








ÜBERBLICK ÜBER DIE ERSTEN NEUN MONATE 2014/15

	9M 2014/15	nur Q2+Q3 2014/15
	GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)	HALLHUBER
	Umsatzanstieg auf EUR 559.9 Mio. (-6.7 %)	Umsatzanstieg auf EUR 70,6 Mio. (+12.7%)
	Steigerung der Bruttomarge auf 58.9% (9M Vorjahr: 56.4%) .	Q2+Q3 2014/15: stabile Bruttomarge von 64.7 %
	EBIT von EUR 35.8 Mio. (-45.3%)	EBIT von € 0,1 Mio. beeinflusst durch höhere Konzern-Abschreibungen
	972 eigene Retail Verkaufsflächen (+ 194 Flächen in 9M inklusive 162 neuer Concession Stores in Deutschland)	242 eigene Retail Verkaufsflächen (+23 stores seit Dez. 2014)
	Like-for-Like Retail Umsätze: -4.2 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. minus 5%)	Like-for-Like Retail Umsätze: 0,1 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. minus 5%)

Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss

Seit dem 2. Quartal des GERRY WEBER Geschäftsjahres 2014/15 werden die Hallhuber Beteiligungs GmbH, München und die Hallhuber GmbH, München (zusammen im weiteren HALLHUBER), in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen. Vor diesem Hintergrund ist ein Vergleich mit den Konzern-Neunmonatszahlen des Vorjahres 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.

Modehandel in Deutschland weiterhin unbeständig und ohne wirkliche Erholung

Nach sieben Monaten des Kalenderjahres 2015 weist der deutsche Modehandel immer noch eine negative Umsatzentwicklung von

minus 1 % im Vergleich zum Vorjahr aus; für die Fachgeschäfte der Damenoberbekleidung sogar minus 5 %.

Unter Berücksichtigung der Monate November 2014 mit minus 9 % sowie Dezember 2014 mit minus 4 %, ermittelt sich ein Umsatzrückgang im deutschen Modehandel im Zeitraum November 2014 bis Juli 2015 (9M GERRY WEBER Geschäftsjahr) von ca. minus 5 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die GERRY WEBER Kernmarken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON (im Weiteren GERRY WEBER Core) haben sich auf vergleichbarer Retail-Fläche dem allgemeinen Markttrend nahezu entsprechend entwickelt. Der Umsatzrückgang für die GERRY WEBER Core Marken auf vergleichbarer Fläche konnte sich nach minus 4,6 % im 1. Halbjahr 2014/15 zwar nach neun Monaten auf minus 4,2 % leicht verbessern, die Umsatzentwicklung erfüllt jedoch nicht die selbst gesteckten Wachstumsziele der Gesellschaft.

HALLHUBER mit stabilen Like-for-Like Umsätzen

Mit einer stabilen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Fläche von 0,1 % in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres hat sich HALLHUBER deutlich besser entwickelt als der gesamte deutsche Modemarkt.

Umsatz der GERRY WEBER Gruppe steigt im 3. Quartal 2014/15 um 5,6 %

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich im 3. Quartal 2014/15

um 5,6 % auf EUR 197,8 Mio. (3.Q. 2013/14: EUR 187,2 Mio.). Dabei trug HALLHUBER in den Monaten Mai bis Juli 2015 EUR 36,9 Mio. zum Konzernumsatz bei. Die GERRY WEBER Core Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) erwirtschafteten im 3. Quartal des laufenden Geschäftsjahres einen Umsatz von EUR 160,9 Mio.

HALLHUBER nach neun Monaten weiterhin im Plan

In den ersten neun Monaten 2014/15 betrug der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe (inkl. HALLHUBER) EUR 630,5 Mio. nach EUR 600,0 Mio. im Vorjahreszeitraum. Der Anstieg beruht auf der Einbeziehung des Modeunternehmens HALLHUBER, welches erstmalig zum Februar 2015 in den Konzernabschluss der GERRY WEBER Gruppe einbezogen wurde. Entsprechend werden auch nur sechs Monate in den Konzern-Neunmonatszahlen der GERRY WEBER Gruppe berücksichtigt.

Von Februar bis Juli 2015 erwirtschaftete HALLHUBER einen Umsatz von EUR 70,6 Mio., die in die Konzernumsätze der ersten neun Monate 2014/15 eingeflossen sind. Damit liegt die Gesellschaft innerhalb ihrer ursprünglichen Planung zwischen EUR 110 – 120 Mio. zum Umsatz des Konzerns beizutragen.

Aufgrund der weiterhin herausfordernden Marktbedingungen, der, zum Abbau von Überbeständen, anhaltend hohen Rabattquote sowie deutlich rückläufiger Umsätze mit den Fachhändlern (Wholesale) ging der Umsatz der GERRY WEBER Core Marken (ohne HALLHUBER) um 6,7 % zurück. Die Umsätze GERRY WEBER Core betragen in den ersten neun Monaten 2014/15 EUR

559,9 Mio. nach EUR 600,0 Mio. im Vorjahreszeitraum.

Insbesondere der Rückgang der Wholesale-Umsätze auf EUR 243,7 Mio. (-20,5 %), aber auch der Umsatzrückgang auf vergleichbarer Retail-Fläche von minus 4,2 % zeigen deutlich den negativen Einfluss des derzeitigen Marktumfeldes auf unser Geschäftsmodell. Insgesamt erhöhte sich der GERRY WEBER Core Retail-Umsatz expansionsbedingt um 7,7 % auf EUR 316,2 Mio.

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 Neunmonatsvergleich um 25,4 % auf EUR 63,0 Mio. (9M 2013/14: EUR 84,5 Mio.). Insbesondere belastet der Einbruch der margenstarken Umsätze aus dem Wholesale Segment das Ergebnis der Gesellschaft.

Unter Berücksichtigung erhöhter Abschreibungen, resultierend aus der internationalen Retail Expansion sowie der Akquisition von HALLHUBER, ermittelt sich nach neun Monaten ein operatives Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe von EUR 38,0 Mio. Dies entspricht einem Rückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 42,0 %.

Eine genaue Darstellung und Erläuterung des Geschäftsverlaufes in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 kann dem Konzernlagebericht dieses Finanzberichtes entnommen werden.

in EUR Mio.	3.Q. 2014/15	3.Q. 2013/14	9M 2014/15	9M 2013/14
	01.05.15 - 31.07.15	01.05.14 - 31.07.14	01.11.14 - 31.07.15	01.11.13 - 31.07.14
Umsatz	197,8	187,2	630,5	600,0
Wholesale	46,0	82,3	243,7	306,4
Retail	114,9	104,9	316,2	293,6
HALLHUBER	36,9	0,0	70,6	0,0
Ertragskennzahlen				
EBITDA	10,4	22,7	63,0	84,5
EBITDA-Marge	5,3%	12,1%	10,0%	14,1%
EBIT	1,8	16,0	38,0	65,5
EBIT-Marge	0,9%	8,5%	6,0%	10,9%
EBT	-0,4	14,9	33,1	61,7
EBT-Marge	-0,2%	7,9%	5,3%	10,3%
Periodenüberschuss	0,3	10,4	22,2	43,1



Die GERRY WEBER Aktie

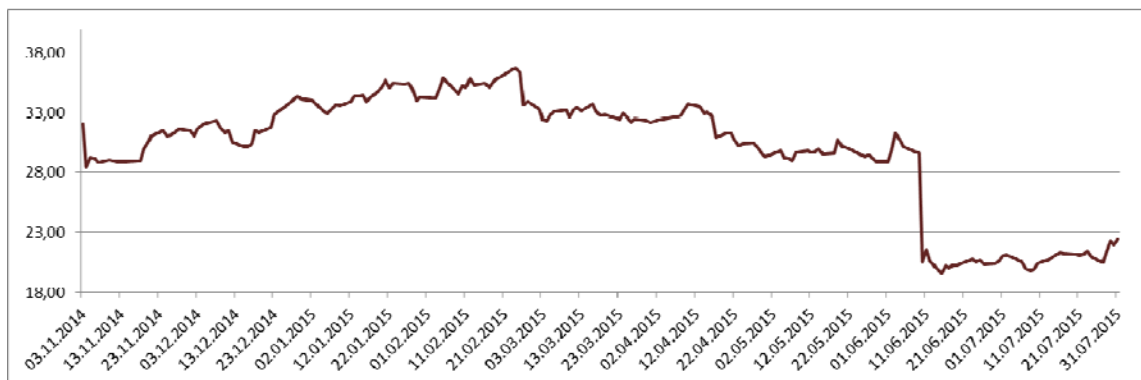
Nach einem Allzeithoch von 12.390,75 Punkten noch am 10. April 2015 verlief die Entwicklung des DAX in den Monaten Mai bis Juli 2015, unseres 3. Quartals 2014/15, eher durchwachsen. Insbesondere die Verschärfung der Griechenlandkrise im Juni 2015 belastete die Entwicklung des DAX, so dass er Mitte Juni 2015 sogar wieder unter die 11.000 Punkte Marke rutschte. Nach Einigung der Europäischen Union mit Griechenland erholte sich der DAX zwar wieder, konnte seine Höchststände vom April 2015 jedoch nicht mehr erreichen. In unserem 3. Quartal 2014/15 blieb der DAX somit nahezu unverändert und schloss zum 31. Juli 2015 mit 11.308,99 Punkten (30. April 2015: 11.454,38 Punkte). Eine ähnliche Entwicklung zeigte auch der MDAX, zu dem die GERRY WEBER Aktie noch bis 21. September 2015 zugerechnet wird.

In den ersten Wochen des 3. Quartals 2014/15 pendelte der Kurs der GERRY WEBER Aktie in einem schmalen Korridor zwischen EUR 28,89 und EUR 31,29 und entwickelte sich damit nahezu parallel zur allgemeinen Marktentwicklung. Nach Aktualisierung der kurzfristigen Prognose für das laufende Geschäftsjahr am 10. Juni 2015 sowie nach Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichtes 2014/15 am 12. Juni 2015 sackte der Aktienkurs zwischenzeitlich unter EUR 20,00 und schloss am 15. Juni 2015 mit einem Tiefstand von EUR 19,57. Im Juli 2015 erholte sich der Kurs der GERRY WEBER Aktie leicht und schloss am Ende des 3. Quartals 2014/15 mit EUR 22,43.

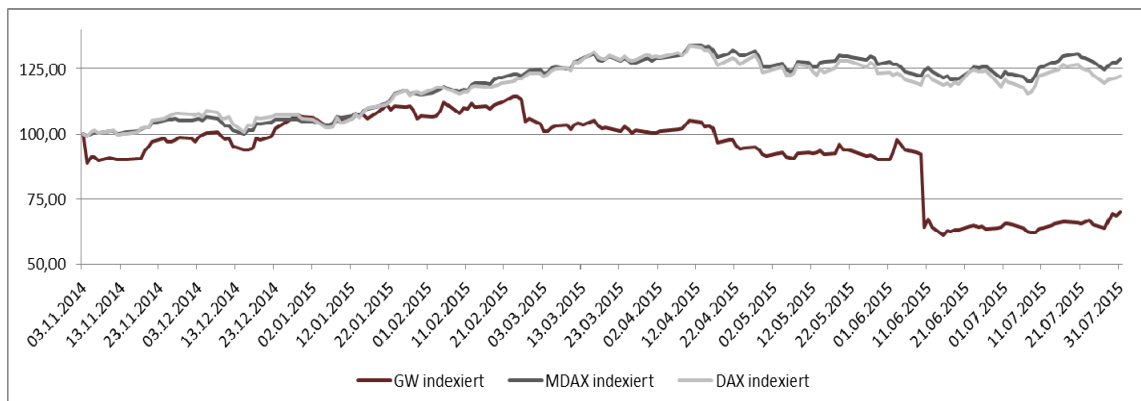
Die Umsatz- und Ertragsentwicklung der GERRY WEBER Gruppe hatte im 1. Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres 2014/15 deutlich an Dynamik verloren. Die GERRY WEBER Gruppe erzielte zwar insgesamt einen Umsatzanstieg von 4,8 % auf EUR 432,7 Mio., jedoch verminderte sich das operative Ergebnis vor Abschreibungen, Zinsen und Steuern (EBITDA) um 14,9 % auf EUR 52,5 Mio. Niedriger als geplante Umsätze, höhere Rabattierungen saisonaler Ware und expansionsbedingt höhere Fixkosten hatten das Ergebnis belastet. Das Management der GERRY WEBER International AG erwartet nun für das Geschäftsjahr 2014/15 im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzanstieg für die gesamte GERRY WEBER Gruppe (inklusive der Einbeziehung von HALLHUBER) im hohen einstelligen Prozentbereich. Das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe wird jedoch 2014/15 aufgrund des derzeit schwierigen Marktumfeldes 20 % bis 25 % unterhalb des Vorjahres liegen.

Auf verschiedenen Roadshows, Konferenzen und bei Einzelgesprächen hat das Management über die eingeleiteten Maßnahmen zur Rückkehr zur alten Profitabilität informiert. Auch in den kommenden Monaten werden wir kontinuierlich über den Fortschritt und die Erfolge der implementierten Maßnahmen berichten.

Aktienkurs der GERRY WEBER Aktie in den ersten neun Monaten 2014/15



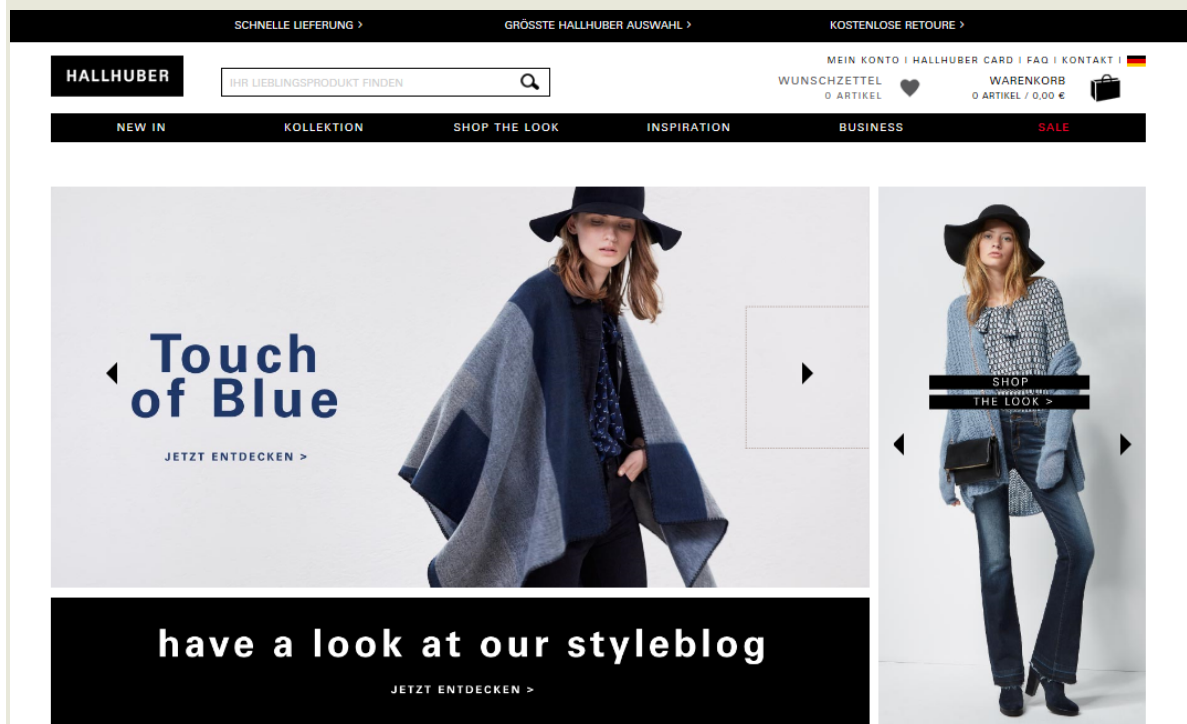
Aktienkursentwicklung im Vergleich zum DAX und MDAX im 9M 2014/15



GERRY WEBER Einblicke - Der HALLHUBER Online Store

Feminin, modern, stilweisend – so begrüßt einen der HALLHUBER Online Shop.

Auffallend ist die klare, fast puristische Struktur, in der das Layout und das Look-and-Feel des Online Stores aufgebaut sind. Jedem einzelnen Look wird viel Raum gegeben, um auf den Kunden wirken zu können. Unterschiedlich große Kacheln mit großzügigem Bildmaterial ziehen die Besucher in die HALLHUBER Welt und bieten vielfältige Möglichkeiten für den nächsten „Klick“.

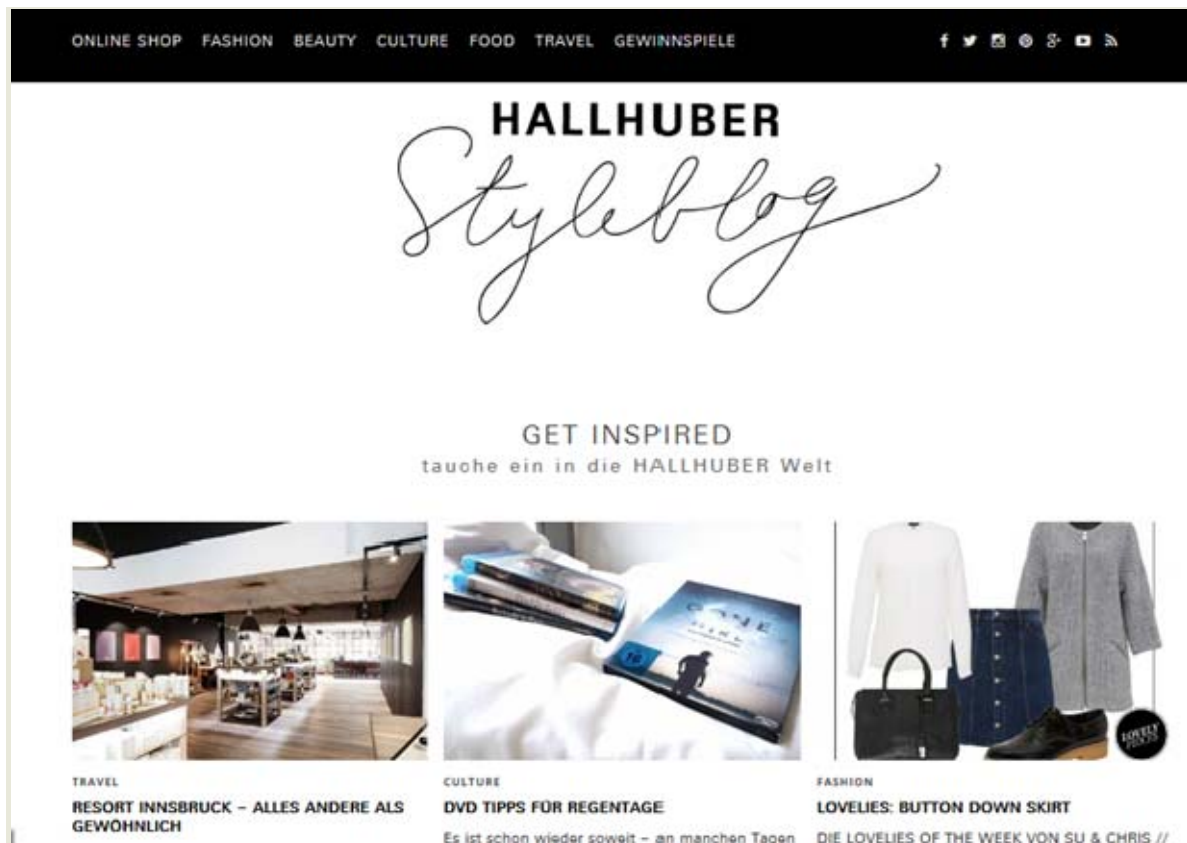


Im Gegensatz zu der emotional gestalteten Einstiegsseite, stellt die Artikeldetailseite das Produkt in den Mittelpunkt, um der Besucherin möglichst schnell und einfach alle notwendigen Informationen zu geben. Ein großes Frontbild sowie weitere Produktbilder aus verschiedenen Perspektiven vermitteln einen visuellen Eindruck des Produkts. Der detaillierte Produkttext beschreibt die Details und das Material und vermittelt der Kundin einen nahezu haptischen Eindruck der Ware. Das Denken in Komplettlooks steht bei HALLHUBER von der Entwicklung der Kollektionen bis auf die Verkaufsfläche und in den Online Shop im Vordergrund. Von daher werden die Produktbeschreibungen durch Styling Tipps sowie Vorschlägen zum Kombinieren mit anderen Produkten ergänzt. Zusätzlich werden unter der Kategorie „Shop the Look“ komplette Outfits vorgestellt, die der Kundin einen perfekten Style von Kopf bis Fuß garantieren.

The screenshot shows the product page for the 'Stehkragenjacke CARA' in light grey. The page layout includes a top navigation bar with 'SCHNELLE LIEFERUNG', 'GRÖSSTE HALLHUBER AUSWAHL', and 'KOSTENLOSE RETOURE'. Below this is a search bar and navigation links like 'MEIN KONTO', 'WUNSCHZETTEL', and 'WARENKORB'. The main content area features a large product image with a 'ZOOM +' button, a vertical gallery of smaller images, and a 'Wunschzettel' button. To the right, the product name 'Stehkragenjacke CARA' is displayed along with the price '169,95 €' and shipping information 'zzgl. Versand'. Below the price, there are options for 'Lieferbar in 1-3 Werktagen', 'Farben' (with color swatches), and 'Größe wählen' (with size buttons 34, 36, 38, 40, 42). A 'Großentipp' section suggests a fit based on a size table. A 'HALLHUBER' shopping bag icon is present with the text 'IN DEN WARENKORB >'. A descriptive paragraph follows, highlighting the jacket's features like the high collar, double-breasted front, and soft fabric. At the bottom, there are social media icons and a 'Kombinierbar mit' section showing recommended items: 'SCHUHE hellgrau 119,95 €', 'JEANS middle blue denim 89,95 €', and 'TASCHE grau 69,95 €'. A right sidebar contains links for 'DETAILS', 'KOSTENLOSE RETOURE', and 'SCHNELLE LIEFERUNG'.

Dank des Responsive Designs wird der Online Shop auf jedem Endgerät optimal angezeigt, so dass die Kundin, egal ob zu Hause am Rechner oder mobil unterwegs, bequem und einfach ihre Einkäufe tätigen kann. Unabhängig vom Standort können sich Kundinnen ebenfalls über die gängigen Social Media Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest Twitter und YouTube über HALLHUBER auf dem Laufenden halten oder einfach den HALLHUBER Newsletter abonnieren. Dieser wird in Abhängigkeit vom Klick- und Kaufverhalten mindestens einmal pro Woche an die Abonnenten verschickt und informiert über neue Trends und Kollektionen sowie beginnende Aktionen.

Zusätzlich wird auf dem eigenen Styleblog eine Life-Style-Welt rundum HALLHUBER vorgestellt. Der Blog bespricht neben den aktuellen Mode-Trends, die Themen Reisen, Beauty, Kultur und Food. Über regelmäßige Gewinnspiele und Design Contests, haben Leserinnen außerdem die Möglichkeit Teil der HALLHUBER Welt zu werden und diese mitzugestalten.

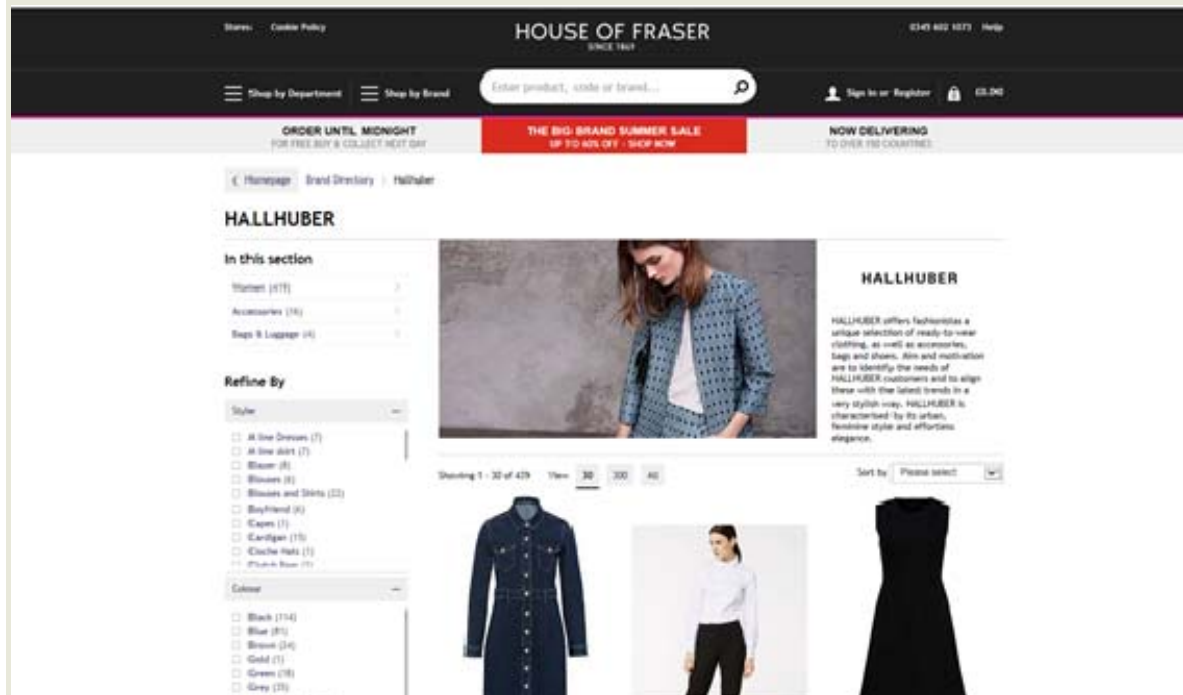


HALLHUBER Online Präsenz

Die HALLHUBER Mode kann online nicht nur über die fünf eigenen Online Stores in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Frankreich und UK bezogen werden, sondern auch über derzeit zwölf externe Plattformen wie z.B. Zalando, Amazon, Otto oder House of Fraser. Dabei wird das vertikale Geschäftsmodell auch im Online Handel fortgeführt, so dass HALLHUBER auch auf den externen Plattformen über Produkte und Preise in Eigenregie entscheidet.

Seit der Erstkonsolidierung von HALLHUBER konnte der Online Umsatz deutlich um 22% vs. Vorjahreszeitraum auf EUR 5,6 Mio. erhöht werden. Um neben dem starken Umsatzwachstum auch den Ergebnisbeitrag zu erhöhen, werden zum einen Artikel mit einer hohen Retourenquote offline genommen und zum anderen am Ende einer Saison die „Sale“ Kategorie mit rabattierten Produkten komplett „geschlossen“. Damit konnte die Produktmarge im Betrachtungszeitraum um fast 4% vs. Vorjahr gesteigert werden, so dass das Online Geschäft eine Umsatzrendite von über 20% erzielt.

Die eigenen Online Stores erzielen 59 % des gesamten Online Umsatzes, der rund 8 % zum Unternehmensumsatz beiträgt. Trotz des starken stationären Wachstums soll mittelfristig der online erwirtschaftete Umsatzanteil auf 10 % steigen.



Verbindung von On- und Offline

Nicht nur der Look und die Handhabung des HALLHUBER Online Auftritts ist „State of the Art“, sondern auch die Verbindung zwischen Online und Offline Geschäft. Online erworbene Produkte können kostenfrei zurückgeschickt oder in einem der HALLHUBER Stores retourniert werden. Mittlerweile kann die Kundin auch in rund 40 % der HALLHUBER Stores in Deutschland und Österreich ihre Produkte online bestellen (In-Store Ordering). Aufgrund des positiven Kundenfeedbacks wird an der Verknüpfung der beiden Kanäle weiter gearbeitet, so dass sowohl der weitere Ausbau des In-Store Orderings als auch die Einführung von Click & Collect auf der Roadmap stehen.

Die Zufriedenheit der HALLHUBER Kundinnen mit „ihrem“ Online Store zeigt sich auch im hohen Anteil von Bestellungen durch loyale Kunden, denn fast die Hälfte des Online Umsatzes wird von den ca. 450.0000 Kundenkarteninhaberinnen getätigt.

Der hohe und stetig wachsende Anteil loyaler Käufer ist ein guter Beleg für die gelungene Verbindung aus schöner Markenkommunikation, guter Usability und verkaufsfördernder Funktionalität.

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

Über die ersten neun Monate 2014/15 vom 01.11.2014 bis 31. Juli 2015

Umsatzentwicklung 3. Quartal 2014/15

Vor dem Hintergrund des weiterhin herausfordernden Marktumfeldes konnte die GERRY WEBER Gruppe ihre selbst gesteckten Ziele nicht vollständig erreichen. Lediglich die im Februar 2015 erworbene Tochtergesellschaft HALLHUBER liegt im Rahmen der ursprünglich gegebenen Umsatz- und Ergebnisplanung

Unter Berücksichtigung der HALLHUBER Einbeziehung stieg der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im 3. Quartal 2014/15 von EUR 187,2 Mio. auf EUR 197,8 Mio. Dabei trug HALLHUBER in den Monaten Mai bis Juli 2015 insgesamt EUR 36,9 Mio. zum Konzernumsatz der Gruppe bei.

Wholesale belastet GERRY WEBER Core Umsätze

GERRY WEBER Core, mit seinen Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, verzeichnete auch aufgrund des Retail Umsatzrückganges auf vergleichbarer Fläche von 2,9 % im isolierten 3. Quartal eine Verminderung des Umsatzes von EUR 187,2 Mio. auf EUR 160,9 Mio. Insbesondere jedoch der Einbruch der Umsätze aus dem Wholesale Segment im 3. Quartal von -44,1 % auf EUR 46,0 Mio. führte zur Reduzierung der GERRY WEBER Core Umsätze im 3. Quartal 2014/15.

Das GERRY WEBER Core Retail-Geschäft erzielte im 3. Quartal 2014/15 expansionsbedingt einen um 9,5 % höheren Quartalsumsatz. Dieser erhöhte sich von EUR 104,9 Mio. auf EUR 114,9 Mio. im Vergleich der Quartale.

Vor dem Hintergrund des Retail Umsatzrückganges auf vergleichbarer Fläche von 2,9 % im isolierten 3. Quartal 2014/15 resultiert der Anstieg des Retail-Umsatzes GERRY WEBER Core auf der Flächenexpansion der letzten 12 bis 24 Monate. Die Umsätze des Wholesale Segmentes betragen im 3. Quartal EUR 46,0 Mio. und lagen dabei deutlich unter unseren Erwartungen. Der Rückgang zeigt einerseits die Verunsicherung unserer Wholesale-Partner aufgrund der schwierigen Marktgegebenheiten und andererseits das zurückhaltende Orderverhalten aufgrund höherer Warenbestände unserer Partner. Hinzu kommen Umsatzrückgänge in Russland und seinen Anrainerstaaten zwischen 30 % und 35 %, die die Wholesale-Umsätze zusätzlich belastet haben.

HALLHUBER steigert Umsatz im Quartalsvergleich um 13,9 %

Erfreulich entwickelten sich die HALLHUBER Umsätze des 3. Quartals 2014/15. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhten sich diese um 13,9 % auf EUR 36,9 Mio. HALLHUBER trugen somit 18,6 % zum Quartalsumsatz der GERRY WEBER Gruppe bei.

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 61,4 %. Eine Aufteilung der Konzernumsätze nach Segmenten kann der Segmentberichterstattung dieses Konzernlageberichtes entnommen werden.

Umsatzentwicklung nach neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15

Der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von EUR 600,0 Mio. auf EUR 630,5 Mio. Der Anstieg um 5,1 % basiert auf der Einbeziehung des Modeunternehmens HALLHUBER, das seit Februar 2015 in den Konzernabschluss einbezogen wird. HALLHUBER trug im Zeitraum Februar bis Juli 2015 EUR 70,6 Mio. zum Umsatz des Konzerns bei.

HALLHUBER Umsatzentwicklung trotz dem generellen Markttrend in Deutschland

HALLHUBER erwirtschaftete in den Monaten November 2014 bis Juli 2015 einen Umsatz von EUR 110,7 Mio. Dies entspricht im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einem Anstieg von 14,5 %. Seit Einbeziehung in den GERRY WEBER Konzernabschluss (Februar bis Juli 2015) trug das Unternehmen EUR 70,6 Mio. oder 11,2 % zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im laufenden Geschäftsjahr bei.

Dabei haben sich die HALLHUBER Umsätze auf vergleichbarer Fläche deutlich besser entwickelt als der generelle Markttrend in Deutschland. Verzeichnete der deutsche Modeeinzelhandel einen Umsatzrückgang von ca. 5 % im Zeitraum November 2014 bis Juli 2015, so konnte HALLHUBER auf vergleichbarer Fläche die Umsätze mit plus 0,1 % stabil halten. Ein deutliches Zeichen für die hohe Akzeptanz der HALLHUBER Mode bei den Kundinnen und die derzeit herausragende Marktstellung des Unternehmens.

Internationale Expansion gewährleistet GERRY WEBER Retail Wachstum

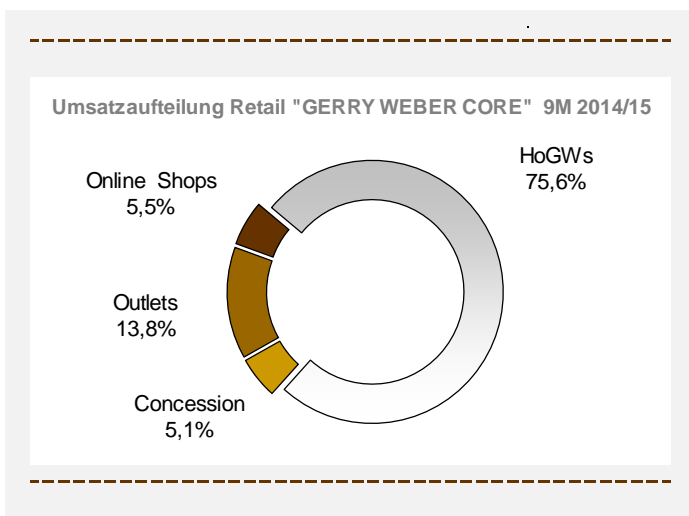
Trotz eines Umsatzanstiegs von 5,1 % in den ersten neun Monaten sind wir mit der Umsatzentwicklung der gesamten GERRY WEBER Gruppe nicht zufrieden. Zwar erhöhte sich der Retail-Umsatz der GERRY WEBER Core Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) um 7,7 % auf EUR 316,2 Mio., jedoch konnten wir aufgrund der negativen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Retail-Fläche unsere selbst gesteckten Retail-Ziele nicht vollständig erreichen.

Mit einem Umsatzrückgang auf vergleichbarer Retail-Fläche von minus 4,2 % in den Monaten November 2014 bis Juli 2015 haben die GERRY WEBER Core Marken im Retail Bereich eine dem deutsche Modemarkt entsprechende Umsatzentwicklung vollzogen.

Es ist uns jedoch nicht gelungen, unsere selbst gesteckten Wachstumsziele auf vergleichbarer Fläche zu erreichen. Das Umsatzwachstum des Retail-Bereiches von

7,7 % basiert auf der Ausweitung der eigenen Retail-Flächen in den vergangenen zwei Geschäftsjahren.

Die Anzahl der in Eigenregie geführten Flächen ist seit Ende des Geschäftsjahres 2013/14 um 194 Flächen angestiegen. Dabei trugen die Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores 75,6 % zum Umsatzvolumen des GERRY WEBER Core Retail-Bereichs in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei. Eine genaue Aufteilung der Retail-Umsätze (GERRY WEBER Core) kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

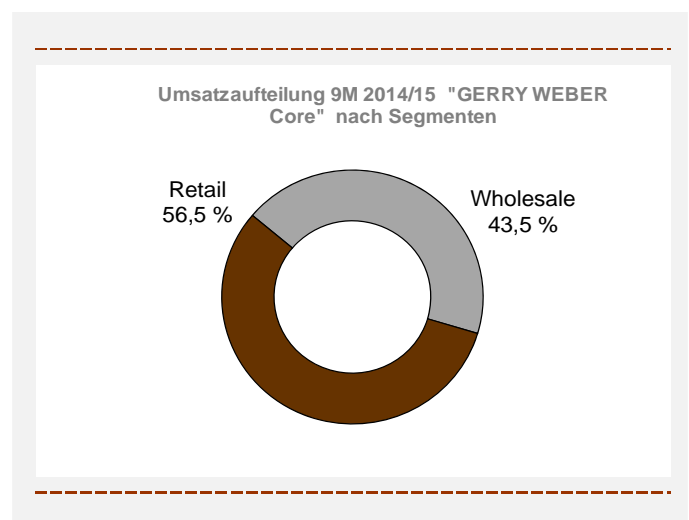


Deutlicher Rückgang der Wholesale Umsätze

Der Rückgang der Wholesale Umsätze von EUR 306,4 Mio. auf EUR 243,7 Mio. zeigt deutlich die derzeitige Verunsicherung unserer Fachhandelspartner. Vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfeldes der letzten Monate, der niedrigen Kundenfrequenz in den Innenstädten und der daraus resultierenden

höheren Warenbestände bei den Wholesale-Kunden sind die Ordervolumina deutlich zurückgegangen. Ferner wirkten sich der Verfall des Rubels und die damit verbundenen Erhöhungen der Endverbraucherpreise in Russland negativ auf die Umsatzentwicklung mit unseren russischen Handelspartnern und den Anrainerstaaten aus. Für das gesamte Geschäftsjahr rechnen wir mit einem Umsatzrückgang in Russland und seinen Anrainerstaaten von 30 % bis 35 %.

Der Anteil des Wholesale Segmentes am gesamten GERRY WEBER Core Umsatz verminderte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 51,1 % auf 43,5 %.



Entwicklung der Vertriebskanäle

Die bessere Kontrolle der Warenbestückung auf den Verkaufsflächen ist ein wichtiger Baustein der GERRY WEBER Strategie. Die konsequente Ausweitung der eigenen, also der selbst betriebenen Retail-Flächen ist folglich ein wichtiges Element nicht nur der Wachstums-, sondern auch der Vertikalisierungsstrategie. Auf diese Weise

können wir die Kollektionen noch schneller und bedarfsgerechter auf die Verkaufsflächen bringen.

GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)

Zum Ende des 3. Quartals 2014/15 (31. Juli 2015) betrug die Anzahl der in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER im In- und Ausland 517 und die der eigenen Monolabel Stores für die Marken GERRY WEBER EDITION, TAIFUN und SAMOON 141. Ebenfalls dem Retail Segment zugerechnet werden die 280 Concession-Flächen sowie die mittlerweile 34 Factory Outlets. Insgesamt wurden zum 31. Juli 2015 972 Verkaufsflächen der GERRY WEBER Core Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) in Eigenregie geführt, davon 339 außerhalb Deutschlands.

Seit dem Beginn des Geschäftsjahres 2014/15 ist die Anzahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen der Kernmarken um 194 auf 972 zum 31. Juli 2015 gestiegen. Dies ist vor allem darauf zurück zu führen, dass zum 7. Juli 2015 162 der in Deutschland geführten Shop-in-Shops in den Kaufhof Filialen zu Concession-Stores umgewandelt wurden. Somit haben wir einen entscheidenden Schritt in Richtung Vertikalisierung der Verkaufsflächen erreicht und unsere Strategie, die Concession-Stores zu stärken, weiter vorangetrieben. Darüber hinaus haben wir im 3. Quartal im Rahmen unseres Skandinavien-Ausbaus fünf Stores in Finnland eröffnet. Der Expansionsstrategie folgend wurden in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 neue Houses of GERRY WEBER vor allem in Kanada und in Skandinavien eröffnet.

Neben den stationären Läden ist auch das Online-Geschäft der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON Teil des Retail Segments. Mittlerweile können Kunden in neun Ländern diese Marken sowie Accessoires und Schuhe in unseren Online Shops erwerben. Seit August ist das Sortiment des Online Shops auch per App erhältlich. In den ersten neun Monaten erzielte das Online-Geschäft des Retail Segments einen Umsatz von EUR 17,2 Mio. Damit trägt das Online-Geschäft mit den Kernmarken 5,5 % zum Gesamtumsatz des GERRY WEBER Core Retail-Bereiches bei.

Aufgrund von Schließungen bzw. Übernahmen einiger durch Franchise-Partner geführten Geschäfte in unser eigenes Retail Portfolio überwiegend in Ländern, in denen wir zunehmend mit dem eigenen Retail präsent sind (z. B. Finnland und Tschechien) ist die Anzahl der im Franchise-Konzept geführten Houses of GERRY WEBER im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2013/14 leicht gesunken. Nach 282 Houses of GERRY WEBER wurden zum 31. Juli 2015 272 Stores im Franchise-Konzept gezählt. Vor allem aufgrund der Umwidmung der 162 Kaufhof Flächen vom Wholesale hin zum Retail Segment ist die Anzahl an Shop-in-Shop-Flächen im Vergleich zum Geschäftsjahresanfang von 2.808 auf 2.625 gesunken. 550 dieser Shop-in Shops befinden sich im Ausland.

HALLHUBER Vertriebskanäle

Mit der Akquisition von HALLHUBER zum Februar 2015 zählen auch die HALLHUBER Stores zu den Verkaufsflächen der GERRY WEBER Gruppe. Nach Eröffnung fünf

weiterer HALLHUBER Verkaufsflächen im 3. Quartal beträgt die Anzahl der HALLHUBER Vertriebsflächen nun 242. Zu den Flächen zählen im Einzelnen 100 Monolabel Stores, 130 Concession-Flächen sowie 12 Outlets.

Die konsequent fortgeführte Expansionsstrategie von HALLHUBER setzt sich im September 2015 mit dem Markteintritt in Norwegen fort. Die fünf Stores in Oslo, Trondheim und Alesund sind eigenständige Geschäfte, welche im bekannten HALLHUBER Konzept gestaltet sind. Neben der Erschließung neuer Märkte, steht weiterhin die Expansion in den bereits vorhandenen Märkten im Fokus. Nach Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien und Großbritannien ist Norwegen bereits das siebte Land in dem HALLHUBER Fuß fasst.

Neben den stationären Geschäften vertreibt HALLHUBER seine Produkte auch online über fünf unternehmenseigene Online-Shops in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Großbritannien. Zusätzlich sind die HALLHUBER Produkte auch über 12 weitere externe Plattformen wie u.a. bei Amazon, Otto, Zalando oder House of Fraser zu erwerben. Über den Online-Handel erwirtschaftet HALLHUBER derzeit rund 8 % des Gesamtumsatzes.

Eine detaillierte Aufzählung des Store-Portfolios kann der folgenden Grafik entnommen werden.

	9M 2014/15	2013/14	2012/13	2011/12
Houses of GERRY WEBER	517	485	424	347
Monolabel Stores	141	144	144	146
Concessions	280	119	111	64
Factory Outlets	34	30	22	17
TOTAL GWI	972	778	701	574
HALLHUBER*	242	-	-	-

* Erwerb zum Februar 2015

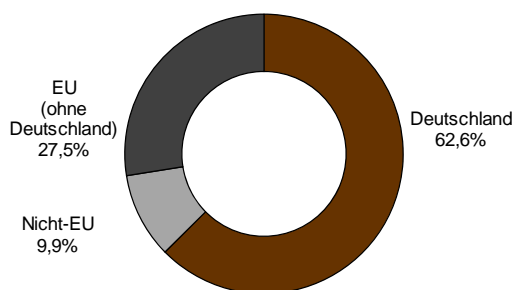
Entwicklung der Markenumsätze und Regionen

Unser Heimatmarkt Deutschland bleibt wichtigster Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe. Unter Berücksichtigung der HALLHUBER Umsätze seit Übernahme im Februar 2015 beträgt der in Deutschland erwirtschaftete Umsatzanteil der gesamten GERRY WEBER Gruppe 62,6 %. Ohne Einbeziehung von HALLHUBER betrug der Deutschlandanteil 60,5 %, was den höheren Internationalisierungsgrad der GERRY WEBER Core Marken widerspiegelt. HALLHUBER erzielte in den sechs Monaten seit der Einbeziehung in den GERRY WEBER Konzern einen Umsatzanteil in Deutschland von 79,3 %.

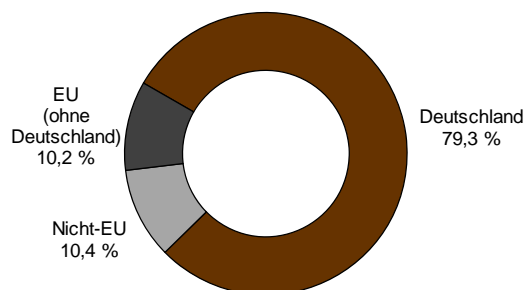
Wichtigste Auslandsmärkte der GERRY WEBER Gruppe sind die Niederlande und Österreich mit jeweils mehr als 6 % Umsatzanteil. Insgesamt werden 27,5 % der Konzernumsätze in Europa (ohne Deutschland) erwirtschaftet. Außerhalb der EU werden 9,9 % der Umsätze erzielt, wobei hier die Schweiz der wichtigste Exportmarkt ist.

Die Aufteilung der Umsätze nach Regionen für GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) sowie HALLHUBER kann den folgenden Grafiken entnommen werden.

GERRY WEBER Core Umsatzsplit nach Regionen (9M 2014/15)



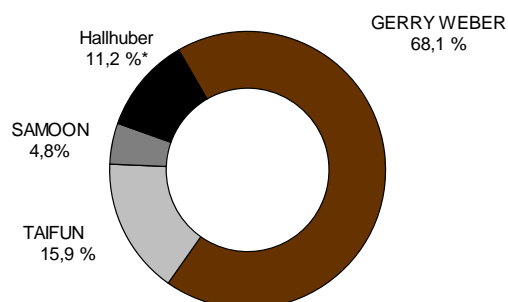
HALLHUBER Umsatzsplit nach Regionen (9M 2014/15)



Bei den GERRY WEBER Core Marken erwirtschaftet die MARKE GERRY WEBER mit seinen Sublabels EDITION und G.W. mit 76,6 % den größten Umsatzanteil. Die Anteile von TAIFUN und SAMOON mit 18,0 % bzw. 5,4 % blieben im Vergleich zum Vorjahres-zeitraum ebenso nahezu konstant.

Unter Berücksichtigung der HALLHUBER Umsätze in den Monaten Februar bis Juli 2015 (Einbeziehungszeitraum in den Konzern) bleibt die Marke GERRY WEBER mit 68,1 % wichtigster Umsatzbringer der GERRY WEBER Gruppe. Zweitgrößte Marke bleibt TAIFUN mit 15,9 %, gefolgt von HALLHUBER mit 11,2 % und SAMOON mit 4,8 % des Konzernumsatzes.

Umsatzsplit nach Markenfamilien



* HALLHUBER Einbeziehung seit Q2 2014/15

ERTRAGSLAGE IN DEN ERSTEN NEUN MONATEN DES GESCHÄFTSJAHRES 2014/15

in TEUR	3.Q. 2014/15 01.05. - 31.07.2015	3.Q. 2013/14 01.05. - 31.07.2014	9M 2014/15 01.11.2014 - 31.07.2015	9M 2013/14 01.11.2013 - 31.07.2014
Umsatzerlöse	197.792,1	187.230,1	630.478,1	600.007,1
Sonstige betriebliche Erträge	4.689,8	4.107,0	12.976,0	11.271,5
Bestandsveränderungen	9.648,8	26.337,5	21.877,4	30.994,5
Materialaufwand	-83.574,8	-102.423,8	-276.811,3	-292.763,5
Personalaufwand	-48.658,0	-40.764,5	-136.177,5	-113.767,5
Abschreibungen	-8.646,6	-6.707,2	-24.960,0	-18.969,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-69.085,2	-51.501,0	-188.309,2	-150.417,7
Sonstige Steuern	-381,6	-301,7	-1.057,3	-862,0
EBITDA	10.431,1	22.683,6	62.976,2	84.462,4
OPERATIVES ERGEBNIS (EBIT)	1.784,5	15.976,4	38.016,2	65.493,0
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	1,0	1,9	3,0
Zinserträge	44,0	59,6	672,1	179,8
Nebenkosten des Geldverkehrs	-235,7	-107,2	-725,6	-725,4
Zinsaufwendungen	-1.990,1	-1.057,6	-4.847,7	-3.263,1
	-2.181,1	-1.104,2	-4.899,3	-3.805,7
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	-396,6	14.872,2	33.116,9	61.687,3
Steuern vom Einkommen und Ertrag	662,0	-4.487,5	-10.938,6	-18.593,9
PERIODENÜBERSCHUSS	265,4	10.384,7	22.178,3	43.093,4
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,01	0,23	0,48	0,94

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

3. Quartal 2014/15 (isoliert)

HALLHUBER Einbeziehung führt zu Anstieg der Bruttomarge

Die Bruttomarge der GERRY WEBER Gruppe betrug im isolierten 3. Quartal 2014/15 62,6 %; nach 56,5 % im 1. Quartal und 59,5 % im 2. Quartal. Die Steigerung der Bruttomarge in den letzten beiden Quartalen ist insbesondere auf die Einbeziehung von HALLHUBER zurückzuführen. Das voll vertikale Unternehmen vertreibt seine Modekollektionen ausschließlich auf eigenen Verkaufsflächen, wobei die Bruttomarge im 3. Quartal bei 64,1 % lag.

Die GERRY WEBER Core Bruttomarge verbesserte sich ebenfalls von 59,4 % auf 62,3 %. Positive Effekte resultierten vor allem aus dem höheren Retail-Anteil am Umsatz sowie der verbesserten Wareneinsatzquote. Gegenläufig negative Effekte sind jedoch durch die höhere Rabattierung der Ware zu berücksichtigen.

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 111,1 Mio. auf EUR 100,2 Mio. Dies ist vor

allem auf den rabattierten Abverkauf saisonaler Ware zurückzuführen.

Hohe Fixkostenquoten belasten das Ergebnis

Trotz der verbesserten Bruttomarge hat sich die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres deutlich verschlechtert. Gestiegene Personalaufwendungen aus der Retail-Expansion verbunden mit höheren sonstigen betrieblichen Aufwendungen bei rückläufigen Umsätzen der GERRY WEBER Core Marken (ohne HALLHUBER) belasteten die Ergebnissituation der Gesellschaft.

Aufgrund der HALLHUBER Einbeziehung, aber auch bedingt durch die GERRY WEBER Core Retail-Expansion, haben sich die Personalaufwendungen deutlich erhöht. Insgesamt erhöhten sich die Personalaufwendungen der GERRY WEBER Gruppe von EUR 40,8 Mio. auf 48,7 Mio. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass HALLHUBER EUR 7,1 Mio. hierzu beigetragen hat. Ohne Berücksichtigung der HALLHUBER Einbeziehungen stiegen die Personalkosten der GERRY WEBER Marken um 2,0 % auf EUR 41,6 Mio. (Q3 2013/14: EUR 40,8 Mio.). Somit führten im Quartalsvergleich die erhöhten Personalkosten bei rückläufigen Umsätzen zu einer Steigerung der GERRY WEBER Core Personalkostenquote von 21,8 % auf 25,8 %. Die Personalkostenquote von HALLHUBER betrug im gleichen Zeitraum 19,2 %.

Ähnliches gilt für die sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die sich aus Konzernsicht von EUR 51,5 Mio. auf EUR 69,1 Mio. erhöhten. HALLHUBER trug im 3. Quartal 2014/15 EUR 15,3 Mio. zu diesen bei. Somit

erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen GERRY WEBER Core um 4,5 % auf EUR 53,8 Mio.

Bei Vergleich der beiden letzten Quartale des laufenden Geschäftsjahres zeigen sich deutlich die Auswirkungen gleichbleibender Fixkosten bei niedrigeren Umsätzen auf die Profitabilität der GERRY WEBER Core Marken.

Gegenüberstellung 2. und 3. Quartal nur GERRY WEBER Core (ohne HALLHUBER)

GERRY WEBER Core (ohne HALLHUBER) in EUR Mio.	3.Q. 2014/15 01.05. - 31.07.2015	2.Q. 2014/15 01.02. - 30.04.2015
Umsatzerlöse	160,9	206,5
Sonstige betriebliche Erträge	3,5	1,8
Bestandsveränderungen	9,3	-7,1
Materialaufwand	-70,0	-78,6
Bruttoergebnis	100,2	120,8
Personalaufwand	-41,6	-41,4
Abschreibungen	-7,7	-7,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-53,8	-54,7
Sonstige Steuern	-0,4	-0,3
EBITDA	7,9	26,2

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten Effekte aus niedriger als geplanten Umsätzen bei gleichbleibenden Kostenstrukturen reduzierte sich das Ergebnis vor Abschreibungen und Zinsen (EBITDA) der GERRY WEBER Gruppe (inkl. HALLHUBER) im Vergleich zum 3. Quartal des Vorjahres von EUR 22,7 Mio. auf EUR 10,4 Mio.

Retail-Expansion sowie 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 im 3. Quartal 2014/15 auf EUR 8,6 Mio. (3. Q. 2013/14: EUR 6,7 Mio.).

Vor dem Hintergrund der bereits beschriebenen Effekte verminderte sich das operative Ergebnis des Konzerns (EBIT) von EUR 16,0 Mio. auf EUR 1,8 Mio. im 3. Quartal des laufenden Geschäftsjahres.

Neun Monate 2014/15

Wie bereits in den Erläuterungen zum isolierten 3. Quartal 2014/15 dieses Lageberichtes dargestellt, hat sich die Ergebnissituation der GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zum Vorjahr verschlechtert. Folgende Effekte haben sich dabei negativ auf die Profitabilität der Gruppe ausgewirkt:

- Niedriger als geplante Umsätze der GERRY WEBER Core Marken (ohne HALLHUBER).

Herausfordernde Marktbedingungen mit ungünstigen Wetterperioden, niedrige Kundenfrequenzen in den Geschäften sowie ein verändertes Konsumentenverhalten führten nicht nur zu niedriger als

geplanten Umsätzen in einer Saison, sondern auch zu erhöhten Warenbeständen am Ende der Saison.

- Die erhöhten Warenbestände wurden zum Teil in den darauffolgenden Monaten mit hohen Rabatten verkauft, was sich ungünstig auf die Bruttomarge GERRY WEBER Core auswirkte.
- Die bereits beschriebenen Marktbedingungen führten auch bei unseren Handelspartnern zu Überbeständen am Ende einer Saison. Folge waren niedrigere Ordervolumina im Wholesale Segment.
- Gleichbleibende Fixkostenstruktur bei niedriger als geplanten Umsätzen.
- Ferner belasten Anlaufkosten der internationalen Retail-Expansion sowie Einmalkosten basierend auf der Transformation der Gesellschaft hin zu einem voll vertikalen Geschäftsmodell das Ergebnis der Gesellschaft.

Maßnahmen zur Verbesserung und Rückkehr zur alten Profitabilität wurden seitens des Managements bereits eingeleitet. Erste positive Effekte aus diesen Maßnahmen erwartet die Gesellschaft frühestens im 4. Quartal des laufenden Geschäftsjahres. Eine detaillierte Darstellung der eingeleiteten und geplanten Maßnahmen können dem Prognosebericht dieses Lageberichtes entnommen werden.

HALLHUBER mit positivem Ergebnisbeitrag

Vor dem Hintergrund der dargestellten Effekte verminderte sich das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen

(EBITDA) der GERRY WEBER Gruppe im Neunmonatsvergleich von EUR 84,5 Mio. auf EUR 63,0 Mio.

Dabei trug HALLHUBER EUR 4,6 Mio. zum EBITDA der Gruppe bei. Die im Februar erstmalig einbezogene Tochtergesellschaft konnte sich in den letzten Monaten deutlich vom schwierigen Marktumfeld abkoppeln. Mit einem Umsatz in den Monaten Februar – Juli 2015 von EUR 70,6 Mio., einer Bruttomarge von 64,7 % und einer Personalkostenquote von 19,7 % erzielte die Gesellschaft ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen von EUR 4,6 Mio. Auch wenn höhere Abschreibungen, resultierend aus der HALLHUBER Akquisition, das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) belastet haben, betrug das HALLHUBER EBIT aus Konzernsicht für die Monate seit Einbeziehung EUR 0,1 Mio.

GERRY WEBER Gruppe mit verminderter Profitabilität

Insbesondere die hohen Fixkosten des GERRY WEBER Core Bereiches bei niedriger als geplanten Umsätzen belasteten die Profitabilität des Konzerns. Die Personalkosten erhöhten sich von EUR 113,7 Mio. auf EUR 136,2 Mio., wobei darin EUR 13,9 Mio. der erst in diesem Jahr einbezogenen HALLHUBER Tochter enthalten sind. Ebenso erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres von EUR 150,4 Mio. auf EUR 188,3 Mio. Der Anteil der sonstigen betrieblichen Aufwendungen von HALLHUBER betrug dabei EUR 29,7 Mio.

Vor diesem Hintergrund sank die EBITDA-Marge der gesamten GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres von 14,1 % auf 10,0 %.

Zusätzlich belasteten aus der Expansion sowie der Akquisition von HALLHUBER resultierend gestiegene Abschreibungen das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe. Die Abschreibungen erhöhten sich in den ersten neun Monaten 2014/15 um EUR 6,0 Mio. auf EUR 25,0 Mio.

Unter Berücksichtigung der erhöhten Abschreibungen betrug das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe nach neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres EUR 38,0 Mio. Entsprechend verschlechterte sich auch die EBIT-Marge von 10,9 % auf 6,0 %.

HALLHUBER Bond-Zinsen erhöhen Zinsaufwendungen des Konzerns

Das Finanzergebnis der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich im Berichtszeitraum von EUR -3,8 Mio. auf EUR -4,9 Mio. Ursächlich sind vor allem die Zinszahlungen aus der HALLHUBER Anleihe. Die Anleihe wird mit 7,25 % verzinst. Entsprechend betragen die Zinsaufwendungen resultierend aus der HALLHUBER Einbeziehung EUR 1,6 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 -4,9 Mio. und Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von

EUR 10,9 Mio. ergibt sich nach neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 ein Periodenüberschuss der GERRY WEBER Gruppe von EUR 22,2 Mio. Das Ergebnis pro Aktie verminderte sich entsprechend von EUR 0,94 auf EUR 0,48 pro Aktie.

VERMÖGENSLAGE

Im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2013/14 hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER Gruppe von EUR 685,2 Mio. auf EUR 877,2 Mio. zum 31. Juli 2015 deutlich erhöht. Dies ist insbesondere auf die Akquisition der HALLHUBER Beteiligungs GmbH sowie der Hallhuber GmbH zum Februar 2015 zurückzuführen. 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.

Die Aktivseite der Bilanz war insbesondere durch die Akquisition HALLHUBER und die damit verbundene Erhöhung des Anlagevermögens geprägt. Das Anlagevermögen erhöhte sich im Vergleich zum 31. Oktober 2014 um 64,3 % auf EUR 524,7

Mio. (31. Oktober 2014: EUR 319,4 Mio.). Dies ist vor allem auf den Anstieg der immateriellen Vermögensgegenstände von EUR 94,9 Mio. auf EUR 230,7 Mio. zum 31. Juli 2015 zurückzuführen.

Die Zugänge der immateriellen Vermögensgegenstände betreffen im Wesentlichen erworbene Kundenbeziehungen, vorteilhafte Mietverträge und Software sowie Geschäfts- und Firmenwerte im Zusammenhang mit dem Erwerb von 100 % der Anteile an HALLHUBER. Eine genaue Darstellung der vorläufigen Kaufpreisallokation kann dem Konzernanhang dieses Halbjahresfinanzberichts entnommen werden.

Aus gleichem Grund erhöhte sich das Sachanlagevermögen von EUR 195,1 Mio. auf EUR 264,8 Mio. Einen wesentlichen Bestandteil der Erhöhung bilden erstmalig die einbezogenen Sachanlagen von HALLHUBER in Höhe von EUR 23,6 Mio. Dazu zählen insbesondere die Ladenbaueinrichtungen der Retail-Stores. Ferner führten die gestiegenen Anzahlungen im Bau von EUR 79,6 Mio. (31.10.2014: EUR 25,1 Mio.), die vor allem im Rahmen des Neubaus unseres Logistikzentrums geleistet wurden, zu einem weiteren Anstieg der Sachanlagen.

Expansionsbedingt sowie aufgrund der erstmaligen Einbeziehung der HALLHUBER Vorratsbestände (EUR 14,5 Mio.) stiegen die Vorräte der GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zum Geschäftsjahresende um 24,2 % auf EUR 174,8 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 140,7 Mio.).

Die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen verminderten sich stichtagsbezogen um EUR 24,7 Mio. (-34,8 %) auf EUR 46,2 Mio. Die kurzfristigen sonstigen Vermögensgegenstände hingegen erhöhten sich von EUR 39,2 Mio. auf EUR 69,8 Mio. zum Ende der Berichtsperiode. Diese Position enthält unter anderem die Buchwerte der Finanzderivate, die den beizulegenden Zeitwerten entsprechen.

Die liquiden Mittel des 3. Quartals sind insbesondere von der teilweisen Vorfinanzierung der Herbst-/Winter-kollektionen geprägt. Aufgrund unserer Produktions- und Lieferzyklen verminderten sich die liquiden Mittel im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 von EUR 104,3 Mio. auf EUR 37,2 Mio. zum Stichtag 31. Juli 2015.

Auf der Passivseite erhöhte sich das Eigenkapital von EUR 455,3 Mio. auf EUR 460,7 Mio. Die Eigenkapitalquote zum 31. Juli 2015 betrug trotz Fremdfinanzierung der HALLHUBER Akquisition 52,5 % (31.10.2014: 66,4 %).

Im Eigenkapital sind unter anderem auch die kumulierten erfolgsneutralen 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 seit Geschäftsjahresende 2013/14 von EUR 18,3 Mio. auf EUR 36,3 Mio. erhöht.

Die langfristigen Schulden erhöhten sich deutlich von EUR 142,5 Mio. auf EUR 308,4 Mio. Dies ist vor allem auf die Platzierung eines Schuldscheindarlehens in Höhe von EUR 140 Mio. zurückzuführen, welches zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition und zur Ablösung der HALLHUBER Anleihe platziert wurde. Entsprechend erhöhten sich die langfristigen Finanzschulden von EUR 77,1 Mio. auf EUR 215,0 Mio. Weitere erläuternde Angaben zu den begebenen Schuldscheindarlehen können dem Konzernanhang dieses Zwischenfinanzberichtes entnommen werden.

Verbunden mit der HALLHUBER Akquisition erhöhten sich auch die kurzfristigen Schulden der GERRY WEBER Gruppe von EUR 87,5 Mio. auf EUR 108,1 Mio. zum 31. Juli 2015. Die kurzfristigen Schulden enthalten unter anderem die kurzfristigen Finanzschulden, in denen die HALLHUBER Anleihe mit einem Volumen von EUR 30 Mio. ausgewiesen wird. Entsprechend erhöhten sich die kurzfristigen Finanzschulden von EUR 7,0 Mio. zum 31. Oktober 2014 auf EUR 36,1 Mio. zum Ende der Berichtsperiode. Die HALLHUBER Anleihe wird mit 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.

FINANZANLAGEN UND INVESTITIONEN

Der Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit betrug in den ersten neun Monaten 2014/15 EUR 11,0 Mio. (9M 2013/14 EUR 16,4 Mio.). Diese Verminderung basiert unter anderem auf dem niedrigeren operativen Ergebnis der ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Entsprechend reduzierte sich auch der Mittelabfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit im Vergleich der ersten neun Monate von EUR 13,9 Mio. auf EUR 7,8 Mio. Höhere Zinsaufwendungen von EUR 3,1 Mio. (9M 2013/14: EUR 2,0 Mio.), resultierend aus der HALLHUBER Anleihe sowie der Finanzierung der HALLHUBER Akquisition, belasteten zusätzlich die Mittelverwendung.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit wurde in den ersten neun Monaten 2014/15 insbesondere durch den Erwerb von 100 % an der Hallhuber Beteiligungs GmbH beeinflusst. Insgesamt wurden Auszahlungen in Höhe von EUR 83,2 Mio. für Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände getätigt. Dies umfasst nicht nur die allokierten Zahlungen im Rahmen der HALLHUBER Akquisition, sondern auch die Mittelabflüsse im Zusammenhang mit dem Bau des neuen Logistikzentrums.

Im Rahmen des HALLHUBER Erwerbes 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 zu

den ersten neun Monaten des Vorjahres von EUR 47,0 Mio. auf EUR 173,0 Mio.

Die Auszahlung der Dividende in Höhe von insgesamt EUR 34,4 Mio. sowie die Platzierung eines Schulscheindarlehens in Höhe von EUR 140,0 Mio. zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition und zur zukünftigen Ablösung der HALLHUBER Anleihe haben den Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit beeinflusst. In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres betrug der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit EUR 98,1 Mio. (9M 2013/14: EUR 45,3 Mio.).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Mittelzu- und -abflüsse ermittelt sich eine Verminderung des Finanzmittelbestandes von EUR 67,1 Mio. Entsprechend reduzierte sich der Finanzmittelbestand zum Ende des 3. Quartales 2014/15 im Vergleich zum Ende des letzten Geschäftsjahres auf EUR 37,2 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 die ersten neun Monate 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 in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 deutlich von EUR 306,4 Mio. auf EUR 243,7 Mio. Dieser Umsatzrückgang von 20,5 % oder EUR 62,7 Mio. basiert unter anderem auf stagnierenden und rückläufigen Order volumina unserer Handelspartner. Auch unsere Wholesale-Partner leiden unter den bereits dargestellten schwierigen Marktbedingungen. Überbestände am Ende einer Saison und hohe Rabattierungen führten entsprechend zu einem reduzierten und vorsichtigeren Orderverhalten.

Hinzu kommt, dass sich die Krise in Russland zunehmend auch auf die Anrainerstaaten auswirkt und auch von dort niedrigere Orders platziert wurden. Der Umsatz mit Russland und seinen Anrainerstaaten reduzierte sich entsprechend um rund 30 %.

Aufgrund bereits umgesetzter Kostenmaßnahmen im Segment Wholesale verminderte sich das operative Ergebnis dieses Bereiches mit 6,8 % unterproportional zum Umsatzrückgang und betrug nach neun Monaten EUR 37,9 Mio.

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 272 gesunken.

Vor allem aufgrund der Umwidmung von 162 Kaufhof Flächen vom Wholesale hin zum Retail Segment per Juli 2015 ist die Anzahl an Shop-in-Shop-Flächen im Vergleich zum Geschäftsjahresanfang von 2.808 auf 2.625 gesunken. 550 dieser Shop-in-Shops befinden sich im Ausland.

Das dem Segment zurechenbare Vermögen stieg im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres leicht um 3,3 % an und betrug zum 31. Juli 2015 EUR 295,7 Mio. (9M 2013/2014: EUR 286,3 Mio.). Auch aufgrund von Investitionen (EUR 33,7 Mio.) erhöhten sich die Schulden des Wholesale Segmentes von EUR 45,3 Mio. auf EUR 60,7 Mio.

Die Anzahl der Mitarbeiter blieb im Neunmonatsvergleich mit 706 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.

Auch im isolierten 3. Quartal 2014/15 erhöhte sich der Retail Umsatz um 9,5 % auf EUR 114,9 Mio. Nach den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres ergibt sich somit ein Retail Umsatz des GERRY WEBER Core Bereiches von EUR 316,2 Mio.

Der GERRY WEBER Core Retail Umsatz verzeichnete auf vergleichbarer Fläche im Berichtszeitraum einen Umsatzrückgang von 4,2 % und entwickelte sich damit konform zum allgemeinen Markttrend. Die Umsatzentwicklung im deutschen Mode-einzelhandel für die Monate November 2014

bis Juli 2015 verzeichnete einen Rückgang von ca. 5 %. Entsprechend basiert das Umsatzwachstum des GERRY WEBER Core Retail Bereiches auf der Expansion der letzten zwei Geschäftsjahre.

Die Anzahl der eigenen Vertriebsflächen erhöhte sich seit Geschäftsjahresende 2013/14 um 194 eigene Verkaufsflächen und seit Ende 2012/13 um 271 Flächen. Eine genaue Aufstellung der eigenen Vertriebsflächen kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

	9M 2014/15	2013/14	2012/13	2011/12
Houses of GERRY WEBER	517	485	424	347
Monolabel Stores	141	144	144	146
Concessions	280	119	111	64
Factory Outlets	34	30	22	17
TOTAL GWI	972	778	701	574
HALLHUBER*	242	-	-	-

* Erwerb zum Februar 2015

Trotz gestiegener Umsätze im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres hat sich das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) des Retail-Bereiches deutlich reduziert. Bei einer auf die Expansion abgestellten Kostenstruktur, insbesondere Personalkosten und Mieten für die eigenen Einzelhandelsflächen, verminderte sich das Retail-EBITDA des GERRY WEBER Core Bereiches von EUR 34,5 Mio. auf EUR 12,6 Mio. Basierend auf unter Plan liegenden Abverkäufen wurde

Saisonware aufgrund der Überbestände deutlich unter Vollpreis veräußert. Hinzu kam, dass auch in den Frühjahr- und Sommermonaten der Verkauf der Frühjahr-/Sommerkollektion hinter den Erwartungen zurückgeblieben ist. Bei einer nahezu unveränderten Kostenstruktur, insbesondere der Personalkosten und Mieten, führte dies zu einer überdurchschnittlichen Belastung des EBITDA.

Die Abschreibungen des GERRY WEBER Core Retail-Segmentes erhöhten sich in den ersten neun Monaten 2014/15 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ebenfalls um 11,3 % auf EUR 14,7 Mio. Dies ist vor allem auf die Expansion des Retail-Bereiches und der damit verbundenen Erhöhung des Sachanlagevermögens zurückzuführen.

Entsprechend betrug das EBIT des GERRY WEBER Core Retail Segmentes nach neun Monaten EUR -2,1 Mio. (9M 2013/14: EUR 21,3 Mio.).

Aufgrund der Neueröffnungen der letzten neun Monate und der Umwidmung von Shop-in-Shops in eigene Concession Flächen erhöhte sich das Vermögen des GERRY WEBER Core Retail Segmentes von EUR 314,2 Mio. auf EUR 374,6 Mio. zum 31. Juli 2015. Die Schulden dieses Segmentes verminderten sich jedoch geringfügig von EUR 171,9 Mio. auf EUR 165,7 Mio.

Die Anzahl der Mitarbeiter, die dem Retail Segment zugeordnet werden, erhöhte sich expansionsbedingt von 4.248 auf 4.714.

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 und Online vertrieben. Zum Ende des Berichtszeitraumes (31.07.2015) bestehen 242 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.

	Sales Floor Spaces				
	2012	2013	2014	April 2015	July 2015
Germany	108	141	161	173	178
Switzerland	17	24	28	31	31
Austria	5	7	8	8	8
Belgium	--	3	10	13	13
Netherlands	1	1	1	1	1
Great Britain	--	6	11	11	11
TOTAL	131	182	219	237	242
Thereof Monolabels	61	79	94	100	100
Thereof Concessions	60	91	113	125	130
Thereof Factory Outlets	10	12	12	12	12

In den ersten sechs Monaten seit Einbeziehung trug HALLHUBER EUR 70,6 Mio. zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe bei. Im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum konnte die Gesellschaft ihren Umsatz um rund 13 %

steigern. Dabei trugen insbesondere die neu eröffneten Einzelhandelsflächen zum Umsatzwachstum bei.

Im Vergleich zum gesamten deutschen Modemarkt hat sich HALLHUBER mit einer stabilen Umsatzentwicklung von 0,1 % deutlich vom allgemeinen Markttrend (Umsatzrückgang von ca. 5 %) abheben können. Ein Zeichen für die hohe Akzeptanz der HALLHUBER Mode bei den Kundinnen und deren einzigartige Marktpositionierung.

Aufgrund ihrer Einkaufsstrukturen konnte HALLHUBER in den Monaten Februar bis Juli 2015 die Bruttomarge von 64,7 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum stabil halten.

Der Personalaufwand der Gesellschaft erhöhte sich im Berichtszeitraum um 11,9 % auf EUR 13,9 Mio., was auf die Fortführung der Expansionsstrategie und die damit verbundenen Neueröffnungen zurückzuführen ist. Die Personalkostenquote blieb jedoch mit rund 20 % nahezu konstant. Ebenso stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Berichtszeitraum auf EUR 29,7 Mio. (Vorjahr: EUR 25,7 Mio.). Insbesondere die Mieten für neu eröffnete Verkaufsflächen trugen zu diesem Anstieg bei.

HALLHUBER erwirtschaftete in den Monaten Februar bis Juli 2015 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von EUR 4,6 Mio. Dies entspricht einem Anstieg zum Vorjahreszeitraum von 44 %.

Die Abschreibungen der Gesellschaft erhöhten sich einerseits expansionsbedingt und andererseits aufgrund der Erstkonsolidierung des Geschäfts- und

Firmenwertes HALLHUBER. Die aus Konzernsicht dem HALLHUBER Segment zurechenbaren Abschreibungen betragen EUR 4,5 Mio.

Unter Berücksichtigung der konzernbedingten Abschreibungen ergibt sich ein operatives Ergebnis für den Berichtszeitraum von EUR 0,1 Mio.

Die Schulden, die dem HALLHUBER Segment zugeordnet werden, betragen zum 31. Juli 2015 EUR 197,1 Mio. Darin enthalten sind EUR 32,0 Mio. einer 2013 platzierten Anleihe in Höhe von EUR 30 Mio. Die auf die Anleihe entfallenden Zinsen sind ebenfalls in dieser Position 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 inklusiver der immateriellen Vermögensgegenstände und Sachanlagen betrug zum 31. Juli 2015 EUR 184,5 Mio.

HALLHUBER beschäftigte im Durchschnitt 1.560 Mitarbeiter per 31. Juli 2015.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die GERRY WEBER Gruppe ist mit Tochterunternehmen in Deutschland und im Ausland Teil einer vielschichtigen internationalen Geschäftswelt und damit diversen Chancen und Risiken ausgesetzt, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmensgruppe sowohl 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 oder Risiken für das GERRY WEBER Geschäftsmodell und die strategische Ausrichtung erweisen. Um Chancen frühzeitig zu erkennen und Risiken soweit es geht zu minimieren, hat GERRY WEBER ein Chancen- und Risikomanagementsystem etabliert, welches die Grundlage zur aktiven Chancen- und Risikosteuerung bildet. Das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses ist zentraler 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 ständig verändernden Geschäftsumfeld, das sowohl von langfristigen demografischen

Trends und Konsumtrends als auch von schnellen, kurzfristigen Trends in der Modebranche betroffen ist. Folglich beobachten und berücksichtigen wir neben strukturellen Entwicklungen auf den Beschaffungs- und Absatzmärkten, dem Konsumverhalten der Verbraucher auch laufend die internationalen Modetrends. Dabei behalten wir die Bedürfnisse unserer Kundin immer im Auge. Besonders in dem schwierigen Geschäftsumfeld der vergangenen Monate gilt es, positive Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen im Sinne des Unternehmens aber auch im Sinne der Kundin zu nutzen.

Andererseits können ökonomische und geopolitische Rahmenbedingungen aber auch branchenspezifische Strukturveränderungen 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 und in der Folge auch die Absatzschwierigkeiten in den Anrainerstaaten bleiben derzeit im Fokus der Gesellschaft, da sie sich weiterhin 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, strukturellen und geopolitischen Risiken mit regional zunehmend diversifizierten Vertriebsstrukturen mit Absatzregionen in mehr als 62 Ländern dieser Welt.

Eine detaillierte Beschreibung unseres Risikomanagementsystems, der Kontrollsysteme der Rechnungslegungsprozesse sowie der Chancen und Risiken, die den Geschäftsverlauf der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen, können Sie im Risikobericht des Geschäftsberichts 2013/14 ab Seite 57 nachlesen. 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 (31. Juli 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. Der Bericht entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt seiner Erstellung.

Wirtschaftliche Lage und Branchenumfeld

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der GERRY WEBER International AG ist als Mode- und Lifestyle-Unternehmen maßgeblich vom Konsumverhalten der Endverbraucher abhängig. Eine Vielzahl von Faktoren, unter anderem die allgemeine wirtschaftliche Lage, die Einkommensentwicklung und die Konjunkturerwartung der Verbraucher, aber auch Faktoren wie das Wetter in den einzelnen Absatzgebieten, beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten. Sie bestimmen, für welche Produkte und Dienstleistungen die

Konsumenten ihr Geld ausgeben, bzw. ob sie ihr Geld lieber sparen.

Sowohl die Experten des Internationalen Währungsfonds (IWF) als auch die Weltbank korrigierten ihre zuvor veröffentlichten Prognosen zum Wachstum der **Weltwirtschaft** für das laufende Kalenderjahr um jeweils 0,2 % nach unten. Der Internationale Währungsfonds rechnet für 2015 mit einem im Vergleich zum Vorjahr marginal niedrigeren Wachstum des globalen Bruttoinlandsproduktes von 3,3 %. Die Weltbank rechnet mit einem Plus von nunmehr 2,8 %. Vor allem die Entwicklungsländer, die nach der Finanzkrise der Motor der Weltwirtschaft waren, blieben hinter den Erwartungen zurück. Aber auch ein schwächer als erwartetes Wachstum in Nordamerika im ersten Quartal trug zur Korrektur des globalen Wirtschaftswachstums für 2015 bei.

Russland ist mit einem Umsatz von etwas mehr als EUR 30 Mio. ein wichtiger Absatzmarkt für die GERRY WEBER Gruppe. Die sich verschärfende wirtschaftliche Lage Russlands, vor allem basierend auf den nach wie vor niedrigen Ölpreisen sowie dem weiteren Verfall des Rubels, hat somit Einfluss auf die Umsatzentwicklung der Gruppe. Rund die Hälfte aller Staatseinnahmen Russlands basieren auf dem Öl- und Gassektor. Folgen des fallenden Rubels sind eine steigende Inflation und die mangelnde Kaufkraft der Russen, was zunehmend auch Auswirkungen auf die Anrainerstaaten Russlands mit sich bringt. Im 2. Quartal 2015 fiel das Wirtschaftswachstum, nach Angaben der Statistikbehörde Rosstat, mit minus 4,6% (1. Quartal 2015: -2,2 %)

geringer als erwartet. Nach den schlechten Zahlen für das 2. Quartal korrigierte die Zentralbank die Prognose für das russische Wirtschaftswachstum 2015 auf minus 3,2 % nach unten.

Auch die **Eurozone** hat im zweiten Quartal überraschend an Stärke verloren. Während Griechenland, das exportstarke Deutschland und Spanien überdurchschnittlich wuchsen, schwächen vor allem Frankreich und Italien den europäischen Wirtschaftsraum. Trotz eines schwachen Euros und der daraus resultierenden gestiegenen Exportnachfrage, des immer noch niedrigen Ölpreises und dem gestiegenen Konsumverhalten der Verbraucher wuchs das Bruttoinlandsprodukt der Eurozone lediglich um 0,3 % statt wie erwartet um 0,4 %. Im 1. Quartal 2015 betrug das Wachstum ebenfalls 0,4 %. Die Turbulenzen am chinesischen Markt und die in der Folge international volatilen Börsen, die zunehmenden Flüchtlingsströme in Europa, die Krise in der Ukraine und die Sanktionen gegen Russland, aber auch die Zukunft Griechenlands in der Eurozone sind wesentliche Risikofaktoren, die die weitere wirtschaftliche Entwicklung Europas beeinflussen können.

Trotz der spürbaren Verunsicherung der Konsumenten durch die Krise in Russland und der Ukraine sowie einem möglichen Austritt Griechenlands aus der Währungsunion stieg der **GfK (Gemeinschaft für Konsumklima) Konsumklimaindex** für Europa seit März um 1 Punkt auf 10,8 Zähler. Bis auf Weiteres setzt der Konsumklimaindex Europa damit seine Erholung nach einem Dämpfer zum Jahresende 2014 weiter fort. Im 2. Quartal 2015 entwickelten sich Einkommens-

erwartung und Anschaffungsneigung in den einzelnen Ländern sehr unterschiedlich und waren zunehmend durch nationale Themen beeinflusst. Die Konjunkturerwartung dagegen sank oder stagnierte in vielen Ländern. Positive Signale dagegen kamen vor allem aus Spanien, den Niederlanden und Belgien sowie der Tschechischen Republik.

In der im Juni 2015 durchgeführten Befragung waren die Entwicklungen der Verhandlungen mit Griechenland sowie die Schließung der griechischen Banken nicht berücksichtigt. Ebenfalls nicht berücksichtigt sind die Geschehnisse in China und deren Konsequenzen für die internationalen Export- und Kapitalmärkte. Die GfK rechnet folglich mit einer Verschlechterung des Konsumklimaindexes für den kommenden Befragungsturnus, resultierend aus den genannten Ereignissen.

In den vergangenen Jahren ist das Geschäftsmodell der GERRY WEBER International AG im Rahmen der Internationalisierung der Vertriebsstrukturen zunehmend regional diversifiziert worden. Trotzdem wurden in den ersten 9 Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 62,6 % des Umsatzes (inklusive HALLHUBER) in Deutschland realisiert. Damit bleibt Deutschland und der deutschsprachige Raum wichtigster Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe.

Nach einem Wachstum des **deutschen Bruttoinlandsprodukts** im 4. Kalenderquartal 2014 von +0,7 % und +0,3 % im 1. Kalenderquartal 2015 betrug das Wachstum laut dem statistischen Bundesamt im 2. Kalenderquartal in Deutschland (preis-,

saison- und kalenderbereinigt) im Vergleich zum Vorquartal +0,4 %. Analysten hatten für das zweite Quartal mit einem Wachstum von +0,5 % gerechnet. Positiv trugen im 2. Quartal vor allem der deutsche Außenhandel bei, aber auch der private Konsum und die Konsumausgaben des Staates entwickelten sich weiter positiv.

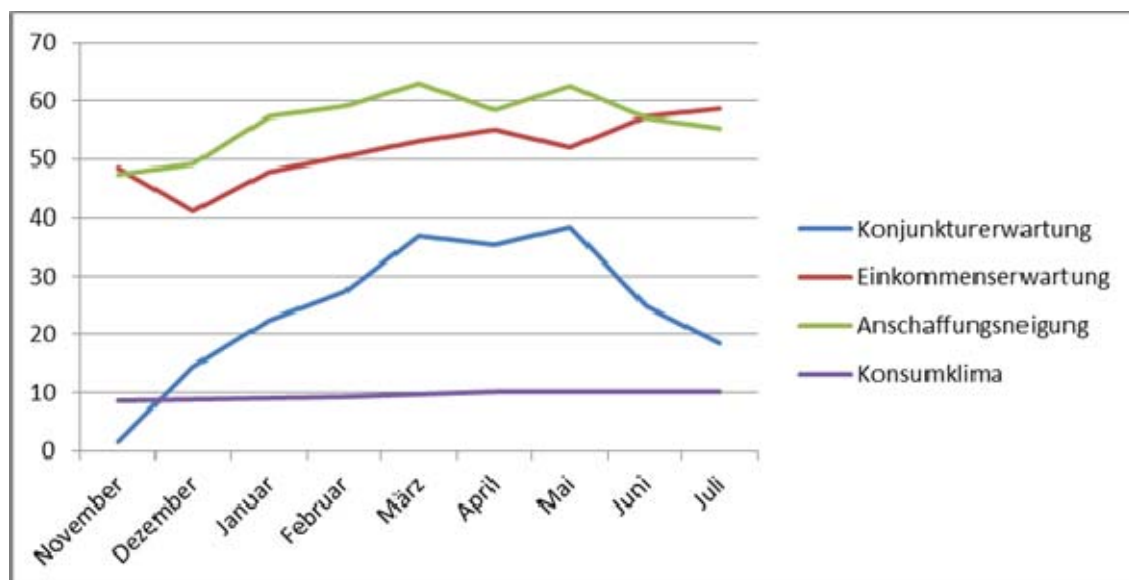
GfK Konjunkturdaten November 2013 bis Juli 2015

Der **GfK Konsumklimaindex für Deutschland** als Gesamtindikator der Indikatoren „Konjunkturerwartung“, „Einkommenserwartung“ und „Anschaffungsneigung“ hat sich im 2. Kalenderquartal mit einem Wert von 10,1 Punkten im Juli 2015 auf einem sehr hohen Niveau stabilisiert.

2 Monaten hinnehmen mußte, zeigten sich die Rekordwerte in der Einkommenserwartung (58,6 Punkte) als bedeutende Stütze des Konsumklimas.

Insgesamt gesehen war der deutsche Verbraucherkonsum ein wichtiger Pfeiler für die deutsche Wirtschaft. In den letzten 12 Monaten partizipierte die deutsche Modebranche jedoch nicht von dieser Entwicklung. Laut Angaben des TW Testclubs, eines Panels des deutschen Fachmagazins Textilwirtschaft, brachen die Umsätze des deutschen Textilmarktes in diesem Zeitraum merklich ein.

Nach Umsatzrückgängen im Vergleich zum Vorjahresmonat von -9 %, -4 % und -3 % in den Monaten November und Dezember 2014 sowie Januar 2015



Während die Konjunkturerwartung, durch die Griechenlandthematik belastet, Einbußen hinnehmen musste und mit 18,4 Punkten einen Verlust von 20 Punkten innerhalb von

(dem ersten Quartal der GERRY WEBER Gruppe), setzte sich der Trend mit Werten von -7 %, 4- %, und +- 0% für die Monate Februar bis April (2. Quartal der GERRY WEBER Gruppe) weiter fort.

Nach einem sehr schwachen Mai mit -5 % folgten in den Monaten Juni und Juli (3. Quartal der GERRY WEBER Gruppe) mit jeweils +3 % und +4 % erstmals wieder positive Umsatzzahlen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der positive Wert für den Monat Juli hauptsächlich durch den Umsatzzuwachs im Bereich Herrenmode zustande kam, wohingegen die DOB (Damenoberbekleidung) mit rund -5 % weiterhin unter dem Vorjahresumsatz lag.

Insgesamt summieren sich die Umsätze für das Kalenderjahr auf rund -1 % (bzw. -5 % im Bereich DOB). Interessant hierbei ist die Tatsache, dass im selben Zeitraum insgesamt gesehen die Anzahl der verkauften Teile um rund 3 % gestiegen ist. Dies erlaubt Rückschlüsse auf eine ausgeprägte Rabattpolitik. Im Betrachtungszeitraum gingen mehr Teile für weniger Geld über den Ladentisch. Die vierteljährlich erscheinende Publikation der GfK „Fashion Talk“ (ehemals TEXTILNEWS) untersucht das textile Konsumverhalten deutscher und europäischer Endverbraucher. Rund ein Drittel der verkauften Ware wird „Fashion Talk“ zufolge zu Sonderpreisen verkauft.

Die Rahmenbedingungen für die Modebranche sind auch im 3. Quartal des GERRY WEBER Geschäftsjahres herausfordernd geblieben. Neben niedrigen Kundenfrequenzen in den Innenstädten, erschwerten überdurchschnittlich hohe Rabattierungen im direkten Verkaufsumfeld den Abverkauf, und zwangen auch GERRY WEBER Ware verstärkt mit Rabatt zu verkaufen. In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres beeinflusste zusätzlich ein sehr warmer Winter den Abverkauf der Winterware und ein langer kühler Frühling

den Absatz der Frühjahr/Sommer-Kollektion. Die Folge waren erhöhte Warenbestände und der Abverkauf der saisonalen Ware deutlich unterhalb des regulären Preises.

Strategischer Ausblick

Anhaltend schwierige Rahmenbedingungen in den meisten unserer Vertriebsländer, verbunden mit niedrigen Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Geschäften sowie sinkende Wholesale Umsätze führten in den vergangenen Monaten zu einem deutlichen Ergebnisrückgang. Die daraus resultierenden Überbestände saisonaler Ware und deren rabattierter Abverkauf wirkten sich ebenfalls negativ auf die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe aus.

Bereits zur Veröffentlichung der Halbjahreszahlen 2014/15 hatte der Vorstand der GERRY WEBER International AG über erste eingeleitete Maßnahmen berichtet. Seitdem hat der Vorstand weitere Verbesserungspotenziale definiert und mit der Erarbeitung weiterer Maßnahmen begonnen. Eine detaillierte Liste dieser definierten und zum Teil bereits eingeleiteten Maßnahmen, deren Zeithorizont und Ziele haben wir diesem Lagebericht beigefügt.

Definierte und zum Teil bereits eingeleitete Maßnahmen und Ziele zur Verbesserung der Umsatz- und Ertragsentwicklung

Maßnahmen	Zeithorizont	Ziel
BESCHAFFUNG		
Implementierung "Open to Buy Limits"	Einführung mit der ersten Herbst-/ Winterkollektion 2016 im Juli 2015 erfolgt - erste positive Effekte werden ab Oktober 2015 erwartet	Erhöhung des Innovations- und Modegrades durch Flexibilisierung der Kollektionen (z.B. Einsteuerung von Trendteilen) sowie Vermeidung von Überbeständen
RETAIL		
Senkung der Personalkostenquote im Segment Retail GERRY WEBER Core durch Flexibilisierung der Arbeitszeitmodelle und Optimierung der Stundenallokation	seit Juli 2015	Mittelfristige Senkung um 2 bis 4 Prozentpunkte
Kontinuierliche Optimierung des Storeportfolios zum Teil durch Änderung des Markenkonzeptes z.B. Übernahme der Fläche durch HALLHUBER	seit November 2014	Optimierter Konzept- und Flächenmix
LOGISTIK		
Senkung der Logistikkosten	ab 2.Hj. 2015/16	1.Hj.2015/16: Doppelbelastung durch Hochfahren des neuen Logistikzentrums Ziel GJ 2016/17: Einsparung von ca. 20 % der Logistikkosten
MARKEN		
Modernisierung des Markenimages der Marke GERRY WEBER sowie weitere umsatzsteigernde Maßnahmen	ab November 2015	Erhöhung der Attraktivität der Marken und damit Maßnahmen zur Umsatzsteigerung
Teilweise Neustrukturierung der Kollektionen zur Verbesserung der vertikale Flächensteuerung	seit November 2014	Einführung von Trend-Kapseln (Inseason Management) und Erhöhung der "Never out of Stock" Anteile zur Erhöhung der Markenattraktivität
Weiterentwicklung der Markenaussage TAIFUN - Eröffnung neuer urbaner Monolabel Stores sowie Einführung TAIFUN Accessoires	ab 2.Hj. 2015/16	Erhöhung der Attraktivität und des Bekanntheitsgrades der Marke TAIFUN und damit Maßnahmen zur Umsatzsteigerung
Relaunch und Renaming der Marke G.W.	ab 2. Hj. 2015/16	Erhöhung der Attraktivität der Marke G.W. und damit Maßnahme zur Umsatzsteigerung
SYNERGIEEFFEKTE HALLHUBER		
Nutzung der GERRY WEBER Beschaffungsstrukturen	seit Februar 2015	Mittelfristige Verbesserung der Materialeinsatzquote zwischen 2 und 4 Prozentpunkte
Nutzung der GERRY WEBER Vertriebsstrukturen	seit Februar 2015	Eröffnung von jährlich 50 - 60 neuer eigener Verkaufsflächen (ggü. urspr. geplanten 30 Stores)
Integration in das neue GERRY WEBER Logistikzentrum	ab Ende 2016	Reduzierung der HALLHUBER Logistikkosten ab GJ 2016/17
Kündigung HALLHUBER Anleihe	im Juli 2016	GJ 2015/16: Reduktion Zinszahlung um EUR 0,5 Mio. GJ 2016/17: EUR 2,2 Mio.

GERRY WEBER Core - Stabilisierung

Die GERRY WEBER Gruppe, insbesondere GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON), befindet sich derzeit in einem Transformationsprozess. Einerseits werden Prozesse und Strukturen auf die Vertikalisierung des Geschäftsmodelles ausgerichtet, um den neuen Anforderungen des Marktes und unserer Kundinnen gerecht zu werden. Andererseits wird die Internationalisierung der Marken weiter vorangetrieben. Oberstes Ziel ist es dabei, das langfristige profitable Wachstum der GERRY WEBER Gruppe zu sichern.

Um den nächsten Wachstumsschritt gehen zu können, müssen Strukturen und Prozesse angepasst und verändert werden. Ferner ist der Eintritt in neue Märkte und damit die Nutzung neuer Wachstumspotenziale anfänglich mit außerordentlichen Anlaufkosten verbunden. Beides führt zwischenzeitlich zu einer Konsolidierung des Wachstums.

Dies bedeutet für den Bereich GERRY WEBER Core in den nächsten 18 – 24 Monaten eine Transformations- und Stabilisierungsphase, um zu alter und verbesserter Profitabilität zurückzukehren. Damit wird zwischenzeitlich nicht nur eine Konsolidierung der Umsätze, sondern auch der Profitabilität verbunden sein.

Trotzdem halten wir mittel- bis langfristig an unseren Wachstumszielen fest. Folglich liegt der Fokus unserer strategischen Ausrichtung auch weiterhin auf:

- Der gezielten Umsetzung der Vertikalisierungsstrategie und damit verbunden einer besseren Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette von der

Beschaffung über den Transport und die Logistik bis hin zum Point of Sale.

- Der Modernisierung und dem Ausbau des Bekanntheitsgrades der GERRY WEBER Marken unter anderem sowohl durch gezielte Marketingmaßnahmen als auch durch den weiteren Ausbau der internationalen Vertriebsstrukturen.
- Verstärkter Ausbau der HALLHUBER Wachstumspotenziale in Deutschland und Europa.

HALLHUBER - Wachstumsstory

Für unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER sehen wir derzeit erhebliches Wachstumspotenzial. Das Geschäftsmodell von HALLHUBER ist bereits vollständig vertikal ausgerichtet und auf die eigenen Retail Flächen fokussiert. Für HALLHUBER besteht ferner noch weitreichendes Expansionspotenzial in Deutschland und Europa.

Die Marke ist hervorragend im Heimatmarkt Deutschland positioniert und hat bereits erste Schritte in das benachbarte europäische Ausland getätigt. Durch Nutzung der GERRY WEBER Ressourcen und Vertriebsstrukturen wird das Wachstumstempo von HALLHUBER deutlich beschleunigt werden können. HALLHUBER steht erst am Anfang seiner Entwicklungsphase.

Der Vorstand geht davon aus, dass HALLHUBER in den nächsten 18 bis 24 Monaten der wichtigste Wachstumstreiber der gesamten GERRY WEBER Gruppe sein wird. Dabei soll nicht nur der Umsatz gesteigert werden, sondern auch die Profitabilität deutlich verbessert werden.

Gesamtaussage zur prognostizierten Entwicklung

GERRY WEBER befindet sich derzeit in einer Transformationsphase. Auf den Vertrieb mit den Handelspartnern ausgerichtete Strukturen und Abläufe werden auf ein vertikales Geschäftsmodell ausgerichtet. Dieser Prozess dauert länger, als ursprünglich vom Management geplant. Die bereits ausführlich dargestellten ungünstigen externen Rahmenbedingungen haben sich ebenfalls negativ auf den Ablauf und die Dauer des Transformationsprozesses ausgewirkt.

Folge dieser Verzögerungen, aber auch der stark rückläufigen Umsätze aus dem Wholesale Geschäft, sind niedriger als geplante Umsätze und Erträge. Insbesondere die expansionsbedingten hohen Fixkosten belasten das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe.

In den Monaten September und Oktober eines jeden Jahres wird die margenstarke Herbst-/Winterware zum vollen Endkundenpreis ohne Rabatte auf den Verkaufsflächen angeboten. Daher sind diese beiden Monate für die gesamte Umsatz- und Ergebnisentwicklung eines jeden Geschäftsjahres der GERRY WEBER Gruppe von besonderer Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund sowie erster positiver Effekte aus den eingeleiteten Maßnahmen zur Verbesserung der Profitabilität geht der Vorstand der GERRY WEBER International AG trotz der enttäuschenden Umsatz- und Ertragszahlen des 3. Quartals 2014/15 auch weiterhin von einer Erreichung der im Juni 2015 gesetzten Ziele aus. Die Planung ging von einem

hohen einstelligen Umsatzwachstum und einer Verminderung des operativen Ergebnisses im Vergleich zum Vorjahr 2013/14 von 20 % bis 25 % aus.

Für die nächsten 18 bis 24 Monate wird die bereits dargestellte Transformations- und Konsolidierungsphase der GERRY WEBER Core Bereiche (ohne HALLHUBER) auch weiterhin Schwerpunkt der operativen Aufgaben sein. Während dieses Zeitraumes geht der Vorstand nicht von einer signifikanten Ausweitung der Markenumsätze der GERRY WEBER Core Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) aus. In diesem Zeitraum wird das Wachstum des Konzerns auf der Expansion der Tochtergesellschaft HALLHUBER basieren.

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG hat bereits mit der Definition und Einleitung geeigneter Maßnahmen begonnen, um mittel- und langfristige Umsatz und Profitabilität der gesamten GERRY WEBER Gruppe wieder zu steigern. Erste positive Effekte aus diesen Maßnahmen erwartet der Vorstand bereits im 4. Quartal des laufenden Geschäftsjahres 2014/15. In den nächsten Monaten werden jedoch noch weitere Maßnahmen definiert werden, um das zukünftige profitable Wachstum der GERRY WEBER Gruppe zu gewährleisten und die Gesellschaft zu alten Wachstumszahlen zurückzuführen. Die GERRY WEBER Gruppe verfügt über das Potenzial, die Markenstärke und die finanziellen Ressourcen, um diese Maßnahmen hin zu einem internationalen und vertikal ausgerichteten Mode- und Lifestyle-Konzern umzusetzen.

GERRY WEBER International AG
Zwischenbericht zum 3. Quartal 2014/15

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 3. Quartal 2014/15 (01.05.2015 – 31.07.2015) sowie
über 9-Monate 2014/15 (01.11.2014 - 31.07.2015)

in TEUR	3.Q. 2014/15	3.Q. 2013/14	9M 2014/15	9M 2013/14
	1.5.2015 - 31.7.2015	1.5.2014 - 31.7.2014	1.11.2014 - 31.7.2015	1.11.2013 - 31.7.2014
Umsatzerlöse	197.792,1	187.230,1	630.478,1	600.007,1
Sonstige betriebliche Erträge	4.689,8	4.107,0	12.976,0	11.271,5
Bestandsveränderungen	9.648,8	26.337,5	21.877,4	30.994,5
Materialaufwand	-83.574,8	-102.423,8	-276.811,3	-292.763,5
Personalaufwand	-48.658,0	-40.764,5	-136.177,5	-113.767,5
Abschreibungen	-8.646,6	-6.707,2	-24.960,0	-18.969,4
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-69.085,2	-51.501,0	-188.309,2	-150.417,7
Sonstige Steuern	-381,6	-301,7	-1.057,3	-862,0
OPERATIVES ERGEBNIS	1.784,5	15.976,4	38.016,2	65.493,0
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	1,0	1,9	3,0
Zinserträge	44,0	59,6	672,1	179,8
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0	0,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-235,7	-107,2	-725,6	-725,4
Zinsaufwendungen	-1.990,1	-1.057,6	-4.847,7	-3.263,1
	-2.181,1	-1.104,2	-4.899,3	-3.805,7
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	-396,6	14.872,1	33.116,9	61.687,3
Steuern vom Einkommen und Ertrag				
Steuern des Berichtszeitraums	111,0	-4.475,1	-10.402,6	-18.769,6
Latente Steuern	551,0	-12,4	-536,0	175,7
	662,0	-4.487,5	-10.938,6	-18.593,9
PERIODENÜBERSCHUSS	265,4	10.384,6	22.178,3	43.093,4
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,01	0,23	0,48	0,94

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Juli 2015

AKTIVA	9M 2014/15	2013/14
in TEUR	31. Juli 2015	31. Okt. 2014
LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände	230.706,7	94.895,8
Sachanlagen	264.791,6	195.125,5
Renditeimmobilien	26.659,2	26.828,0
Finanzanlagen	2.494,6	2.559,3
Andere langfristige Aktiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	240,0	480,1
Sonstige Vermögensgegenstände	376,7	148,4
Ertragsteuerforderungen	1.132,5	1.132,5
Aktive latente Steuern	5.444,9	6.089,5
	531.846,2	327.259,1
KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE		
Vorräte	174.767,0	140.671,5
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	46.177,3	70.844,4
Sonstige Vermögensgegenstände	69.762,4	39.210,6
Ertragsteuerforderungen	17.477,4	2.930,7
Liquide Mittel	37.192,0	104.295,5
	345.376,1	357.952,7
	877.222,3	685.211,8

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 31. Juli 2015

PASSIVA	9M 2014/15	2013/14
in TEUR	31. Juli 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	36.345,4	18.321,8
Fremdwährungsdifferenzen	-629,6	-312,4
Bilanzgewinn	46.329,0	58.580,2
	460.718,3	455.263,1
LANGFRISTIGE SCHULDEN		
Personalarückstellungen	0,0	0,0
Sonstige Rückstellungen	6.612,3	6.124,7
Finanzschulden	215.000,0	77.142,8
Sonstige Verbindlichkeiten	37.549,5	36.857,1
Passive latente Steuern	49.259,4	22.373,8
	308.421,2	142.498,4
KURZFRISTIGE SCHULDEN		
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	3.165,1	2.680,2
Personalarückstellungen	6.975,8	13.943,5
Sonstige Rückstellungen	12.951,9	8.429,4
Verbindlichkeiten		
Finanzschulden	36.113,4	7.016,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	27.655,9	37.309,2
Sonstige Verbindlichkeiten	21.220,7	18.071,6
	108.082,8	87.450,3
	877.222,3	685.211,8

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG GEM. IFRS IN TEUR

über die ersten neun Monate 2014/15 (01.11.2014 – 31.07.2015)

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	58.580,1	455.263,1
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
STAND 31.7.2015	45.906,0	102.386,9	230.380,6	36.345,4	-629,6	46.329,0	460.718,3

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Gewinn-rücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremd-währungs-differenzen	Bilanz-gewinn	Eigen-kapital
Stand 01.11.2013	45.906,0	102.386,9	195.341,7	-4.223,9	-225,6	56.581,5	395.766,6
Gezahlte Dividende						-34.429,4	-34.429,4
Einstellung in die Gewinnrücklagen							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-175,2		-175,2
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				5.896,4			5.896,4
Periodenüberschuss						43.093,3	43.093,3
STAND 31.7.2014	45.906,0	102.386,9	195.341,7	1.672,5	-400,8	65.245,4	410.151,7

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über die ersten neun Monate 2014/15 (01.11.2014 - 31.07.2015)

in TEUR	9M 2014/15 1.11.2014 - 31.7.2015	9M 2013/14 1.11.2013 - 31.7.2014
Operatives Ergebnis	38.016,2	65.493,0
Abschreibungen	24.960,0	18.969,4
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	977,2	141,0
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	-20.890,7	-29.765,3
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	24.907,1	11.070,5
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	706,8	-9.192,7
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-6.412,4	-1.090,5
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-28.422,9	-1.701,0
Zunahme / Abnahme der übrigen Passiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	1.604,5	-12.033,6
Ertragsteuerzahlungen	-24.464,3	-25.468,7
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen / Erträge	0,0	0,0
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	10.981,5	16.422,2
Erträge aus Ausleihungen	1,8	3,0
Zinserträge	672,1	179,8
Nebenkosten des Geldverkehrs	-725,6	-725,4
Zinsaufwendungen	-3.107,6	-2.018,1
Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	7.822,2	13.861,5
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	5.106,0	244,0
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-83.173,3	-41.969,4
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen und sonstigen Geschäftseinheiten, abzüglich übernommener Zahlungsmittel	-94.831,8	-5.249,9
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	-196,5	-46,8
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	68,2	273,2
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-3,5	-239,0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-173.030,9	-46.987,9
Auszahlung Dividende	-34.429,5	-34.429,5
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	132.534,6	79.736,1
Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit	98.105,1	45.306,6
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-67.103,6	12.180,3
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	104.295,6	65.592,0
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER PERIODE	37.192,0	77.772,2

ERLÄUTERnde ANHANGANGABEN

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

Allgemeine Angaben und Grundlagen der Berichterstattung

Der GERRY WEBER International AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz Neulehenstraße 8, D – 33790 Halle (Westfalen). Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und ihrer Tochtergesellschaften umfasst den Zeitraum vom 1. November 2014 bis 31. Juli 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 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 3. Quartal (01.05.2015 – 31.07.2015) sowie die ersten neun Monate 2014/15 (1.11.2014 – 31.07.2015) 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 3. Quartal sowie die ersten neun Monate 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 neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 erzielten Ergebnisse lassen nicht notwendigerweise Rückschlüsse auf die Entwicklung zukünftiger Ergebnisse zu.

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

Der vorliegende Konzern-Zwischenabschluss umfasst den Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und all ihrer Tochtergesellschaften zum 31. Juli 2015. Der Konsolidierungskreis umfasst 36 in- und ausländische Tochtergesellschaften. Bei acht 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 Erwerbzeitpunkt 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-Modedesigns 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 31. Juli 2015 waren es bereits 242 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.

Die erworbenen HALLHUBER Gesellschaften haben im Zeitraum vom 1. Februar bis 31. Juli 2015 ein Umsatz in Höhe von EUR 36,9 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 31. Juli 2015 EUR 230,7 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 69,8 Mio. zum 31. Juli 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 Zeitertschwankungen erfolgsneutral in der entsprechenden Eigenkapitalposition erfasst. Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten werden nach Steuern ausgewiesen. Zum 31. Juli 2015 werden nach Abzug latenter Steuern positive Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von EUR 36,3 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 18,3 Mio.) ergebnisneutral im Eigenkapital ausgewiesen.

Finanzschulden (langfristig)

Die langfristigen Finanzschulden in Höhe von EUR 215,0 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 77,1 Mio.) enthalten unter anderem ein Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von EUR 75 Mio., das im November 2013 platziert wurde. Das Schuldscheindarlehen dient zur Finanzierung des geplanten Logistikzentrums sowie zur allgemeinen Unternehmensfinanzierung. Im Rahmen der Platzierung wurden Laufzeiten von drei, fünf und sieben Jahren mit fester und variabler Verzinsung angeboten. Der durchschnittliche Zinssatz des festverzinslichen Volumens beträgt 2,3 %. Über alle Tranchen gerechnet lag der Zinssatz in den ersten neun Monaten dieses Geschäftsjahres unter 2 %.

Der Anstieg der langfristigen Finanzschulden basiert unter anderem auf der Platzierung eines weiteren Schuldscheindarlehens 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 3. Quartals 2015 bei ca. 1,5 %.

Ferner erhöhten sich die kurzfristigen 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 37,5 Mio. (31. Oktober 2014: EUR 36,9 Mio.) nahezu unverändert.

Ergebnis je Aktie

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

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

	9M 2014/15	9M 2013/14
	1.11.2014-31.7.2015	1.11.2013-31.7.2014
November 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Dezember 2014	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Januar 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Februar 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
März 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
April 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Mai 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Juni 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Juli 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
	= 45.905.960 Stück	= 45.905.960 Stück

Das Ergebnis pro Aktie beträgt im 3. Quartal 2014/15 (1.05.2015 – 31.07.2015) EUR 0,01 (3.Q. 2013/14: EUR 0,26). Kumuliert errechnet sich für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2014/15 (1.11.2014-31.07.2015) ein Ergebnis pro Aktie von EUR 0,48 (9M 2013/14: EUR 0,94).

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 die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 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 Neunmonatsfinanzberichtes.

GERRY WEBER International AG
Zwischenbericht zum 3. Quartal 2014/15

3. Quartal 2014/15

in TEUR

	Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsatzerlöse nach Segmenten	46.024	114.899	36.870	0	0	197.792
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 an Tax)	5.696	-5.142	500	552	178	1.785
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	9.827	13.621	1.624	197	0	25.268
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	706	4.714	1.560	1	0	6.981

3. Quartal 2013/14

in TEUR

	Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungsbuchungen	Gesamt
Umsatzerlöse nach Segmenten	82.298	104.932	0	0	0	187.230
EBITDA	9.648	10.824	0	594	1.618	22.684
Abschreibungen	1.706	4.854	0	148	0	6.707
EBIT (Earnings before Interest an Tax)	7.943	5.970	0	446	1.618	15.976
Vermögen (zum 31. Juli 2015)	286.299	314.229	0	29.796	-24.991	605.333
Schulden (zum 31. Juli 2015)	45.291	171.914	0	0	-22.024	195.181
Investitionen in das langfristige Vermögen	12.140	19.633	0	15	0	31.788
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	708	4.248	0	1	0	4.957

GERRY WEBER International AG
Zwischenbericht zum 3. Quartal 2014/15

9 Monate 2014/15	Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
in TEUR						
Umsatzerlöse nach Segmenten	243.680	316.173	70.625	0	0	630.478
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 an Tax)	37.944	-2.115	133	1.574	481	38.016
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

9 Monate 2013/14	Produktion und Wholesale	Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
in TEUR						
Umsatzerlöse nach Segmenten	306.433	293.575	0	0	0	600.007
EBITDA	46.026	34.491	0	1.808	2.138	84.462
Abschreibungen	5.313	13.213	0	444	0	18.969
EBIT (Earnings before Interest an Tax)	40.713	21.278	0	1.364	2.138	65.493
Vermögen	286.299	314.229	0	29.796	-24.991	605.333
Schulden	45.291	171.914	0	0	-22.024	195.181
Investitionen in das langfristige Vermögen	18.670	28.794	0	47	0	47.511
Anzahl der Mitarbeiter (Durchschnitt)	708	4.248	0	1	0	4.957

FINANZKALENDER

Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	11. September 2015
Merrill Lynch Global Consumer Conference, London	16. September 2015
Baader Investment Konferenz, München	22. September 2015
Roadshow Brüssel	8. Oktober 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.