

GERRY WEBER NEWS

HISTORIE

ENTWICKLUNG DER HALLHUBER GRUPPE

1977 bis heute



GESCHÄFTSMODELL

HALLHUBER: STORES UND VERTRIEBSSYSTEM

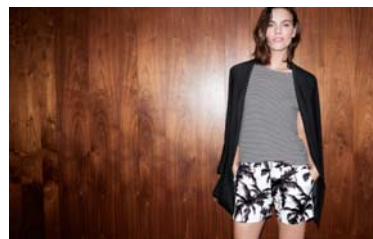
Monolabel Stores, Concession-Stores, Outlets und Online Handel



MANAGEMENT

DAS HALLHUBER MANAGEMENT STELLT SICH VOR

Norbert Steinke, Richard Lohner, Susanne Hallhuber, Dr. Astrid Jagenberg, Peter Hoffmann und Stefan Härle



INTERVIEW

HALLHUBER ALS NEUES MITGLIED DER GERRY WEBER FAMILIE

Ralf Weber und Norbert Steinke im Gespräch



INTERVIEW

HALLHUBER CREATIVE DIRECTOR IM INTERVIEW

Susanne Hallhuber über ihre Arbeit, die HALLHUBER Kundin und Inspiration im Alltag



GERRY WEBER AKTIE

Hauptversammlung beschließt Dividende von EUR 0,75 und wählt neuen Aufsichtsrat.



Liebe Leserinnen und Leser,

bereits am 22. Dezember 2014 konnten wir die Verträge zum Erwerb aller HALLHUBER Anteile vom britischen Private Equity Fond „Change Capital Partners“ unterzeichnen. Nach Zustimmung der deutschen und österreichischen Kartellbehörden Anfang Februar 2015 gehört HALLHUBER nun endlich zur GERRY WEBER Familie.

Daher möchten wir Ihnen auf diesem Wege einen tieferen Einblick in die Historie, über die Markenaussage und das Geschäftsmodell unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER geben. Menschen prägen ein Unternehmen, daher wollen wir die Gelegenheit nutzen und Ihnen das erfahrene HALLHUBER Management vorstellen. Wie soll HALLHUBER zukünftig in die GERRY WEBER Gruppe eingebunden werden, welche Synergien können gehoben werden und wann sind erste Ergebnisse der neuen Partnerschaft ersichtlich? All diese Fragen beantwortet das Interview mit Ralf Weber (CEO GERRY WEBER International AG) und Norbert Steinke (Sprecher der Geschäftsführung HALLHUBER).

Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Lektüre.

Ihr

Ralf Weber



GERRY WEBER

HALLHUBER

TAIFUN SAMOON

by GERRY WEBER



ENTWICKLUNG DER HALLHUBER GRUPPE

Die HALLHUBER GmbH hat in ihrer fast 40-jährigen Geschichte eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen. Vom Filialist für verschiedene Modemarken hin zu einer modischen und angesagten Marke für junge, stilsichere Frauen.

Das Unternehmen wurde im Dezember 1977 von Klaus Hallhuber gegründet, der damals die erste eigene Filiale als Multi-Label-Konzept in München eröffnete. Damals wurde sowohl Damen- als auch Herrenmode angeboten. Das Konzept junger, trendbewusster Mode und Marken war in dieser Form bis dahin nahezu unbekannt und konnte in den kommenden Jahren erfolgreich ausgebaut werden. 1980 begann man mit der Entwicklung der Marke „HALLHUBER“. Ein eigenes Design-Team entwirft seitdem die Produktlinie „HALLHUBER“.

Die 90-er: Fokus auf Damenoberbekleidung

1995 übernahm Karl Schleicher, Eigentümer des Ingolstädter Bekleidungsunternehmens Rosner, die HALLHUBER GmbH. Klaus Hallhuber verließ das Unternehmen, seine Ehefrau Susanne Hallhuber blieb als Chefdesignerin. Im Jahr 2000 erwarb die italienische Stefanel-Gruppe HALLHUBER. Die HALLHUBER-Herrenmode wurde 2005 aufgegeben, das Segment der Damenoberbekleidung ausgebaut und die Linie „HALLHUBER DONNA“ gestartet.

Beginn der Expansion über die Landesgrenzen hinaus

2005 begann die HALLHUBER GmbH ihre Expansion über die Landesgrenzen Deutschlands hinaus und eröffnete ihr erstes Geschäft in Roermond in den Niederlanden. Es folgten 2006 die Eröffnung im österreichischen Salzburg sowie der Abschluss einer Kooperationsvereinbarung

mit der Schild AG in der Schweiz. Heute wird in 30 von Schild und Loeb betriebenen Kaufhäusern sowie in einem eigenen Outlet in der Schweiz die HALLHUBER Mode vertrieben.

Akquisition durch Change Capital Partners

Im September 2009 erwarb das auf Handel und Konsumgüter spezialisierte Private Equity Haus Change Capital Partners LLP (CCP) mit Sitz in London die HALLHUBER GmbH. Mit CCP wurde die Vertikalisierung der HALLHUBER GmbH weiter vorangetrieben und insbesondere die Warensteuerung und -verfügbarkeit deutlich verbessert.

HALLHUBER heute

Seit Ende 2010 ist der HALLHUBER Expansionskurs deutlich beschleunigt: Das Filialnetz wurde von 114 Points of Sale (POS) Ende 2010 auf 219 POS Ende 2014 deutlich ausgebaut. Seit 2011 nutzt die HALLHUBER GmbH auch erfolgreich den Online-Handel als zusätzlichen Vertriebskanal für ihre Produktpalette. Dazu wurden ein unternehmenseigener Online-Shop entwickelt und Kooperationsvereinbarungen u. a. mit Amazon, Otto, Zalando oder dem House of Fraser geschlossen.

Seit Februar 2015 gehört HALLHUBER nun zur GERRY WEBER Gruppe und ergänzt dort mit seiner jungen, urbanen Mode das bisherige Markenportfolio GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON.

HALLHUBER: STORES UND VERTRIEBSSYSTEM

Als voll vertikal integriertes Unternehmen plant, entwickelt und vertreibt HALLHUBER seine Modekollektionen ausschließlich über in Eigenregie geführte Flächen und im unternehmenseigenen Online-Shop.

Die Verkaufsflächen in der Schweiz werden dabei über eine Distributionsvereinbarung mit zwei Schweizer Partnern betrieben. Daher können alle Kollektionen immer genau auf die Anforderungen der eigenen Flächen geplant und umgesetzt werden. So ergibt sich für die Kundin immer wieder ein einheitliches und überzeugendes Angebot in den Filialen, das durch eine aufwendige und hochwertige Schaufensterdekoration unterstützt wird. Mit Stand April 2015 bestehen 100 eigene Filialen (sog. Monolabel-Stores), 125 Concession-Flächen sowie 12 Outlets. Derzeit werden rund 80 % des Umsatzes in Deutschland erzielt.

Monolabel-Stores

Derzeit gibt es 90 HALLHUBER Filialen (Monolabel-Stores) in Deutschland. Acht weitere Filialen befinden sich in Österreich und zwei weitere Stores in der Schweiz. Die Standorte dieser Filialen sind in erster Linie innerstädtische 1-A-Lagen mit einer hohen Kundenfrequenz sowie renommierte Einkaufszentren. In den Monolabel-Stores tätigt HALLHUBER insgesamt ca. 64 % der Umsätze.

Outlets

HALLHUBER betreibt ferner neun Outlets in Deutschland sowie jeweils ein Outlet in Österreich, den Niederlanden und in der Schweiz. Der Anteil der Umsätze in den Outlets beträgt ca. 10 % des Gesamtumsatzes.

Concession-Flächen

Darüber hinaus vertreibt die HALLHUBER GmbH ihre Produkte auf sog. Concession-Flächen, die von den Kooperationspartnern „angemietet“ werden. HALLHUBER hat in Deutschland 39 Verkaufsflächen in Kaufhäusern der Galeria Kaufhof sowie 27 Verkaufsflächen in Karstadt Kaufhäu-

sern angemietet. Weitere 7 Concession-Flächen werden in unabhängigen Modehäusern in Deutschland betrieben. International ergänzt werden die deutschen Concession-Flächen durch 28 Concessions in der Schweiz, 13 Flächen in Belgien (INNO) sowie 11 Flächen in Großbritannien (House of Fraser). Die POS Aktivitäten auf den Concession-Flächen werden direkt von HALLHUBER betrieben. Sie stellen insgesamt ca. 19 % des Gesamtumsatzes dar.

Online-Handel

Seit September 2011 verkauft 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 dem House of Fraser zu erwerben. Über den Online-Handel erwirtschaftet HALLHUBER derzeit ca. 7 % des Gesamtumsatzes.

	Anzahl Verkaufsflächen			
	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

Übersicht über die Entwicklung des Vertriebssystems der letzten drei Jahre

DAS HALLHUBER MANAGEMENT STELLT SICH VOR

Unternehmen werden von Menschen geprägt. Das bestehende HALLHUBER Management hat die Erfolgsstory der Gesellschaft in den letzten Jahren maßgeblich mitbestimmt.

Nobert Steinke

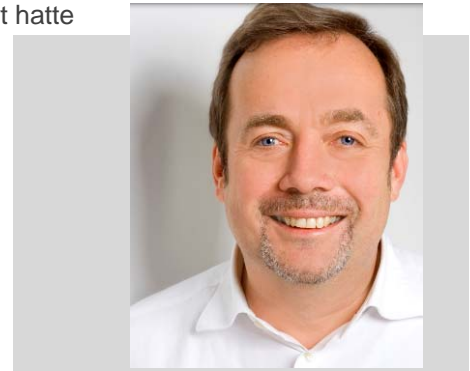
Herr Norbert Steinke (Jahrgang 1961) ist seit Oktober 2009 Geschäftsführer der HALLHUBER GmbH in München. Als HALLHUBER CEO verantwortet er die Bereiche Produkt, Vertrieb, Marketing und HR. Vor seiner Tätigkeit bei HALLHUBER war Herr Steinke Vorsitzender der Geschäftsführung der ROLAND-Schuhe GmbH,

einem Unternehmen der Deichmann-Gruppe (2005-2009). Zuvor war er 23 Jahre bei der C&A Mode GmbH & Co. KG

tätig. Dort hatte

er verschiedene Führungspositionen inne – zuletzt als

Head of Brands. Herr Steinke ist gebürtiger Kie-ler, verheiratet und hat eine Tochter.



Richard Lohner



Herr Richard Lohner (Jahrgang 1963) ist seit August 2010 Geschäftsführer

der HALLHUBER GmbH und dort für die Resorts Finanzen, IT und Logistik verantwortlich. Vor seinen Tätigkeiten für HALLHUBER war Herr Lohner als Finanzgeschäftsführer (CFO) bei anderen Modeunternehmen, nämlich der Ploucquet GmbH (2009-2010) und der Bäumler Fashion GmbH (2008-2009) beschäftigt. In den Jahren von 1991 bis 2008 arbeitete er ebenfalls in der Modebranche für die ESCADA AG. Der gebürtige Münchner ist gelernter Bankkaufmann und Betriebswirt (VWA). Er ist verheiratet und hat eine Tochter.

Susanne Hallhuber

Susanne Hallhuber (Jahrgang 1959) ist seit über 30 Jahren bei HALLHUBER und hat mit ihrem Ex-Mann Klaus Hallhuber das Unternehmen aufgebaut. Als Creative Director ist sie für alle Produktlinien, das Store Design und die DNA der Marke verantwortlich.

Frau Hallhuber ist in München geboren, ist geschieden und hat zwei Kinder.



Dr. Astrid Jagenberg

Frau Dr. Astrid Jagenberg (Jahrgang 1977) ist als Director Marketing & Online Sales seit Oktober 2012 bei der HALLHUBER GmbH. Zuvor war sie 10 Jahre in verschiedenen Marketing- und Vertriebspositionen tätig, davon sechs Jahre bei der Tchibo GmbH. Dort war sie unter anderem zwei Jahre in Prag für das tschechische und slowakische E-Commerce Geschäft und zuletzt für das Online- und Direktmarketing der Tchibo GmbH verantwortlich. Frau Dr. Jagenberg kommt aus dem Westerwald und ist verheiratet.

**Peter Hoffmann**

Herr Peter Hoffmann (Jahrgang 1968) ist seit April 2011 Retail Director bei der HALLHUBER GmbH in München.



Als Retail Director verantwortet er den Vertrieb für alle Länder, zu-

sammen mit seinem Retail-Team.

Vor seiner Tätigkeit bei HALLHUBER war Herr Hoffmann als Head of Retail bei ESPRIT Retail BV & Co KG für den Bereich Deutschland zuständig. Davor war er 13 Jahre bei der C&A Mode GmbH & Co KG tätig wo er verschiedenen Führungspositionen innehatte. Herr Hoffmann ist gebürtiger Saarländer.

Stefan Härle

Herr Stefan Härle (Jahrgang 1965) ist seit August 2014 für den Bereich IT & Logistics der HALLHUBER GmbH verantwortlich.

Vor seiner Tätigkeit bei HALLHUBER war Herr Härle Bereichsleiter IT Operations bei der Loyalty Partner GmbH und verantwortete unter anderem den IT-Betrieb für die Kundenbindungsprogramme PAYBACK in Deutschland, Polen und

Mexico sowie für das Bahn-card-System der Deutschen Bahn.



DAS GERRY WEBER UND HALLHUBER MANAGEMENT IM INTERVIEW

Ralf Weber und Norbert Steinke im Gespräch

Warum passt HALLHUBER zu GERRY WEBER?

Ralf Weber: HALLHUBER ist eine perfekte Ergänzung zu den bestehenden GERRY WEBER Marken. HALLHUBER spricht mit seiner urban ausgerichteten und trendorientierten Mode eine jüngere Zielgruppe an, verfügt aber über ähnlich hohe Qualitätsstandards wie GERRY WEBER.

Die HALLHUBER Marken werden weiterhin als unabhängige Marken mit eigener Modeaussage am Markt bestehen bleiben. Das Unternehmen wird jedoch Schritt für Schritt in die Prozesse und Abläufe der GERRY WEBER Gruppe so weit wie möglich integriert werden. Ziel ist es, gemeinsam Synergien zu heben und dadurch effektivere Abläufe zu installieren und die Profitabilität zu verbessern.

Worin genau bestehen die angesprochenen Synergien?

Ralf Weber: HALLHUBER wird es unter anderem ermöglicht, die direkten Beschaffungskapazitäten der GERRY WEBER Gruppe zu nutzen und dadurch Kostenvorteile in der Beschaffung umzusetzen. Ferner ist mittelfristig die Einführung der RFID-Technologie bei den HALLHUBER Produkten ebenso vorgesehen wie eine Integration der HALLHUBER Warenflüsse in unser neues Logistikzentrum.



Ein wichtiger Schwerpunkt der Zusammenarbeit zwischen GERRY WEBER und HALLHUBER wird auf der Expansion der HALLHUBER Vertriebskanäle liegen. Die GERRY WEBER Gruppe ist heute bereits in nahezu allen Län-



dern Europas mit eigenen Retail-Flächen vertreten. GERRY WEBER wird HALLHUBER beim Aufbau eigener Retail-Flächen insbesondere außerhalb Deutschlands helfen und mit seiner Expertise und seinen bestehenden Strukturen diesen Weg unterstützen.

Erste Erfolge zeigen sich bereits im laufenden Geschäftsjahr. Ursprünglich hatte HALLHUBER 37 neue eigene Verkaufsflächen für 2015 geplant. Mit Unterstützung der GERRY WEBER Vertriebsstrukturen konnte diese Anzahl auf 55 bis 60 oder mehr erhöht werden.

Welche Länder stehen im Fokus der HALLHUBER Expansion?

Norbert Steinke: Schwerpunkte der Expansion sehen wir neben den weiterhin großen Möglichkeiten in unserem Heimatmarkt Deutschland insbesondere in den Ländern Spanien, Norwegen und Großbritannien. Mit Unterstützung der GERRY WEBER Vertriebsstrukturen werden wir nicht nur neue Geschäfte in den Innenstädten und Einkaufszentren eröffnen, sondern auch die Anzahl unserer eigenen Concession-Flächen bei namenhaften Kaufhausketten sowie unabhängigen Modedhäusern deutlich erhöhen können.

Worin bestehen die Unterschiede zwischen GERRY WEBER und HALLHUBER?

Norbert Steinke: Unabhängig von den unterschiedlichen Zielgruppen sind die offensichtlichsten Unterschiede das rein vertikale Geschäftsmodell von HALLHUBER und die Größe der beiden Gesellschaften. HALLHUBER steht erst am Anfang seines Expansionsweges, GERRY WEBER ist da bereits einen großen Schritt weiter. Das Know-how und die bereits



bestehenden Vertriebsstrukturen der GERRY WEBER Gruppe werden unsere Expansion noch einmal deutlich beschleunigen. Andererseits sind wir mit unseren eigenen Verkaufsflächen voll vertikal aufgestellt. Auch hier gibt es Synergieeffekte, die es zu heben gilt.

HALLHUBER sieht und freut sich auf die vielen Vorteile, Teil eines so international aufgestellten Mode- und Lifestylekonzerns wie GERRY WEBER zu sein.

Wann ist mit der Realisierung der Synergien zu rechnen?

Ralf Weber: Erste positive Kosteneffekte werden bereits in diesem Geschäftsjahr realisiert werden können. Zum Beispiel im Bereich der Transport- bzw. der administrativen Kosten. Die Beschleunigung der HALLHUBER Expansion wird ab Ende des Geschäftsjahres zu einer Erhöhung des Umsatzes führen.

Die Umsetzung anderer Synergien erfordert mehr Zeit. Zum Beispiel die Einführung der RFID-Technologie bzw. die Zu-

sammenarbeit im Bereich Transport und Logistik.

Wie hoch sind die Kosteneinsparpotenziale aus den Synergieeffekten? Kann man diese aufsplitten nach Beschaffung, Logistik etc.?

Ralf Weber: Bei der Integration von HALLHUBER in den GERRY WEBER Konzern werden nicht nur Kosteneinsparpotenziale generiert. Oberstes Ziel ist es, Umsatz und Profitabilität zu verbessern.

Den kurzfristig realisierbaren Synergien in diesem Geschäftsjahr stehen Kosten der Integration gegenüber. Trotzdem erwarten wir bereits für das laufende Geschäftsjahr einen positiven Beitrag aus der Realisierung der Synergien abzüglich der Kosten.

Ist die Positionierung der HALLHUBER Marken nicht zu nah am Young Fashion Segment und damit zu nah an Inditex?

Norbert Steinke: Nein, HALLHUBER ist nicht im gleichen Markensegment wie Zara, H&M oder Mango positioniert. HALLHUBER liegt von der Qualität, der Passform und vom Preis her deutlich über diesen Marken. Unsere Kundin ist anspruchsvoll, modisch und urban. Sie ist stilsicher und verbindet verschiedene Marken zu einem individuellen Outfit. Meiner Meinung nach trifft es die Formulierung „HALLHUBER = zwischen Zara und Prada“ am besten.



Was passiert mit der HALLHUBER Anleihe?

Norbert Steinke: Selbstverständlich halten wir uns an die Rechte und Pflichten aus der Anleihe. Aufgrund ihrer guten Bonität kann sich die GERRY WEBER Gruppe derzeit wesentlich günstiger finanzieren als eine ihrer Tochtergesellschaften. Daher haben wir das Sonderkündigungsrecht zum 18. Juni 2016 ausgenutzt und werden die Anleihe vorzeitig zurückzahlen. Als ein weiterer Synergieeffekt wird sich die Optimierung der Finanzierungsstruktur ebenfalls positiv auf die Profitabilität der Gesellschaft auswirken.

Wie gestaltet sich konkret die Zusammenarbeit? Wie ist die Zusammenarbeit organisiert?

Norbert Steinke: Wir haben gemeinsam einen Themen- und Zeitplan aufgestellt, der jetzt nach

und nach in einzelnen Arbeitsgruppen abgearbeitet wird. Dies betrifft Themen wie Beschaffung, Expansion und Finanzen genauso wie die Bereiche Logistik und IT. Von der Umstellung des Geschäftsjahres bis hin zum zentralen Währungs-Hedging muss einiges umgestellt werden.

Wann wird die Integration von HALLHUBER abgeschlossen sein?

Ralf Weber: Ziel ist es, die Profitabilität von HALLHUBER schnellstmöglich zu erhöhen und auf das Niveau der GERRY WEBER Gruppe zu heben. Seit etwas über drei Monaten arbeiten wir jetzt zusammen und jeden Tag lernen wir mehr über unsere Unternehmen, Prozesse und Verantwortlichkeiten. Geben Sie uns noch ein wenig Zeit, bis wir einen konkreten Zeitplan bekannt geben.





HALLHUBER CREATIVE DIRECTOR IM INTERVIEW

Susanne Hallhuber über ihre Arbeit, die HALLHUBER Kundin und Inspiration im Alltag

Was zeichnet die HALLHUBER Mode aus? Was ist das Besondere daran?

Susanne Hallhuber: Mode von HALLHUBER ist geprägt durch eine klare Handschrift, sie ist feminin, modern und stilweisend.

Alle Teile werden von meinem Designteam mit viel Liebe zum Detail entworfen. Wir verarbeiten nur ausgewählte, hochwertige Stoffe, legen großen Wert auf ausgefeilte Passformen und perfekte Verarbeitung. Unsere Produkte zeichnen sich durch ansprechende Farben und vielseitige Kombinationsmöglichkeiten aus.

Wichtig ist uns der perfekte Look, der erst durch ein passendes Accessoire und den richtigen Schuh entsteht.

Wie sehen Sie die HALLHUBER Kundin?

Susanne Hallhuber: Unsere Kundin hat Spaß an der Mode und Freude daran, sich gut anzuziehen. Sie bevorzugt einen femininen Look, möchte für verschiedenste Trageanlässe die Sicherheit haben, perfekt gekleidet zu sein.

Maßgeblich ist außerdem, dass wir unsere Kundin in gewisser Weise alterslos sehen. Mode ist eine Frage des Stils, nicht des Alters.

Wovon lassen Sie sich inspirieren?

Susanne Hallhuber: Neben den internationalen Catwalks, Modeblogs, Zeitschriften, Kunstausstellungen, Filmen und der Natur, sind es hauptsächlich Menschen, die mich inspirieren. Am Liebsten lasse ich mich vom Straßenbild einer Metropole anregen. Ich liebe es, in einem Cafe zu sitzen und Menschen in ihrer Individualität zu beobachten... und ich sage immer: "Augen offen halten, Inspiration ist überall".

Was ist im Moment Ihr absolutes Lieblings- teil?

Susanne Hallhuber: Mein absolutes Favorit ist ein schwarzer "Zaubermantel" aus der HALLHUBER Frühjahrs-Kollektion mit großen, weißen, stilisierten Blüten.

Mutig, aber sehr chic!

GERRY WEBER Hauptversammlung wählt neuen Aufsichtsrat

Auf der Hauptversammlung am 16.04.2015 haben die Aktionäre der GERRY WEBER International AG die sechs Anteilseignervertreter des neuen Aufsichtsrats 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 weiteren Kandidaten wurden von der Hauptversammlung ebenfalls mit großer Mehrheit in das Kontrollorgan gewählt. 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 Mitgliedern zusammen:

Dr. Ernst F. Schröder (Aufsichtsratsvorsitzender), Gerhard Weber (Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzende), Alfred Thomas Bayard, Olaf Dieckmann (AN-Vertreter), Ute Gerbault, Udo Hardieck, Klaus Lippert (AN-Vertreter), Manfred Menningen (AN-Vertreter), Annette von der Recke (AN-Vertreterin), Andreas Strunk (AN-Vertreter), Charlotte Weber-Dresselhaus und Hans-Jürgen Wentzlaff (AN-Vertreter)

Neben der Aufsichtsratswahl der Gesellschaft zählte auch die Beschlussfassung über die Dividende zu den Tagesordnungspunkten. Mit großer Mehrheit stimmte die Hauptversammlung einer stabilen Dividende von Euro 0,75 pro Aktie zu. Zu allen anderen zur Beschlussfassung stehenden Tagesordnungspunkten wurde ebenfalls mit deutlicher Zustimmung votiert.

IHRE GERRY WEBER AKTIE (MAI 14 – MAI 15)



GERRY WEBER- AKTIENKURSENTWICKLUNG MAI 2014 – MAI 2015

- Höchststand: € 39,24 (Xetra Schlusskurs am 3. Juni 2014)
- Tiefststand: € 28,44 (Xetra Schlusskurs am 4. Nov. 2014)
- Entwicklung seit 15. Mai 2014: - 21,84%
- Schlusskurs am 15. Mai 2015: € 29,53
- Dividende je Aktie (2015): € 0,75

WICHTIGE TERMINE IN Q3 2015

19.-21. Mai 2015	Commerzbank Konferenz Boston, New York
12. Juni 2015	Veröffentlichung der Halbjahreszahlen, Halle/Westf.
17. Juni 2015	Deutsche Bank Konferenz Berlin



*Liebe Investoren und
interessierte Leser,*

wir hoffen, dass wir Ihnen in dieser Ausgabe weitere Perspektiven hinsichtlich unserer neuen Tochtergesellschaft HALLHUBER gegeben haben. Vielen Dank für Ihr Interesse und bis zur nächsten Ausgabe des GERRY WEBER Investoren Newsletters.

Ihr GERRY WEBER Team

Kontakt:

GERRY WEBER International AG
Investor Relations
Neulehenstraße 8,
D-33790 Halle / Westf.
Tel: +49 (0)5201 185 0
E-Mail:
c.kellert@gerryweber.de
a.hengelage@gerryweber.de