.com](http://www.gerryweber.com)

Claudia Kellert  
Leiterin Investor Relations  
Telefon: +49 (0) 5201 185 0  
Email: [claudia.kellert@gerryweber.com](mailto:claudia.kellert@gerryweber.com)

Anne Hengelage  
Manager Investor Relations  
Telefon: +49 (0) 5201 185 0  
Email: [anne.hengelage@gerryweber.com](mailto:anne.hengelage@gerryweber.com)

**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.*

---