
GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Jahresabschluss
2013/14

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Bericht des Aufsichtsrates

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

das Geschäftsjahr 2013/14 der GERRY WEBER International AG war insbesondere durch eine im Jahresverlauf zunehmende Volatilität auf unseren Vertriebsmärkten gekennzeichnet. Waren die ersten sechs Monate unseres Geschäftsjahres (November 2013 bis April 2014) noch von steigender Zuversicht hinsichtlich der konjunkturellen Entwicklung in Europa gekennzeichnet, so trübte sich dieses Bild im Laufe des Kalenderjahres 2014 deutlich ein. Hinzu kamen für die Modeindustrie schwierige Witterungsbedingungen mit kühlen Temperaturen im Sommer und sommerlichem Wetter im September und Oktober 2014. Entsprechend rückläufig war vor allem in der 2. Jahreshälfte die Kundenfrequenz in den Innenstädten.

Auch die GERRY WEBER International AG konnte sich diesen schwierigen Rahmenbedingungen nicht vollständig entziehen. Mit EUR 852,1 Mio. haben wir 2013/14 einen Umsatz auf Vorjahresniveau erzielt und damit unsere kurzfristigen gesteckten Ziele nicht vollständig erreichen können. Deutlich besser entwickelte sich allerdings die Profitabilität der Gesellschaft. Das operative Ergebnis (EBIT) erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 2,9% auf EUR 108,9 Mio. Ein gutes Signal, dass wir auf dem richtigen Weg sind, auch zukünftig weiter profitabel zu wachsen.

Vor diesem Hintergrund werden Vorstand und Aufsichtsrat der kommenden Hauptversammlung vorschlagen, die Dividende bei EUR 0,75 pro Aktie zu belassen.

KONTINUIERLICHER DIALOG

Gute Unternehmensführung und -kontrolle zeigt sich auch in der vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr hat der Aufsichtsrat seine durch Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung festgelegten Kontroll- und Beratungsaufgaben mit großer Sorgfalt und entsprechend des Corporate Governance Kodex wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der operativen Leitung der GERRY WEBER Gruppe fortlaufend beraten und seine Geschäftsführung überwacht. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich ferner über die strategische Ausrichtung und dabei insbesondere über die internationalen Expansionspläne der GERRY WEBER Gruppe abgestimmt.

Der Vorstand informierte den Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle wesentlichen Themen der GERRY WEBER Gruppe. Der Aufsichtsrat wurde frühzeitig

in alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung eingebunden. Es bestand daher ausreichend Gelegenheit, sich mit den Themen auseinanderzusetzen und seine Beschlussfassung vorzubereiten. Die Beschlussfassungen des Aufsichtsrats erfolgten in Sitzungen oder im schriftlichen Umlaufverfahren. In jeder Aufsichtsratssitzung unterrichtete der Vorstand über die aktuelle Geschäftsentwicklung, die Finanz- und Ertragslage, die Risikosituation sowie über wichtige strategische Maßnahmen. Insbesondere die Neueröffnung und Entwicklung der eigenen nationalen und internationalen Verkaufsflächen war wiederkehrender Schwerpunkt der Gespräche. Ebenso waren die Entwicklung des Aktienkurses sowie kapitalmarktrelevante und Compliance Themen Bestandteil der regelmäßigen Information durch den Vorstand. Zur kontinuierlichen Information auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen standen der Vorsitzende des Aufsichtsrats und der Vorstand in engem Kontakt.

BESETZUNG VON AUFSICHTSRAT UND VORSTAND

Die letzte Wahl der durch die Hauptversammlung gewählten Mitglieder des Aufsichtsrats fand auf der Hauptversammlung am 1. Juni 2010 statt. Die Wahl erfolgte bis zum Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2013/14 beschließt. Auf der Hauptversammlung vom 4. Juni 2014 wurde Gerhard Weber mit Wirkung zum 1. November 2014 in den Aufsichtsrat der Gesellschaft gewählt, nachdem Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch sein Mandat als Mitglied des Aufsichtsrats aus persönlichen Gründen zum 31. Oktober 2014 niedergelegt hatte. Entsprechend besteht der Vorstand seit 1. November 2014 aus drei Mitgliedern. Dr. David Frink wurde nach dem Ausscheiden von Gerhard Weber zum Sprecher des Vorstands bestellt. Er verantwortet als Chief Financial Officer im Vorstand ferner die Ressorts Logistik, IT, HR, PR/IR, die Zentralen Dienste sowie den gesamten Bereich Finanzen und Controlling. Arnd Buchardt ist als Chief Product Officer (CPO) verantwortlich für die gesamte Produkterstellung, von der Beschaffung bis hin zur Entwicklung aller Marken. Ferner ist er für den Lizenzbereich sowie das Brand Marketing zuständig. Ralf Weber verantwortet als Chief Sales Officer den gesamten Vertrieb sowie den Bereich Unternehmensentwicklung. Vor dem Hintergrund der weiteren Vertikalisierung unseres Geschäftsmodells wurden somit die beiden Vertriebssegmente Wholesale und Retail unter einem Vorstandsressort zusammengefasst.

Um der deutlich gestiegenen Anzahl von Mitarbeitern Rechnung zu tragen und den Bestimmungen des Mitbestimmungsgesetzes zu entsprechen, wurde am 26. Oktober 2014 die Erweiterung des Aufsichtsrats von sechs auf zwölf Mitglieder bekannt gegeben. Der Aufsichtsrat wird zukünftig aus je sechs Vertretern der Anteilseigner und der Arbeitnehmer bestehen. Die Wahl der Vertreter der Anteilseignerseite im Aufsichtsrat wird auf der Hauptversammlung am 16. April 2015 erfolgen.

ÜBERBLICK ÜBER DIE BEHANDELTEN AUFSICHTSRATSTHEMEN

Im Geschäftsjahr 2013/14 trat das Aufsichtsratsplenum zu vier ordentlichen Sitzungen zusammen. Alle Mitglieder des Aufsichtsrats haben persönlich an allen vier Sitzungen

teilgenommen. An den meisten Sitzungen nahmen auch die Mitglieder des Vorstandes und, falls erforderlich, Referenten zu speziellen Themen teil. Der Aufsichtsrat tagte auch ohne Beteiligung des Vorstands bzw. mit einzelnen Vorstandsmitgliedern.

In der Sitzung des Aufsichtsrats vom **25. November 2013** wurde ausführlich über die aktuelle Geschäftsentwicklung, den Stand der Jahresabschlussarbeiten sowie die Risikolage berichtet. Ein Fokus dieser Sitzung lag auf der Berichterstattung über die Entwicklung der Marken TAIFUN und SAMOON, deren Marktpotenzial und zukünftige strategische Weiterentwicklung.

Der Vorstand stellte ferner die anhaltenden Veränderungen der Distributionsstrukturen innerhalb des Modesektors dar. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung vertikaler Vertriebsstrukturen erläutert der Vorstand die Wichtigkeit der eingeleiteten strategischen Maßnahmen zum Umbau des Geschäftsmodells hin zur vollständigen Vertikalisierung. In diesem Zusammenhang informierte der Vorstand über den Stand des Vertrauenslimitkundenkonzeptes.

Der Status der Planung des neuen Logistikzentrums war ebenfalls Thema der Sitzung, genauso wie die Berichterstattung über die Einführung eines neuen Verrechnungspreissystems. Der Aufsichtsrat beschäftigte sich in dieser Sitzung ausführlich mit der Einhaltung und Umsetzung des Corporate Governance Kodex und verabschiedete gemeinsam mit dem Vorstand die Entsprechenserklärung 2014.

In der Bilanzsitzung vom **24. Februar 2014** beschäftigte sich der Aufsichtsrat vorrangig mit der Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2012/13, mit den von der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft durchgeführten Abschlussprüfungen sowie mit dem Vorschlag des Vorstands über die Gewinnverwendung. An der Bilanzsitzung nahm der Abschlussprüfer teil und berichtete über seine Prüfung und die Prüfungsergebnisse. Nach Vorbereitung durch den Prüfungsausschuss hat das gesamte Aufsichtsratsplenum den Konzernabschluss 2012/13 ausführlich erörtert und gebilligt. Dem Vorschlag des Vorstands zur Zahlung einer konstanten Dividende von EUR 0,75 je Aktie stimmte der Aufsichtsrat zu.

Wie auch in den Vorjahren verabschiedete der Aufsichtsrat die Tagesordnung zur Hauptversammlung und ließ sich über den Stand der Vorbereitungen informieren. Thema dieser Sitzung war ebenfalls die Vorstellung der Ergebnisse der jährlichen Effizienzprüfung des Aufsichtsrats durch die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Neben der Geschäftsentwicklung informierte der Vorstand den Aufsichtsrat über den Zeitplan des neuen Logistikzentrums und die anstehenden Meilensteine des Projektes. In diesem Zusammenhang unterstützte der Aufsichtsrat den Vorschlag des Vorstands, das bestehende Outlet von Brockhagen an das neue Logistikzentrum anzuschließen und nach Halle/Westfalen zu verlegen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt in der Aufsichtsratssitzung am **22. Mai 2014** war die Darstellung der Vorstandsstruktur und Ressortverteilung nach Ausscheiden von Gerhard Weber als Vorstandsvorsitzender zum 31. Oktober 2014. Die Neuordnung der Vorstandsressorts spiegelt die zunehmende Vertikalisierung des GERRY WEBER Geschäftsmodells wider. Insbesondere die Zusammenlegung der beiden Vertriebssegmente Wholesale und Retail im Verantwortungsbereich von Ralf Weber soll eine optimierte Bearbeitung der einzelnen Märkte und Kunden gewährleisten.

Ferner erläuterte der Vorstand die geplante Neustrukturierung und Vereinfachung der Konzernstruktur. Zukünftig soll der Bereich Beschaffung vollständig in der Holdinggesellschaft gebündelt werden. Darunter agieren zwei Vertriebsgesellschaften, die die beiden Vertriebssegmente Wholesale und Retail für alle GERRY WEBER Marken vertreten. Neben der Vereinheitlichung der Verrechnungspreise steht dabei vor allem die Steigerung der Transparenz im Vordergrund.

Wie auf allen Aufsichtsratssitzungen berichtete der Vorstand ausführlich über den aktuellen Geschäftsverlauf. Besonderes Augenmerk lag in dieser Sitzung auf der Darstellung der verbesserten Rohertragsmarge sowie dem Bericht aus den einzelnen Regionen und Märkten. Des Weiteren waren die anstehende Hauptversammlung sowie die Entwicklung der Aktie Themen der Berichterstattung. Der Vorstand gab ferner Auskunft über die kontinuierliche Weiterentwicklung des Bereichs Compliance, die in diesem Zusammenhang

ausgeweiteten Schulungen und die Aushändigung einer Compliance-Broschüre an alle Mitarbeiter.

Der Aufsichtsrat informierte sich ausführlich über die mögliche Akquisition bestehender Franchise Stores in Norwegen und die sich daraus ergebenden Chancen für die GERRY WEBER Gruppe. Nach eingehender Prüfung befürwortete der Aufsichtsrat die Akquisition und die weitere Expansion in Skandinavien.

Eine weitere Sitzung des Aufsichtsrats fand am **23. September 2014** statt. Im Vordergrund der Beratungen stand neben der Vorstellung der Unternehmensplanung 2014/15 sowie der Mittelfristplanung bis 2018 insbesondere die Darstellung der Strategie 2020 des Vorstandes. Der Aufsichtsrat begrüßte die Initiative des Vorstands, sich für ihre Ressorts und die gesamte GERRY WEBER Gruppe langfristige quantitative und qualitative Ziele zu setzen. Des Weiteren berichtete der Vorstand über die Projekte „Neustrukturierung der Gesellschaftsstruktur“ sowie den „Logistikneubau“. Der Vorstand informierte auch über die Initiative zur Eröffnung neuer eigener Retail Stores in ausgesuchten deutschen Bahnhöfen gemeinsam mit einem bestehenden Franchise-Partner.

Aufsichtsrat und Vorstand erörterten gemeinsam die Notwendigkeit zur Erweiterung des Aufsichtsrats von sechs auf zwölf Mitglieder, um den gesetzlichen Anforderungen des Mitbestimmungsgesetzes zu entsprechen. Der Vorstand wurde beauftragt, unverzüglich ein Statusverfahren zur Umsetzung der Erweiterung einzuleiten.

Zusätzlich wurde in zwei außerordentlichen Aufsichtsratssitzungen im November 2013 und im Mai 2014 über die künftige Vorstandsstruktur und Ressortverteilung nach dem Wechsel von Gerhard Weber in den Aufsichtsrat beraten. Weitere Themen waren die Vorbereitung der Hauptversammlung sowie die Erweiterung und Besetzung des Aufsichtsrats.

AUSSCHÜSSE DES AUFSICHTSRATS

Zur Vorbereitung ausgewählter Themen hat der Aufsichtsrat aus seiner Mitte zwei Ausschüsse gebildet: den Prüfungsausschuss und den Nominierungsausschuss. Der

Prüfungsausschuss tagte zweimal im Berichtszeitraum, der Nominierungsausschuss einmal. Ferner fanden drei telefonische Sitzungen des Prüfungsausschusses im Vorfeld der Quartalsberichterstattung statt. Beiden Ausschüssen gehörten Dr. Ernst F. Schröder, Udo Hardieck und Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch an.

Auf seiner Sitzung vom 25. November 2013 diskutierte der Nominierungsausschuss die Besetzung des Aufsichtsrats nach Ausscheiden von Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch zum 31. Oktober 2014. In diesem Zusammenhang wurde ferner der Antrag der R&U Weber GmbH & Co. KG besprochen, die mehr als 25% der Stimmrechte an der GERRY WEBER International AG hält, Herrn Gerhard Weber gemäß § 100 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 AktG der kommenden Hauptversammlung als Aufsichtsratsmitglied zum 1. November 2014 vorzuschlagen.

Gerhard Weber scheidet zum 31. Oktober 2014 aus dem Vorstand der Gesellschaft aus. Der Nominierungsausschuss unterstützt den Antrag der R&U Weber GmbH & Co. KG, ebenso wie das gesamte Aufsichtsratsplenum.

Am Tag der Bilanzausschusssitzung trat vorab der Prüfungsausschuss zusammen und beschäftigte sich intensiv mit den Einzelabschlüssen der Konzerngesellschaften und dem Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG. Der bereits im Vorfeld versandte Bericht des Abschlussprüfers wurde in seinem Beisein ausführlich erläutert und besprochen. Ferner bereitete der Prüfungsausschuss die Feststellung des Jahres- und Konzernabschlusses sowie den Gewinnverwendungsbeschluss durch das gesamte Aufsichtsratsplenum vor. Wie bereits in den Vorjahren überzeugte sich der Ausschuss auch in diesem Jahr von der Unabhängigkeit der Abschlussprüfer.

Schwerpunkte der Sitzung des Prüfungsausschusses am 23. September 2014 waren, neben der Analyse des Forecasts bis Ende des Geschäftsjahres, vor allem die Plausibilisierung der vorläufigen Planzahlen für das Geschäftsjahr 2014/15 sowie der Mittelfristplanung bis 2018. Der Prüfungsausschuss ließ sich vom Vorstand die jeweiligen Annahmen und deren Auswirkungen auf die wichtigsten

Kennzahlen erläutern. Ferner wurde über die Einhaltung der Empfehlungen und Anregungen des Deutschen Corporate Governance Kodex gesprochen und keine Abweichungen zur abgegebenen Entsprechenserklärung festgestellt. Abschließend wurde über die Änderungen der Deutschen Rechnungslegungsstandards sowie die Schwerpunktthemen für die Abschlussprüfung 2013/14 gesprochen.

CORPORATE GOVERNANCE

Auch wenn im Berichtszeitraum keine wesentlichen Anpassungen des Corporate Governance Kodex vorgenommen wurden, beschäftigten sich Vorstand und Aufsichtsrat intensiv mit der Einhaltung des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Detaillierte Einzelheiten zur Corporate Governance sowie der Wortlaut der von Vorstand und Aufsichtsrat am 25. November 2014 abgegebenen Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG können der „Erklärung zur Unternehmensführung“ im Corporate Governance Bericht dieses Geschäftsberichtes und auf der Internetseite der Gesellschaft www.gerryweber.com unter der Rubrik „Investoren-Corporate Governance“ entnommen werden. Die Entsprechenserklärungen der Vorjahre stehen ebenfalls auf der Konzern-Internetseite dauerhaft zur Einsicht bereit.

PRÜFUNG VON JAHRES- UND KONZERN-ABSCHLUSS 2013/14 (BERICHTSZEITRAUM)

Die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurde am 4. Juni 2014 von der Hauptversammlung zum Abschlussprüfer gewählt. Sie hat den Jahresabschluss der GERRY WEBER International AG und den Konzernabschluss zum 31. Oktober 2014 sowie den Lagebericht und den Konzernlagebericht geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der Aufsichtsrat hat sich von der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers und der für den Abschlussprüfer handelnden Personen überzeugt.

Nach ausführlicher Vorprüfung durch den Prüfungsausschuss und Erläuterungen der Prüfungshandlungen durch den Abschlussprüfer, hat der Aufsichtsrat nach seiner eigenen Überprüfung keine Einwände gegen den Jahres- und

Konzernabschluss erhoben. Die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers sowie die Abschlussunterlagen lagen allen Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. Bei den Beratungen über den Jahresabschluss und den Konzernabschluss war der verantwortliche Abschlussprüfer anwesend. Er berichtete über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung und stand für ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Ferner hat der Abschlussprüfer festgestellt, dass ein den gesetzlichen Vorschriften entsprechendes Risikomanagementsystem besteht, dieses geprüft und für wirksam befunden. Ebenfalls wurden keine berichtspflichtigen Schwächen in Bezug auf das rechnungslegungsbezogene interne Kontrollsystem festgestellt.

Der Aufsichtsrat hat entsprechend in der Bilanzsitzung vom 24. Februar 2015 den Jahres- und Konzernabschluss nebst dem Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2013/14 gebilligt. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2013/14 ist somit gemäß § 172 AktG festgestellt.

Dem Vorschlag des Vorstands zur Verwendung des Bilanzgewinns und zur Zahlung einer unveränderten Dividende in Höhe von EUR 0,75 je Aktie hat sich der Aufsichtsrat angeschlossen.

Der vom Vorstand gemäß § 312 AktG aufgestellte Bericht über Beziehungen zu verbundenen Unternehmen (Abhängigkeitsbericht) wurde ebenfalls vom Abschlussprüfer gemäß § 313 AktG geprüft. Der Abschlussprüfer hat folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt:

„Nach unserer pflichtgemäßen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichts richtig sind und
2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war.“

Der Aufsichtsrat hat den Bericht des Abschlussprüfers zum Abhängigkeitsbericht gemäß § 314 AktG geprüft und kam zu dem Ergebnis, dass keine Einwendungen gegen den Bericht und die darin enthaltene Schlusserklärung des Vorstands zu erheben sind.

Der Aufsichtsrat dankt an dieser Stelle den Mitgliedern des Vorstandes, allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der GERRY WEBER Gruppe und drückt seine Anerkennung für den persönlichen Einsatz und die geleistete Arbeit aus. Bei allen Kunden, Geschäftspartnern und Aktionären bedanken wir uns für das entgegengebrachte Vertrauen und hoffen auf eine weiterhin erfolgreiche Zusammenarbeit. Insbesondere der Lebensleistung von Gerhard Weber beim Auf- und Ausbau der GERRY WEBER Gruppe sprechen wir unseren größten Respekt und Anerkennung aus. Als Aufsichtsratsmitglied wird Gerhard Weber das von ihm gegründete Unternehmen auch weiterhin begleiten und beratend zur Verfügung stehen.

Für den Aufsichtsrat

Halle/Westfalen, 24. Februar 2015



Dr. Ernst F. Schröder
Vorsitzender des Aufsichtsrats

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Entsprechenserklärung

Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG

Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der GERRY WEBER International AG zu den Empfehlungen der "Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex" gem. § 161 AktG

Aufsichtsrat und Vorstand der GERRY WEBER International AG erklären gemäß § 161 AktG, dass die Gesellschaft den vom Bundesministerium der Justiz im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der "Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex" in der aktuellen Fassung vom 24. Juni 2014 seit Abgabe der letzten jährlichen Entsprechenserklärung vom 25. November 2013 mit folgenden Ausnahmen entsprochen hat und entspricht:

Kodex Ziffer 4.2.3 – Betragsmäßige Höchstgrenze der Vorstandsvergütung: Die Vorstandsvergütung soll insgesamt und hinsichtlich ihrer variablen Vergütungsbestandteile betragsmäßige Höchstgrenzen aufweisen. Grundsätzlich enthalten die Vorstandsverträge der GERRY WEBER International AG eine Limitierung der variablen Vergütung nach oben. Eine Zielgröße zur Ermittlung der variablen Vergütung ist u.a. die bereinigte Gesamtkapitalrendite der GERRY WEBER Gruppe. Die Höhe der zu erzielenden Gesamtkapitalrendite wird dabei auf Basis der Mittelfristplanung der Gesellschaft vorab festgelegt. Da die in einem Jahr realisierte Gesamtkapitalrendite zum Zeitpunkt der Festsetzung der variablen Vergütungsstruktur nicht feststehen konnte (Feststellung des Ist-Werts erfolgt erst am Ende eines Geschäftsjahres), erfolgte keine betragsmäßige Limitierung dieser variablen Vergütungsgröße, sondern lediglich eine maximal mögliche Zielerreichung von 150%. Bei der nächsten regelmäßigen Kontrolle der Vorstandsvergütungsstruktur wird der Aufsichtsrat die Festlegung von betragsmäßigen Höchstgrenzen überprüfen.

Kodex Ziffer 5.2 – Vorsitzender des Prüfungsausschusses: Der Vorsitzende des Aufsichtsrates ist gleichzeitig auch Vorsitzender des Prüfungsausschusses. Somit kommt die GERRY WEBER International AG der Empfehlung des Kodex nach einer Trennung der Vorsitzmandate nicht nach. Aus Sicht der Gesellschaft verbessert der Doppelvorsitz die Überwachungseffizienz und die Kommunikation innerhalb des Aufsichtsrates.

Kodex Ziffer 5.4.1 – Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder: Eine Altersgrenze für die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats wurde nicht festgelegt, da als wesentliche Kriterien für die Aufnahme in die Organe der Gesellschaft Fähigkeiten, Qualifikation und Erfahrung angesehen werden. Auf das Wissen und die Erfahrung älterer Aufsichtsratsmitglieder will die Gesellschaft nicht verzichten.

Kodex Ziffer 5.4.6 – Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder: Die Mitgliedschaft im Nominierungs- und im Prüfungsausschuss wird bei der Aufsichtsratsvergütung nicht zusätzlich berücksichtigt, da die Gesellschaft die sonstige Aufsichtsratsvergütung als ausreichend erachtet.

Kodex Ziffer 7.1.2 – Konzernabschluss: Der Konzernabschluss war binnen 120 Tagen nach Geschäftsjahresende öffentlich zugänglich. Die Zwischenberichte sind innerhalb von 45 Tagen öffentlich zugänglich, womit der Empfehlung des DCGK entsprochen wird. Die GERRY WEBER International AG arbeitet daran, die empfohlene Frist von 90 Tagen für den Konzernabschluss künftig einzuhalten. Die Gesellschaft hat bisher die empfohlene Frist nicht eingehalten, um eine höhere Qualität der ausgewiesenen Geschäftszahlen zu gewährleisten.

Halle/Westfalen, 2. Dezember 2014

Vorstand und Aufsichtsrat der GERRY WEBER International AG

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

Zusammengefasster Lagebericht 2013/14

Der Konzernlagebericht wurde gemäß § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB mit dem Lagebericht der GERRY WEBER International AG zusammengefasst. Der zusammengefasste Lagebericht enthält die Darstellung der Vermögens,- Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER International AG und des GERRY WEBER Konzerns sowie weitere Angaben, die nach Maßgabe des deutschen Handelsgesetzbuches erforderlich sind. Die Währungsangaben erfolgen in Euro.

GRUNDLAGEN DES KONZERNS

GESCHÄFTSMODELL

Geschäftstätigkeit und Organisation

Die GERRY WEBER International AG ist eines der bekanntesten und erfolgreichsten Mode- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland. Unsere fünf starken Modemarken, GERRY WEBER, GERRY WEBER EDITION, G.W., TAIFUN und SAMOON, die jeweils ihre eigene, ganz spezielle Zielgruppe ansprechen, bieten trendorientierte Mode und Accessoires für die anspruchsvolle und qualitätsbewusste Kundin.

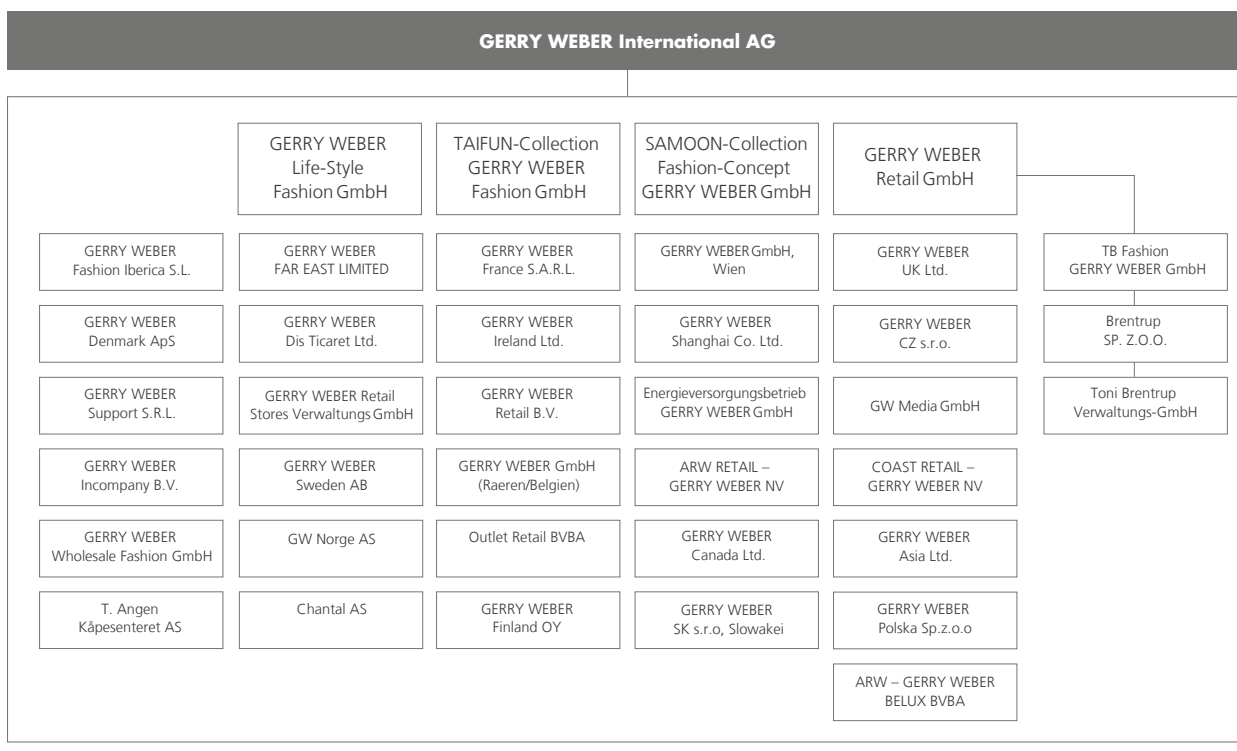
Ihren Ursprung hat die GERRY WEBER International AG in Halle/Westfalen, wo sie 1973 von Gerhard Weber und Udo Hardieck gegründet wurde. Zum Ende des

Berichtszeitraums (31. Oktober 2014) war das Unternehmen mit Vertriebsstrukturen in mehr als 62 Ländern weltweit aktiv. Zu den eigenen Retail Verkaufsflächen zählen europaweit 629 in Eigenregie geführte Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores, 119 Concession Flächen sowie 30 Outlets. 282 Geschäfte werden durch Franchise-Partner geführt. Ferner bestehen 2.808 Shop-in-Shops auf den Verkaufsflächen unserer Handelspartner. Eigene Marken-Onlineshops ermöglichen es unseren Kunden in neun Ländern Europas, GERRY WEBER Mode online zu bestellen. Weltweit rund 5.200 Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt) tragen zum Erfolg des im MDAX der Deutschen Börse gelisteten Unternehmens bei. Im Geschäftsjahr 2013/14 (1. November 2013 bis 31. Oktober 2014) erzielte die GERRY WEBER Gruppe einen Umsatz von EUR 852,1 Mio. (Vorjahr: EUR 852,0 Mio.) und ein Konzernergebnis von EUR 71,4 Mio. (Vorjahr: EUR 71,0 Mio.).



→ S.45

RECHTLICHE UNTERNEHMENSSTRUKTUR



Die als operative Holdinggesellschaft fungierende GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle/Westfalen stellt allen Tochtergesellschaften konzernübergreifende Dienstleistungen wie u. a. Rechnungswesen, Controlling, Personalwesen, IT, Revision, Compliance sowie Marketing und Kommunikation zur Verfügung. Um bestmögliche Konditionen und damit auch Synergien realisieren zu können, ist auch der gesamte Einkauf bei den Mitarbeitern der Holding angesiedelt. In enger Abstimmung mit den Tochtergesellschaften koordinieren sie den gesamten Einkaufsprozess.

Zum 31. Oktober 2014 bestand der Konsolidierungskreis der GERRY WEBER Gruppe aus 38 Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Drei der Tochtergesellschaften verantworteten das operative Geschäft der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON (Marktgemeinschaften), beginnend vom Design der Kollektionen bis hin zum Vertrieb. Die GERRY WEBER Retail GmbH ist für die in Eigenregie geführten Verkaufsfächen im Inland sowie für die Online Shops verantwortlich. Die ausländischen Tochtergesellschaften repräsentieren als Vertriebsgesellschaften entweder bestimmte Märkte, auf denen die GERRY WEBER Gruppe aktiv ist, oder Beschaffungs- und Produktionsstandorte.

Zur Vereinfachung gewachsener Strukturen und zur Erhöhung der Transparenz werden die drei bestehenden Markengesellschaften im Laufe des neuen Geschäftsjahres 2014/15 zu einer Wholesale Vertriebsgesellschaft zusammengeführt. Ziel der sukzessiven rechtlichen Neuordnung ist die Schaffung eindeutiger Vertriebsstrukturen. Mit Vollendung der Umstrukturierung werden zukünftig zwei den

Segmenten Retail und Wholesale eindeutig zuordnungsbar Vertriebsgesellschaften den Vertrieb der GERRY WEBER Produkte verantworten.

Wichtige Geschäftsprozesse und -abläufe

Das Geschäftsmodell der GERRY WEBER International AG umfasst die gesamte Wertschöpfungskette, beginnend mit der Entwicklung und dem Design der Kollektionen, der Produktionssteuerung bis hin zum Transport und zur Logistik der Waren zum Point of Sale. Ferner wird als Kernkompetenz der gesamte Vertrieb der Waren in eigenen oder durch externe Partner geführte Verkaufsfächen gesteuert und verantwortet. Die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette und insbesondere deren Zusammenspiel an den Schnittstellen sind die Basis für die einzigartige Qualität unserer Produkte und damit für unseren Erfolg. Um jede Kollektion zeit- und kosteneffizient produzieren und vertreiben zu können, müssen alle Arbeitsschritte bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Deshalb arbeiten wir konsequent und kontinuierlich daran, unsere Prozesse weiter zu verbessern. Um die Prozesse rund um die Warendistribution in Zukunft weiter optimieren zu können, haben wir im April 2014 mit dem Bau des neuen Logistikzentrums in unmittelbarer Nähe zur Unternehmenszentrale begonnen.

Entwicklung der Kollektionen

Produktentwicklung ist im Hause GERRY WEBER Team-Arbeit: Die Design-Teams bestehen sowohl aus Designern als auch aus Technikern und Produktmanagern, die über die Entwicklung einzelner Produkte und die Zusammensetzung der

WERTSCHÖPFUNGSPROZESS



Kollektionen entscheiden. Unsere Designer reisen regelmäßig durch die großen Modemetropolen der Welt und lassen sich von den neusten Trends, Schnitten und Farben inspirieren. Angepasst auf unsere Zielgruppe setzen sie ihre Ideen um. Gemeinsam mit den Bekleidungstechnikern- und Ingenieuren wird entschieden, wie welche Idee, mit welchen Materialien umgesetzt werden kann. Die Entwürfe der Design-Teams werden dann an unsere hauseigene Schnittabteilung weitergegeben, die die Schnittmuster für die Prototypen erstellt. Die Prototypen werden komplett in Halle/Westfalen gefertigt. Nach Abstimmung mit den Design-Teams wird jedes einzelne Kollektionsteil final abgenommen und falls nötig noch einzelne Änderungen vorgenommen. Die finalen Kollektionsteile werden anschließend im Rahmen der Musterkollektionen vervielfältigt. Parallel dazu skaliert unsere Schnittabteilung die verschiedenen Größen. Die versandfertigen technischen Daten enthalten neben Schnittmustern für die verschiedenen Größen auch genaue Lagebilder, die zeigen, wie das Material optimal für die einzelnen Teile eines Kleidungsstücks genutzt wird. Auf diese Weise gewährleistet GERRY WEBER, dass die beauftragten Produktionspartner die Fertigungs- und Qualitätsstandards einhalten und damit die exzellente und kontinuierliche Passform sichergestellt ist. Diese Vorgehensweise erlaubt es uns, die Kontrolle über unsere Schnitte und Passformen in den eigenen Händen zu bewahren und damit flexibler bei der Produktionspartnerwahl zu bleiben. Auch neue Produktionspartner können auf diese Weise schnell in die Beschaffungsstrukturen eingebunden werden. Das gesamte Know-how ist und bleibt jedoch im Hause GERRY WEBER gebündelt.

Warenmanagement / Merchandise Management

Nach der Kollektionsentwicklung erfolgt das Warenmanagement, in dem festgelegt wird, welche Artikel, in welcher Anzahl, für welche Retail-Flächen produziert werden müssen. Dazu werden die Werte aus den Vorjahren analysiert, Trends berücksichtigt und je nach Flächenformat und Absatzregion spezifische Charakteristika, wie z. B. bestimmte Farben, die in einigen Ländern beliebter sind als in anderen, berücksichtigt. Auch Faktoren wie die Größe der individuellen Fläche spielen dabei eine Rolle. Die Ware für unsere Vertrauenslimitkunden aus dem Wholesale Segment wird ebenso wie die für das Retail Segment bestimmte Ware geplant und aufgesetzt. Als Vertrauenslimit-Kunde überträgt der Händler

sein Orderlimit an GERRY WEBER. Die GERRY WEBER Experten stellen dann für den Händler individuell flächenoptimiert nach Kundenstruktur und Orderlimit die jeweils passenden Kollektionsteile zusammen.

Im Wholesale Segment findet parallel dazu für alle Kunden, die keine Vertrauenslimitkunden sind, die Vororder statt. Die Vertriebsmitarbeiter präsentieren mithilfe der Musterkollektionen den Franchise- und Handelspartnern die neue Ware, die die Kunden dann bestellen. Alternativ können die Kunden auf der internetbasierten Bestellplattform ihre Orders aufgeben.

Produktion und Beschaffung

Auf Basis der Planung des Warenmanagements und der Daten aus der Vororder der Wholesalekunden wird der Produktionsbedarf je Produkt festgelegt. Das Produktionsvolumen der GERRY WEBER Gruppe belief sich im Geschäftsjahr 2013/14 auf rund 30 Mio. Einzelteile aller Marken. Hinsichtlich der Beschaffung unterscheiden wir zwei Bezugsarten: die passive Lohnveredelung und den Vollkauf. Im Rahmen der passiven Lohnveredelung werden alle für das Kleidungsstück notwendigen Einzelteile, wie Reißverschlüsse, Knöpfe und Stoffe von GERRY WEBER im Vorfeld erworben und zur Fertigung zusammengestellt. Allein die eigentliche Produktion der Kleidungsstücke erfolgt durch die ausgewählten Produktionspartner. Im Gegensatz zur passiven Lohnveredelung wird beim Vollkauf das komplette Produkt von unseren Partnern hergestellt. In diesem Falle sind sie nicht nur für die Herstellung, sondern auch für die komplette Beschaffung der Materialien zuständig. Unterstützend erhalten diese Partner ebenfalls die technischen Daten sowie klare Vorgaben für Obermaterialien und Zutaten.

Grundlegende Voraussetzung dafür, international wettbewerbsfähig und erfolgreich zu sein, sind kosteneffiziente Beschaffungsstrukturen. Die GERRY WEBER Gruppe verfügt über ein eigenes Sourcing-System, das gewährleistet, die für uns besten Produktionspartner unter Beachtung unserer Qualitäts- und Social Compliance Vorgaben und zu wettbewerbsfähigen Preisen auszuwählen. Alle Produktionspartner werden einem strengen Auswahlverfahren unterzogen und laufend von GERRY WEBER Mitarbeitern überwacht. Auf diese Weise können wir gemeinsam mit

unseren Partnern die Qualität der GERRY WEBER Produkte und der Produktionsprozesse gewährleisten und stetig weiter verbessern.

Bei der Auswahl der Produktionspartner werden einerseits objektive produktionstechnische Kriterien und andererseits GERRY WEBER spezifische Parameter zugrunde gelegt. Oberstes und wichtigstes Auswahlkriterium ist die Einhaltung unserer hohen Qualitäts- und Verarbeitungsanforderungen. Darüber hinaus sollte ein potenzieller Produktionspartner über ausreichend Kapazitäten verfügen, um die von uns angefragten Mengen herstellen zu können. Die Fähigkeit, unsere Produkte schnell und gleichzeitig sehr hochwertig produzieren sowie liefertermintreu übergeben zu können, sind notwendige Aspekte, die absolut gegeben sein müssen.

Neben den produktionstechnischen Parametern müssen unsere Produktionspartner auch die GERRY WEBER spezifischen Auswahlkriterien im Rahmen der Sozial- und Umweltstandards einhalten. Zusätzlich zu unserer Mitgliedschaft bei der weltweit anerkannten Business Social Compliance Initiative (BSCI) führen wir Prüfungen nach unseren eigenen Maßstäben durch. Ein hinterlegter Code of Conduct beschreibt die Parameter und Vorgaben. Weitere Auswahlkriterien möglicher Produktionspartner sind darüber hinaus Seriosität, Reputation und Bonität.

Nicht nur das Qualitätsbewusstsein unserer Hersteller im Rahmen der eigentlichen Produktion ist uns wichtig, sondern auch die Qualität der verwendeten Materialien. Wir achten genau auf die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen hinsichtlich der verwendeten Materialien und Zutaten. Waren aus dem Hause GERRY WEBER dürfen keine gesundheitsgefährdenden Materialien enthalten. Um dies gewährleisten zu können, vertrauen wir nicht nur auf die international anerkannten Prüfinstitute, sondern prüfen die Ware zudem stichprobenartig in unserem eigenen Labor in Halle/Westfalen.

Wir verfügen über ein globales Netzwerk an Lieferanten und Produktionspartnern und entscheiden in Abhängigkeit von Produkt, Material und den benötigten Volumina, welcher der geprüften Partner welchen Auftrag erhält. Entsprechend flexibel, qualitätsoptimiert und kosteneffizient können wir unsere Ware beziehen. Mit eigenen Büros in Shanghai und

Istanbul, zukünftig auch in Bangkok, haben wir eigene Mitarbeiter in den Beschaffungsregionen und können somit sowohl die Einhaltung unserer hohen Qualitätsstandards als auch die Arbeitsbedingungen regelmäßig überprüfen.

Im Geschäftsjahr 2013/14 wurden rund 77,9% (Vorjahr: 76,8%) der Ware als Vollkaufware und rund 22,1% (Vorjahr: 23,2%) in Form der passiven Lohnveredelung (PLV) bezogen. Alle PLV-Produkte wurden in Osteuropa, vor allem in Rumänien, Bulgarien und Mazedonien, gefertigt. Damit liegt der Produktionsanteil der in Osteuropa bezogenen Ware bei ebenfalls 22,1% (Vorjahr: 23,2%). Mit rund 49,6% (Vorjahr: 48,5%) der Ware ist Asien Hauptbezugsregion der GERRY WEBER Gruppe. Dort liegen regionale Schwerpunkte vor allem in China, Vietnam, Indonesien und auch in Sri Lanka. Die verbleibenden 28,3% (Vorjahr: 28,3%) der Ware stammt aus der Türkei.

Logistik

Bislang greift die GERRY WEBER Gruppe auf die Erfahrung und die Kapazitäten spezialisierter Logistikdienstleister zurück, um den Gesamtbedarf an Logistikleistungen abzudecken. In insgesamt fünf Lagern, die jeweils auf Hänge- oder Liegware, bzw. auf den Vertrieb im Online Shop hin spezialisiert sind, führen die Logistikpartner die Transportvorbereitung, die Lagerhaltung, die Aufbereitung und Kommissionierung der Ware sowie den Versand an die einzelnen Verkaufspunkte eigenständig durch. Eigene Mitarbeiter der GERRY WEBER International AG arbeiten eng mit den Logistikdienstleistern zusammen und begleiten die Abwicklung gemäß unserer Vorgaben.

Die Einführung der Radiofrequenz-Identifikationstechnologie (RFID) im Jahr 2010 vereinfachte und beschleunigte eine Vielzahl von Logistikprozessen und sorgte für eine höhere Kosteneffizienz. Jedes unserer Kollektionsteile wird bereits innerhalb des Fertigungsprozesses durch einen in das Pflegeetikett integrierten RFID-Mikrochip mit einer eindeutigen Produktnummer gekennzeichnet. Mithilfe von Lesegeräten kann diese Produktnummer erfasst und ausgewertet werden. Entsprechend schnell und einfach können Waren bei der Anlieferung in die Logistikkammer identifiziert und auf Vollständigkeit kontrolliert werden. Gleiches gilt für die Erfassung der Warenbestände an den einzelnen Verkaufspunkten.

Damit erhöht diese Technologie nicht nur die Transparenz innerhalb des Logistikprozesses, sondern ermöglicht auch eine verbesserte Bestandsgenauigkeit und eine schnellere Warenversorgung am Point of Sale. Nach Verkauf des Produktes wird der Mikrochip entweder an der Kasse deaktiviert, oder er zerstört sich im Zweifel nach mehreren Waschgängen von alleine. Durch seine gute Sichtbarkeit am Pflegeetikett kann die Kundin den RFID-Chip auch jederzeit leicht selber entfernen.

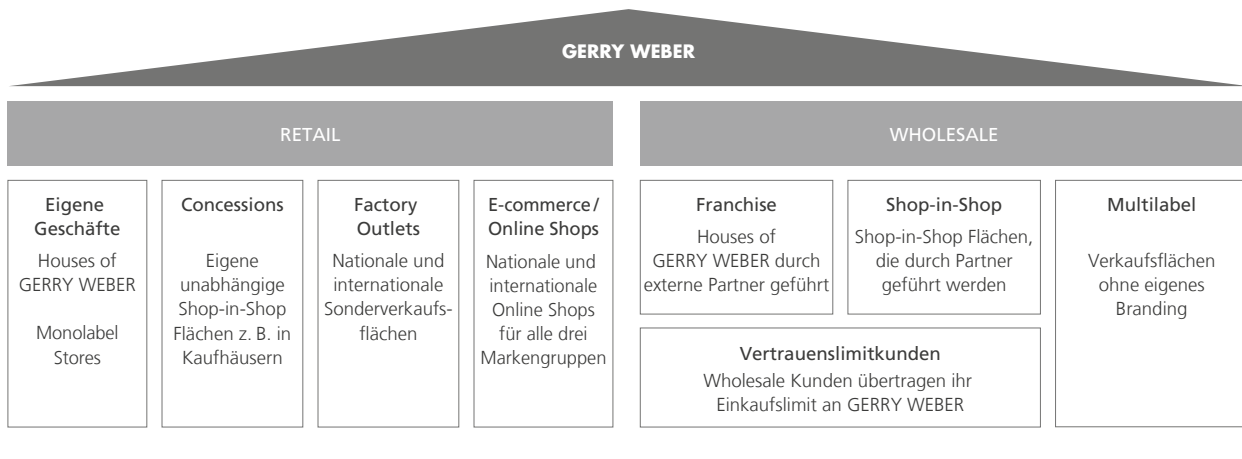
Vor dem Hintergrund sich verändernder Anforderungen an unsere Logistikprozesse, dem Wachstum der Gesellschaft und damit verbundener Warenvolumina, hat sich die GERRY WEBER Gruppe entschieden, ein eigenes, auf ihre Bedürfnisse und Anforderungen zugeschnittenes Logistikzentrum zu bauen. Im April 2014 wurde der erste Spatenstich für das neue Logistikzentrum vollzogen. Dieses liegt in unmittelbarer Nähe zur GERRY WEBER Konzernzentrale in Halle / Westfalen. Mit der Zusammenführung der fünf bestehenden Lager in ein zentrales Multichannel-Lager erwarten wir nicht nur eine einfachere und verbesserte Steuerung der Auslieferung an unsere Kunden und Retail-Flächen, sondern auch eine Optimierung der zeitlichen Abläufe. In dem

geplanten Multichannel-Lager kann die Entscheidung, in welchen Vertriebskanal die Ware fließt, je nach aktuellem Bedarf in letzter Sekunde getroffen werden. Dadurch können bisher verpasste Umsatzpotenziale besser ausgenutzt werden. Darüber hinaus werden wir das neue Logistikzentrum hinsichtlich Kapazität, technischer Ausstattung und der geplanten Abläufe genau auf unsere Bedürfnisse abstellen. Auch hieraus erwarten wir eine erhebliche Reduzierung der Logistikkosten pro Stück. Das geplante Investitionsvolumen liegt bei ca. EUR 90 Mio. Ziel ist es, das Lager nach einer Hochlaufphase im 1. Halbjahr 2016 voll in Betrieb zu nehmen.

Vertriebs- und Absatzkanäle

Das Geschäft der GERRY WEBER Gruppe basiert auf zwei Vertriebsssäulen, die gleichzeitig die zwei Segmente der Gesellschaft bilden. Während der Wholesale Bereich auf den Vertrieb in Kooperation mit unseren Handelspartnern fokussiert, ist das Segment Retail dadurch gekennzeichnet, dass wir unsere Ware über in Eigenregie geführte Verkaufsflächen und Plattformen vertreiben. Im Wholesale Segment sind unsere Kunden im Wesentlichen unsere Handelspartner, im Retail Segment sind es die Endkunden.

VERTRIEBSKANÄLE



ANZAHL DER VERKAUFSFLÄCHEN IN DEN EINZELNEN VERTRIEBSKANÄLEN

Anzahl	2013/14	2012/13
Retail		
Houses of GERRY WEBER	485	424
Monolabel Stores	144	144
Concession Flächen	119	111
Factory Outlets	30	22
Wholesale		
Houses of GERRY WEBER	282	271
Shop-in-Shops	2.808	2.816

Vertriebskanal des Retail Segmentes. Daneben zählen die Concession Flächen, die Factory Outlets sowie die nationalen und internationalen Online Shops zu dem Segment Retail.

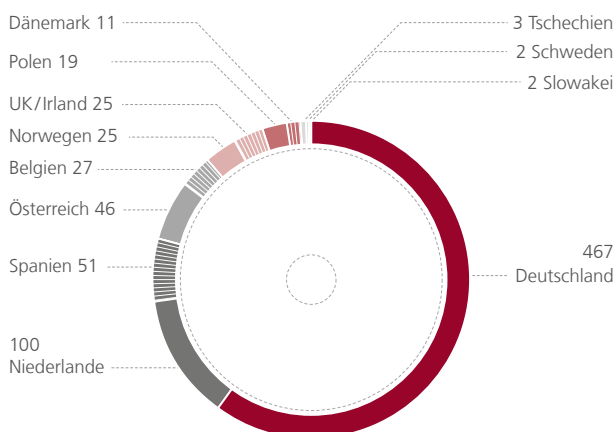
Nach der Eröffnung des ersten House of GERRY WEBER im Dezember 1999 in Bielefeld ist die Anzahl an eigenen Häusern stetig gewachsen. Zum Ende des Berichtszeitraumes am 31. Oktober 2014 bestanden 778 (Vorjahr: 701) in Eigenregie geführte Geschäfte und Flächen im In- und Ausland. Dabei beträgt die durchschnittliche Größe eines House of GERRY WEBER rund 220qm. In Abhängigkeit von der Größe der Verkaufsfläche werden dort die GERRY WEBER Marken unter einem Dach präsentiert. Mit einer Durchschnittsfläche von rund 100qm sind die kleineren Monolabel Stores darauf ausgelegt, eine einzelne Marke zu präsentieren. Bei der Ausweitung des Vertriebsnetzwerkes lag der Fokus im vergangenen Geschäftsjahr vor allem auf der Expansion außerhalb Deutschlands. Die regionale Aufteilung der eigenen Retail Verkaufsflächen kann der untenstehenden Grafik entnommen werden.

Das **Retail Geschäft** umfasst alle in Eigenregie geführten Verkaufsflächen und Online-Plattformen. Mit einem Umsatzanteil von 47,5% sind die in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores der Marken TAIFUN, SAMOON und GERRY WEBER EDITION der bedeutendste

Neben den Houses of GERRY WEBER und den Monolabel Stores zählen auch 30 Factory Outlets (Vorjahr: 22) zum Retail

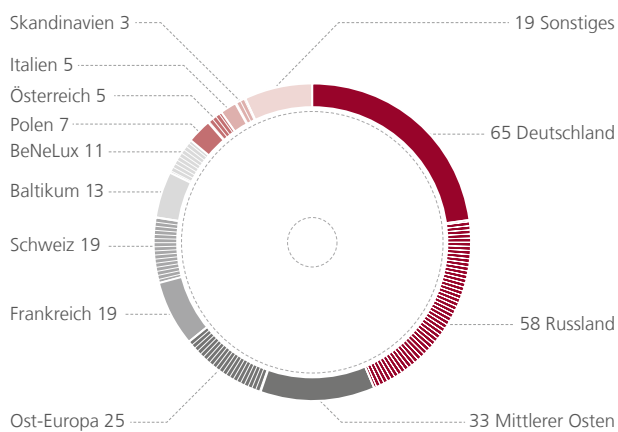
ANZAHL DER EIGENEN RETAIL VERKAUFSFLÄCHEN NACH LÄNDERN

zum 31. Oktober 2014



ANZAHL DER FRANCHISE HOUSES OF GERRY WEBER NACH REGIONEN

zum 31. Oktober 2014



Geschäft. Bei den 119 Concession Flächen (Vorjahr: 111) handelt es sich um in Eigenregie geführte Shop-in-Shops, die wir mit eigenem Personal ausstatten und deren Warensteuerung wir selber übernehmen. Die Concession Flächen befinden sich hauptsächlich in großen Warenhäusern im Ausland, wie etwa bei unserem spanischen Partner „El Corte Ingles“ (40 Flächen) sowie in den Niederlanden bei „de Bijenkorf“ und „van Vuuren Mode“ (65 Flächen).

Derzeit vervollständigen sechs Online Shops, die eine Verfügbarkeit in neun Ländern Europas ermöglichen, unsere Vertriebsaktivitäten im Retail. Seit Eröffnung des neuen EU-Online Stores im Juni 2014 können nun Kunden aus Deutschland, der Schweiz, der Niederlande, Österreich, Polen, Belgien, Schweden, dem Vereinten Königreich und Frankreich unsere Ware online erwerben. Ziel ist es, den stationären Handel durch einen eigenen Online Store im jeweiligen Land zu unterstützen.

Die zweite Säule des Vertriebs ist das **Wholesale Segment**. Unsere Handels- und Franchisepartner bestellen Ware aus den Kollektionen und verkaufen diese auf ihren eigenen Verkaufsflächen und auf eigene Rechnung an die Endkundin. Der Wholesale Bereich besteht aus drei Vertriebsbausteinen. Houses of GERRY WEBER, die von unseren Franchise Partnern geführt werden, Shop-in-Shop-Flächen sowie das sogenannte Multilabel-Geschäft. Zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 wurden 282 Houses of GERRY WEBER durch Franchisepartner geführt (Vorjahr: 271). Diese Geschäfte haben die gleiche Innenausstattung wie unsere eigenen Houses of GERRY WEBER, sodass der Endkunde keinen Unterschied zwischen den beiden Vertriebsformen erkennen kann. Shop-in-Shops sind Verkaufsflächen, die durch den Ladenbau und die Möbel eindeutig der Marke GERRY WEBER (oder TAIFUN/SAMOON) zugeordnet werden können. Sie befinden sich in exponierten Lagen auf den Verkaufsflächen unserer Handelspartner und werden durch diese auch betrieben. Im Gegensatz dazu sind die Multilabel Flächen dadurch gekennzeichnet, dass sie kein GERRY WEBER eigenes Flächenkonzept und kein eigenes Markenbild aufweisen.

Im Juni 2014 haben wir 25 bestehende Houses of GERRY WEBER und Multilabel Stores von unserem Franchise-Partner in Norwegen übernommen. Diese werden seit Erwerb dem Retail Segment zugerechnet. Trotz der Umgliederung der erworbenen norwegischen Geschäfte erhöhte sich die Anzahl der von Franchise-Partnern geführten Houses of GERRY WEBER um 11 Stores. Wie sich die Franchise Stores auf die einzelnen Länder und Regionen verteilen, ist der Grafik auf Seite 62 zu entnehmen.

Die Anzahl der Shop-in-Shop Flächen ist im Geschäftsjahr 2013/14 nahezu konstant geblieben. Es bestehen nunmehr 2.808 Flächen, von denen sich 2.264 (Vorjahr: 2.305) in Deutschland und 544 (Vorjahr: 511) im Ausland befinden.

Jahrelange Erfahrung und eine systematische Auswertung der täglichen Abverkaufszahlen mithilfe von mehr als 6.000 EDI-Schnittstellen vom Point of Sale ermöglichen uns ein flächenoptimiertes Warenmanagement. Auf diese Weise konnten wir unsere Abverkaufspotenziale über die vergangenen Jahre sukzessive steigern. Wir wollen auch unsere Handelspartner an unserem Wissen teilhaben lassen. Aus diesem Grund nutzen immer mehr Wholesale Partner unser „Vertrauenslimit-Konzept“. Hierbei überträgt der Händler sein Orderlimit an GERRY WEBER. Wir stellen dann für den Händler individuell flächenoptimiert nach Kundenstruktur und Orderlimit die jeweils passenden Kollektionsteile zusammen. Durch das Vertrauenslimitkunden-Konzept können wir unsere ohnehin schon nahezu vertikalen Prozesse weiter optimieren und die für den Wholesale bestimmte Ware noch schneller und kundenwunschorientierter auf die Verkaufsflächen bringen.

STRATEGIE UND ZIELE

Die GERRY WEBER Gruppe wird durch den Vorstand gesteuert, der auch die strategische Ausrichtung des Konzerns festlegt. Oberstes Unternehmensziel ist das nachhaltige und profitable Wachstum der GERRY WEBER Gruppe. Zur Erreichung dieses übergeordneten Wachstumsziels haben wir Strategien und Maßnahmen entwickelt, die sukzessive umgesetzt und gegebenenfalls den sich verändernden Rahmenbedingungen angepasst werden. Strategische Schwerpunkte

liegen vor allem in der Stärkung der einzelnen Markenprofile, der stetigen Weiterentwicklung unserer Kollektionen und Produkte, dem Ausbau des eigenen Retails sowie der weiteren Vertikalisierung und Internationalisierung der Vertriebsstrukturen.

Stärkung der Markenprofile

Unsere Marken zeichnen sich durch eine klare Markt-, Kunden- und Preispositionierung aus. Unsere fünf starken Marken GERRY WEBER, GERRY WEBER EDITION, G.W., TAIFUN und SAMOON sind im oberen Bereich des sogenannten „Mittleren Modesegments“ positioniert. Unser Anspruch ist es, eine ähnlich gute Qualität und Passform wie ein Premiumprodukt anzubieten, aber preislich deutlich darunter zu liegen. Entsprechend sehen wir uns als Brücke zu den Premium- und Luxusanbietern, sind aber insbesondere qualitativ deutlich höher positioniert als Produkte aus dem Young Fashion Bereich.

Die GERRY WEBER Marken zielen auf die modebewusste Frau, die Wert auf attraktives und trendorientiertes Design verbunden mit hoher Qualität und vor allem einer exzellenten Passform legt. Die hauseigene Schnittabteilung garantiert dabei eine gleichbleibend gute Passform der Kleidung und einen hohen Tragekomfort. Hinsichtlich der Zielgruppe ist jedoch jede unserer Markenfamilien (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) in ihrer Ausrichtung und Kommunikation individuell auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet.

Kernmarke ist GERRY WEBER Collection mit ihren Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. Mit einem Anteil von 76,2% (Vorjahr: 75,2%) am Gesamtumsatz ist die GERRY WEBER Markenfamilie größter Umsatzträger des Konzerns. Die qualitativ sehr anspruchsvolle Mode steht für die moderne Frau ab ca. 40 Jahren, die hochwertige und weibliche Mode bevorzugt. Kennzeichnend für die Kollektionen sind trendige Schnitte, hochwertige Materialien, aufwendige Verarbeitungen, individuelle Details und perfekt aufeinander abgestimmte Farbkombinationen. GERRY WEBER Collection ist eine sogenannte Kombi-Kollektion, deren einzelne Teile sowohl hinsichtlich eingesetzter Stoffqualitäten, Schnittführung als auch Farbauswahl genau aufeinander abgestimmt sind und sich bestens miteinander kombinieren lassen.

Die Kombi-Kollektion GERRY WEBER Collection wird ergänzt durch die beiden Marken GERRY WEBER EDITION und G.W. GERRY WEBER EDITION ist im Gegensatz zur Kombi-Kollektion von Einzelteilen wie Strickwaren, Blusen, Outdoor-Jacken, Hosen und Röcken geprägt, die eher einen legeren Stil widerspiegeln. G.W. ist die jüngste und trendigste Marke der GERRY WEBER Markenfamilie. Die G.W. Kollektionen bestehen aus topaktuellen Teilen, die in einem sehr schnellen Entwicklungs- und Lieferrhythmus auf die Verkaufsflächen gebracht werden.

TAIFUN ist mit einem Umsatzanteil von 18,3% (Vorjahr: 19,4%) die zweitgrößte Marke der GERRY WEBER Gruppe. Ein modisch hohes Niveau und insgesamt jüngere Schnitte zielen auf die etwas jüngere Zielgruppe der „Modern Woman“. In der Vergangenheit stand TAIFUN hauptsächlich für stylische, junge, aber vor allem auch für formelle und zu beruflichen Anlässen passende Mode. Seit Einführung der TAIFUN Separates im Geschäftsjahr 2012/13 bietet TAIFUN auch legerere, eher casual ausgerichtete Einzelteile, die die Kundin auch in ihrer Freizeit begleiten. Mit TAIFUN Separates bedienen wir den Wunsch der TAIFUN Kundin nach mehr Lässigkeit und freizeitorientierter Mode. Zum Ende des Berichtszeitraums 2013/2014 bestanden 86 in Eigenregie geführte TAIFUN Monolabel Stores in Deutschland und Österreich.

Hinter unserer dritten Marke SAMOON steht trendstarke Mode in Anschlussgrößen. SAMOON präsentiert lässige, selbstbewusste Mode aus anspruchsvollen Materialien und in schmeichelnden Passformen für unsere Kundin ab Größe 42. Mit derzeit 43 in Eigenregie geführten Geschäften (Monolabel Stores) haben wir die Eigenständigkeit der Marke SAMOON weiter ausgebaut. Mit einem Umsatzanteil von 5,6% des Gesamtumsatzes sehen wir großes Potenzial für SAMOON als Marke mit einer in den Industrienationen stetig wachsenden Kundengruppe.

Basis unseres Erfolges sind die einzigartigen Kollektionen unserer Marken. In den vergangenen Jahren haben wir kontinuierlich daran gearbeitet, unsere Mode an die saisonalen Trends anzupassen, und damit dem Bedürfnis unserer Kundin nach moderner und legerer Mode nachzukommen.

Sechs Kollektionen pro Jahr und Marke, unterteilt in jeweils drei Unterthemen mit 30 bis 35 Einzelteilen sorgen dafür, dass unsere Kundin ca. alle drei Wochen neue Ware auf der Verkaufsfläche findet. Eine Ausnahme von diesem Lieferrhythmus stellt G.W. dar, deren Entwicklungs- und Lieferzyklen sich durch die fehlende Vororder grundsätzlich von den übrigen Marken der GERRY WEBER Markenfamilie, SAMOON und TAIFUN unterscheidet und daher noch schneller auf die Verkaufsflächen geliefert werden kann.

Ausbau des eigenen Retail Geschäfts

Aufgrund sich zunehmend verändernder Vertriebsstrukturen in der Modeindustrie und der damit verbundenen Vertikalisierung nimmt die Bedeutung des Retail Segmentes stetig weiter zu. Im Geschäftsjahr 2013/14 betrug der Umsatzanteil des Retail Bereiches EUR 404,9 Mio. und damit rund 47,5% des Gesamtumsatzes der GERRY WEBER Gruppe. Damit haben wir das Ziel, im abgelaufenen Geschäftsjahr eine ausgeglichene Verteilung zwischen Retail und Wholesale zu erreichen, knapp verfehlt. Bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen gehen wir jedoch im laufenden Geschäftsjahr davon aus, mit dem Retail Segment mehr als 50% des Gesamtumsatzes der GERRY WEBER Gruppe zu erzielen.

Der Ausbau des eigenen Retail Geschäfts und die damit einhergehende bessere Kontrolle über den Warenfluss und die Markenpräsentation ist wesentlicher Bestandteil der GERRY WEBER Wachstumsstrategie. Ziel ist es, die eigenen Verkaufsflächen jährlich um 10% zu erhöhen. Neben dem Ausbau bestehender Retail Märkte in den Niederlanden oder Belgien, stehen insbesondere die Märkte in Skandinavien im Fokus unserer Expansionsstrategie. Noch im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 werden ferner erste eigene Houses of GERRY WEBER in Kanada eröffnet. Neben der besseren Positionierung und Präsentation der Marken am Point of Sale ermöglicht uns der direkte Kontakt mit unseren Endkundinnen, mehr über ihre Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren. Dieses Wissen nutzen wir gezielt, um es direkt in die Kollektionsentwicklung einfließen zu lassen und so weiteres Umsatzpotenzial zu realisieren.

Internationalisierung der Vertriebsstrukturen

Der Anteil am Konzernumsatz, der mit dem Verkauf unserer Waren im Ausland erwirtschaftet wurde, betrug im Geschäftsjahr 2013/14 rund 40,1% (Vorjahr: 39,2%). Zur regionalen Diversifizierung und Nutzung vorhandener Marktpotenziale soll der Umsatzanteil außerhalb Deutschlands konsequent weiter ausgebaut werden. Neben der Erweiterung der Strukturen im eigenen Retail Geschäft ist vor allem auch der Ausbau der internationalen Vertriebsstrukturen gemeinsam mit unseren Vertriebspartnern eine wichtige Komponente der GERRY WEBER Wachstumsstrategie. Insbesondere in Nordamerika dem Mittleren Osten und Russland werden wir gemeinsam mit bestehenden und neuen Handelspartnern Marktpotenziale erschließen.

Vertikalisierung und Optimierung der Prozesse

Organisatorisch hat sich die GERRY WEBER Gruppe zum vertikalen Systemanbieter entwickelt. Dank der engen Verzahnung, Steuerung und Kontrolle der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette konnte das Zusammenspiel von Entwicklung, Herstellung und Vertrieb über die Jahre kontinuierlich weiter verbessert werden. Das Ergebnis ist eine Verkürzung der Entwicklungs- und Lieferzeiten. Die Straffung der Kollektionen und die damit einhergehende Verringerung der Komplexität haben ebenfalls zur Beschleunigung der Produktions- und Lieferzyklen beigetragen. Als nahezu vollvertikales Bekleidungsunternehmen wollen wir die gesamte Wertschöpfungskette begleiten und kontrollieren. Wir verfügen über das Wissen der aktuellen Kundenbedürfnisse und haben die „Operational Excellence“, diese Bedürfnisse schnellstmöglich am Point of Sale zu bedienen. Dies ist enorm wichtig in einer Zeit, in der die neuesten Trends immer schneller von den Kunden auf den Verkaufsflächen gefordert werden. Durch die zunehmende Vertikalisierung unseres Geschäftsmodelles sollen die Lieferzeiten noch weiter verkürzt werden und die Kontrolle über das Warenmanagement auf der Fläche gewährleistet werden. Auf diese Weise können wir besser und schneller auf sich verändernde Trends und/oder Rahmenbedingungen reagieren.

Um die Beschleunigung der Kollektionszyklen auch im Wholesale Segment umsetzen zu können, bieten wir unseren Wholesale Kunden ein sogenanntes Vertrauenslimit an. Bei diesem Konzept überträgt unser Handelspartner die Bestellhoheit an die Experten der GERRY WEBER Gruppe. Auf Basis unserer Erfahrungen und Abverkaufsinformationen, die wir täglich von mehr als 6.000 Verkaufsf lächen weltweit erhalten, sind wir in der Lage, den Kollektions-einkauf individuell auf die Kundenstruktur des jeweiligen Handelspartners abzustimmen und eine optimierte Flächenbestückung zu gewährleisten. Dieses Vorgehen bietet Umsatz- und Ertragsvorteile für beide Partner.

Unsere Strategie und die abgeleiteten Maßnahmen sind eindeutig auf weiteres Wachstum ausgerichtet. Starke, attraktive Marken, die die Bedürfnisse der Kunden abdecken und ihren Anforderungen entsprechen, ein flexibles und regional wie konzeptionell diversifiziertes Vertriebssystem im In- und Ausland, das seine Kunden über verschiedene, stationäre wie virtuelle Kanäle erreicht, sowie optimal auf die GERRY WEBER spezifischen Bedürfnisse angepasste Prozesse in IT und Logistik sind ein Garant für weiteres, profitables Wachstum der GERRY WEBER Gruppe.

LEITUNG UND KONTROLLE / STEUERUNGSGRÖSSEN

Als kapitalmarktorientiertes Unternehmen verfolgt die GERRY WEBER International AG die nachhaltige Wertsteigerung der GERRY WEBER Gruppe. Um die Umsetzung der eingeleiteten Strategien und der daraus resultierenden Ziele messbar zu machen, wurde ein standardisiertes Steuerungssystem eingerichtet, welches mithilfe der Implementierung finanzieller und nicht finanzieller Kennzahlen die Entwicklung des Unternehmens greifbar macht.

Die GERRY WEBER International AG ist ein wachstumsorientiertes Unternehmen. Folglich ist die profitable Steigerung des **Umsatzes** wichtiges Unternehmensziel und damit eine wichtige finanzielle Kennzahl, nach der der Vorstand das Unternehmen steuert. Der **Umsatzsplit nach Regionen** ist ebenfalls eine bedeutende Finanzkennzahl, da diese den Stand der Internationalisierung widerspiegelt. Mittelfristig soll der Umsatzanteil, der mit den GERRY WEBER Marken außerhalb Deutschlands generiert wird, deutlich über 50% liegen.

Als nicht nur wachstums-, sondern vor allem auch ergebnisorientiertes Unternehmen ist die Kennzahl Ergebnis vor Zinsen und Steuern (**EBIT**) ebenfalls eine wichtige finanzielle Steuerungsgröße der GERRY WEBER Gruppe.

Zur Umsetzung unserer Vertikalisierungsstrategie werden die Verkaufsf lächen des eigenen Retail Vertriebskanals konsequent weiter ausgebaut. In der Vergangenheit haben wir uns das Ziel gesetzt, jedes Jahr 65–75 in Eigenregie geführte Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores zu eröffnen. Um sich dem verändernden Marktumfeld anzupassen, haben wir uns dazu entschlossen, die Ausweitung der Retail Verkaufsf läche in Quadratmetern bzw. in Form einer prozentualen Erhöhung der Verkaufsf läche anzugeben. So können wir dem an Bedeutung zunehmenden Konzept der Concession Stores besser gerecht werden. Pro Jahr soll die eigene Retail Verkaufsf läche um rund 10% weiter zunehmen. Zum Ende des Berichtsjahres 2013/14 betrug die eigene Retail Verkaufsf läche ca. 138.400qm. Somit ist das **Flächenwachstum der Retail Verkaufsf lächen** eine wichtige nicht finanzielle Kennzahl für das Unternehmen.

Im Rahmen des Vertikalisierungsprozesses sind die **Lagerumschlagsgeschwindigkeit, die Anzahl der Teile pro Quadratmeter Verkaufsf läche und die Anzahl der Teile pro Bon** wichtige nicht finanzielle Messgrößen, die den Fortschritt der Vertikalisierungsstrategie beschreiben. Die Lagerumschlagsgeschwindigkeit gibt die Häufigkeit an, mit der sich ein Lager in einem Geschäftsjahr verkauft. Die Anzahl der Teile pro Quadratmeter ist insofern ein wichtiger Indikator, als dass verschiedene Mengen von Kleidungsstücken auf einem Quadratmeter Fläche unterschiedlich viel Umsatz generieren können. Dabei schaffen mehr Teile pro Quadratmeter nicht zwangsläufig mehr Umsatz pro Quadratmeter. Es geht vielmehr darum, die optimale Warendichte pro Fläche zu ermitteln.

Die **Logistikkosten pro Stück** sind Ausdruck der Effektivität des Logistikprozesses. Mit den Logistikkosten pro Stück wird der Effekt des neuen Logistikzentrums im Vergleich zu der bisherigen Handhabung mit externen Partnern messbar. Wir wollen schneller und effektiver in unseren Prozessen werden. Dazu gehören auch die Logistikprozesse.

WIRTSCHAFTS- UND BRANCHENBERICHT

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Anders als von vielen Experten erwartet ist die weltwirtschaftliche Entwicklung im Verlauf des Jahres 2014 erneut ins Stocken geraten. Von einem weltweiten Aufschwung, wie er noch zu Jahresbeginn erwartet wurde, scheint die Weltwirtschaft weit entfernt. Sie bleibt anfällig für Störungen wie z. B. durch geopolitische Entwicklungen wie in Syrien und der Ukraine oder durch Unsicherheiten an den Finanzmärkten. Lediglich in den USA zeigte sich ein optimistischeres Bild. Dagegen blieb die konjunkturelle Entwicklung im Euroraum deutlich hinter den Erwartungen zurück. Laut dem Institut für Weltwirtschaft (ifw) ist dabei die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland unter den EU-Ländern noch als solide zu beurteilen. Auch wenn hier ebenfalls der Konjunkturerinbruch deutlich zu spüren war, was auch der ifo Geschäftsklimaindex mit einem Einbruch im Juni und Juli 2014 deutlich widerspiegelte, so deutete sich Richtung Jahresende wieder eine Erholung an. Der ifo Geschäftsklimaindex stieg im November 2014 das erste Mal wieder, nachdem er sechs Mal in Folge gesunken war. Insgesamt gesehen rechneten die führenden Wirtschaftsinstitute im Frühjahr 2014 noch mit einem Wachstum des deutschen Bruttoinlandsproduktes zwischen 1,7% und 2% für das Jahr 2014. Im November 2014 reduzierten sich ihre Prognosen auf Werte zwischen 1,2% bis 1,5%.

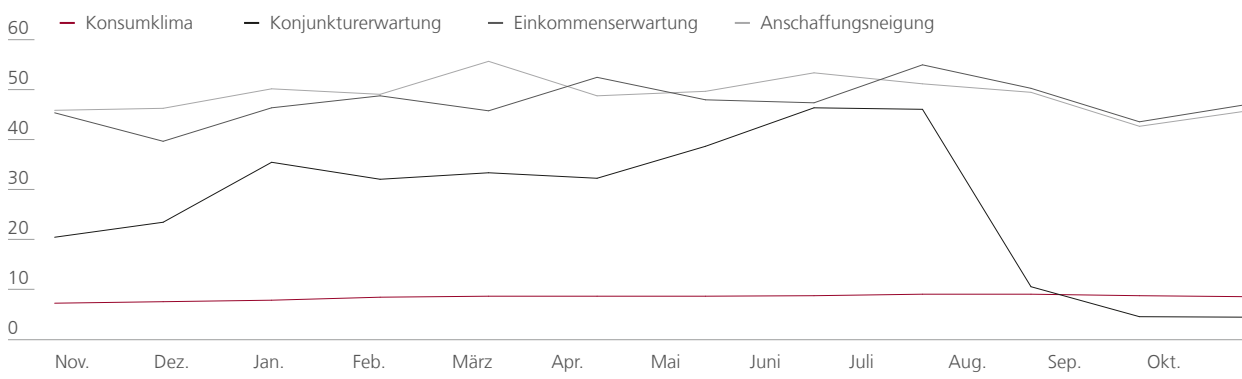
KERNMARKT DEUTSCHLAND (GfK KONSUM)

Neben anderen Einflussfaktoren wie dem Wetter ist vor allem die allgemeine Konsumneigung der privaten Haushalte wichtiger Parameter für die Absatzentwicklung der Modebranche. Diese hängt im Wesentlichen von der gesamtwirtschaftlichen Lage, also dem allgemeinen Wirtschaftswachstum, den Arbeitslosenzahlen, der Konjunkturerwartung, der Inflationsrate und damit vor allem von der realen Einkommensentwicklung der Konsumenten ab. In diesem Zusammenhang spielt auch die Entwicklung der Verbraucherpreise eine wichtige Rolle. Sind diese niedrig, haben die Konsumenten mehr Geld für den Konsum von Mode- und Lifestyleartikeln zur Verfügung. Generell kann die GERRY WEBER Gruppe mehr oder weniger ausgeprägtes Kaufverhalten in den einzelnen Absatzmärkten durch die zunehmend regional diversifizierte Vertriebsstruktur ausgleichen. Nichtsdestotrotz bleibt Deutschland mit einem Umsatzanteil von 59,9% im Geschäftsjahr 2013/14 wichtigster Absatzmarkt.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) veröffentlicht regelmäßig Daten zur Einschätzung der Konjunkturerwartung der Konsumenten, deren Einkommenserwartung und deren Anschaffungsneigung. Das Konsumklima als Gesamtdikator für diese drei genannten Parameter hat sich insgesamt gesehen im Geschäftsjahr 2013/14 positiv entwickelt und verblieb auf einem konstant hohen Niveau zwischen 7,1 Punkten im Januar und 8,9 Punkten im Juli und August. Ein Blick auf die einzelnen Teilparameter

ENTWICKLUNG DES KONSUMKLIMAS IM ZEITRAUM VOM 1. NOVEMBER 2013 – 31. OKTOBER 2014

GfK Indikatorpunkte



vermittelt ein weniger ausgewogenes Bild. Während in den ersten sieben Monaten des abgelaufenen Geschäftsjahres die Parameter Konjunkturerwartung und Anschaffungsneigung immer neue Rekordwerte erreichten, brach vor allem der Parameter Konjunkturerwartung im Juli und August deutlich ein. Diese negative Einschätzung des Geschäftsumfelds deckt sich mit der Einschätzung des ifo Geschäftsklimaindex für den Einzelhandel, der im selben Zeitraum deutlich sank.

Durch die niedrige Inflationsrate, die stabile Einkommenserwartung und das weiterhin hohe Konsumklima auch in den letzten Monaten des Geschäftsjahres 2013/14 waren die Geschäftsbedingungen aus wirtschaftlicher Sicht insgesamt gesehen jedoch durchaus positiv zu bewerten.

LAGE DER BRANCHE IN DEUTSCHLAND

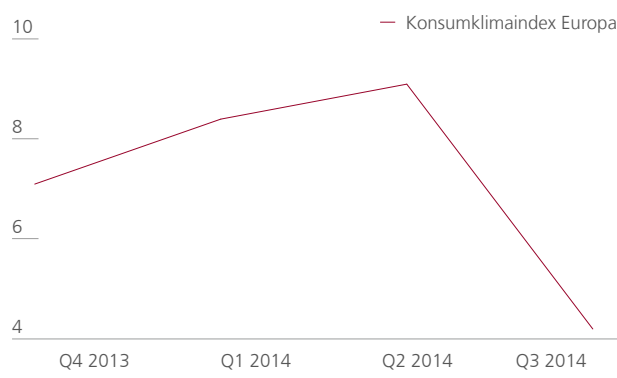
Trotz des insgesamt stabilen Konsumumfeldes in Deutschland verminderten sich laut des Fachmagazins „Textilwirtschaft“ die Umsätze des Modehandels 2014 im Vergleich zum Vorjahr um 3%. In einer Umfrage des GermanFashion Modeverbandes e.V. aus dem Monat Dezember 2013 schätzten rund 79% aller Befragten die Umsatzentwicklung für 2014 um rund 6% besser ein als die Umsatzentwicklung im Jahr 2013. 21% schätzten die Entwicklung als gleichbleibend ein. Damit blieb das Modejahr 2014 eindeutig hinter den Erwartungen der Händler zurück. Grund hierfür waren insbesondere die für die Sommer- und Herbst/Winter Saison jeweils sehr atypischen Wetterverhältnisse, die die Kauflust der Kunden trübte. Auf der Beschaffungsseite haben sich für die GERRY WEBER Gruppe keine wesentlichen Veränderungen ergeben.

EUROPA (GFK KONSUM)

Die Verschärfung der Lage in der Ost-Ukraine und die anhaltende Sanktionsspirale zusammen mit den Krisen in Nahost und dem Irak sorgten in der 2. Jahreshälfte 2014 für zunehmende Unsicherheit in Europa. Die Wachstumsprognose 2014 von 1%, die die Europäische Zentralbank noch im Juni vorhergesehen hatte, galt unter Experten als zu optimistisch. Die OECD korrigierte im November ihre Prognose auf ein Wirtschaftswachstum von 0,8% für das Jahr 2014. Anders als der Konsumklimaindex für Deutschland

KONSUMKLIMAINDEX EUROPA

GfK Indikatorpunkte



blieb der Wert für Europa (GfK EU28 Index) nicht stabil, sondern brach von 9,1 Punkten im Juli 2014 auf 4,2 Punkte im Oktober 2014 ein.

Noch im 4. Quartal 2013 deuteten die Ergebnisse der GfK darauf hin, dass sich Europa langsam aus der Rezession bewegen würde. Konjunktur- und Einkommenserwartung der Verbraucher hatten sich in fast allen Ländern verbessert. Im 1. und 2. Quartal 2014 verfestigte sich dieser Trend weiter. Die bereits genannten geopolitischen Unruhen führten jedoch zu einer zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher, die sich im 3. Quartal mit dem Einbruch des Konsumklimaindex deutlich zeigte.

RUSSLAND (GFK KONSUM)

Der Vertrieb von GERRY WEBER Produkten in Russland findet ausschließlich über unsere Handelspartner statt. Mit rund 3 bis 4% des Gesamtumsatzes ist Russland ein wichtiger Exportmarkt für die GERRY WEBER Gruppe. Auch wenn wir im Geschäftsjahr 2013/14 bislang nur in einem geringen Ausmaß von den Krisen in und um Russland betroffen waren, ist die politische und wirtschaftliche Lage Russlands für GERRY WEBER von Bedeutung. Einerseits schwächten im Berichtszeitraum Handelsanktionen die russische Wirtschaft und andererseits führten der schwache Rubel und steigende Preise für Lebensmittel zu zusätzlicher Unsicherheit bei unseren Kunden. Seit Anfang des Jahres 2014 verlor die russische Währung mehr als ein Fünftel ihres Wertes. Der

Verfall spiegelt die tiefgreifende Krise der russischen Wirtschaft, aber auch die Folgen der Sanktionen wider. Wir haben die Situation im Berichtszeitraum genau beobachtet und werden dies auch weiterhin tun. Dank der Neueröffnung weiterer HoGWs durch unsere Franchise-Partner konnte das Umsatzniveau des Vorjahres insgesamt jedoch gehalten werden.

GESAMTEINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN IM GESCHÄFTSJAHR 2013/14

Betrachtet man die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Geschäftsjahr 2013/14, so zeigt sich ein von hoher Volatilität geprägtes Bild. Während die ersten sechs Monate von großer Zuversicht gekennzeichnet waren, trübte sich das Gesamtbild in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres deutlich ein. Die Wachstumsprognosen führender Wirtschaftsinstitute, aber auch die Daten zur Konjunkturerwartung der privaten Haushalte in Deutschland sowie zum Konsumklimaindex für Europa bestätigen diese Tendenz. Gleiches gilt für die wetterbedingten Rahmenbedingungen. Vor allem in der zweiten Jahreshälfte sorgten für die Saison atypische Wetterverhältnisse für eine geminderte Kaufkraft

der Konsumenten, was sich auch in den Umsätzen der GERRY WEBER Gruppe bemerkbar machte. Zwar haben sich die Umsätze der GERRY WEBER Gruppe auf vergleichbarer Fläche (+1,9%) deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt (Deutschland -3%), jedoch blieben sie insgesamt hinter den Erwartungen zurück. In Summe kann jedoch trotzdem von einem Marktumfeld gesprochen werden, das zwar im Geschäftsjahr 2013/14 von hoher Volatilität geprägt war, jedoch insgesamt ein allgemein hohes Niveau hinsichtlich des Wirtschafts- und Branchenumfeldes aufwies.

ZIELERREICHUNG

Die GERRY WEBER International AG hatte im Januar 2014 die Prognose für das Geschäftsjahr 2013/14 veröffentlicht. Neben Umsatz und Ertragszielen lag ein Schwerpunkt der Zielsetzung auf der weiteren Expansion des eigenen Retail Bereiches. Dabei stand nicht nur die Eröffnung neuer stationärer Verkaufsfächen im In- und Ausland im Vordergrund,

ZIELERREICHUNG

	ZIELE 2013/14	Erreichung 2013/14
Umsatz	EUR 900 Mio.	EUR 852,1 Mio.
EBIT	EUR 120 Mio.	EUR 108,9 Mio.
Retail	Ausweitung um 65 bis 75 neue eigene Verkaufsfächen, insbesondere außerhalb Deutschlands	Erhöhung der eigenen Retail Verkaufsfächen von 701 auf 778 (+77).
Internationalisierung	Ausbau der Vertriebsflächen, auch außerhalb der Eurozone: u.a. USA, Kanada, Russland und der Mittlere Osten	49 neue Retail Verkaufsfächen im Ausland: u.a. in Norwegen, Belgien, Tschechien und Schweden
Online Shops & Accessoires	Eröffnung von 3 bis 4 neuen Online Stores sowie Ausweitung der Produktrange im Accessoires Bereich	Start von Online Stores in Schweden, Belgien, Frankreich und UK. Launch einer eigenen GERRY WEBER Accessoires Kollektion.

sondern auch die Ausweitung des eigenen Online Geschäftes. Ziel war es, im Geschäftsjahr 2013/14 den Anteil des Retail Umsatzes am Konzernumsatz von 42,7 % auf nahezu 50 % zu erhöhen.

Vor dem Hintergrund des schwierigen Marktumfeldes, beeinflusst durch unvorhergesehene geopolitische Konflikte, einer schleppenden wirtschaftlichen Entwicklung in Europa und saisonal ungünstigen Wetter- und Temperaturbedingungen, konnten wir nicht alle unsere selbst gesteckten Ziele im Geschäftsjahr 2013/14 erreichen. Auch wenn wir die Profitabilität im Geschäftsjahr 2013/14 verbessern konnten (die EBIT-Marge stieg von 12,4 % auf 12,8 %) haben wir unser selbst gestecktes Umsatz- und Ertragsziel (EBIT) verfehlt.

Wachstumstreiber war auch im Geschäftsjahr 2013/14 wieder unser eigenes Retail Geschäft. Ziel war es, die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen um 65 bis 75 neue Flächen zu erhöhen. Mit einer Erhöhung von 701 auf 778 Flächen ist uns dies eindeutig gelungen. Mit der Ausweitung des Online Geschäftes von fünf auf neun Länder trug auch das Online Geschäft zur Umsatzausweitung des Retail Bereiches von EUR 363,7 Mio. auf EUR 404,9 Mio. bei.

Im Vordergrund der Expansion stand 2013/14 insbesondere die Ausweitung unserer Verkaufsflächen außerhalb Deutschlands. Insgesamt wurden 49 (netto) eigene Retail Flächen im Ausland eröffnet bzw. übernommen sowie 13 durch externe Partner betriebene Geschäfte eröffnet. Der Anteil des Umsatzes, der außerhalb Deutschlands erzielt wurde, erhöhte sich entsprechend von 39,2 % auf 40,1 %.

Auch im Bereich Lizenzen und Accessoires haben wir 2013/14 mit dem Launch unserer ersten eigenen GERRY WEBER Accessoires Kollektion einen großen Schritt nach vorne gemacht. Entwickelt werden zwölf Monatskollektionen mit ca. 20–25 Styles, die in bis zu drei Farben aufgemacht werden. Insgesamt entspricht der externe Umsatz, der durch uns und unsere Partner mit Accessoires und Lizenzprodukten erzielt wird rund EUR 21,4 Mio. (Vorjahr: EUR 15,4 Mio.).

VERMÖGENS-, FINANZ- UND ERTRAGSLAGE

UMSATZENTWICKLUNG

Das Jahr 2014 war wie bereits das Vorjahr kein einfaches Jahr für die gesamte Modeindustrie in Deutschland und Europa. Ein verregneter Sommer, der zu milde Herbst und Winter sowie wirtschaftlich schwierige Rahmenbedingungen in einigen Teilen Europas haben sich ebenso negativ auf die Abverkäufe ausgewirkt, wie die Unsicherheit der Verbraucher herrührend aus geopolitischen Krisenherden wie z. B. in Russland. Zusätzlich führte das Großereignis Fußballweltmeisterschaft zu sinkenden Frequenzen in den Innenstädten und Geschäften. Vor diesem Hintergrund ist es uns nicht gelungen, alle unsere selbst gesteckten Ziele für das Geschäftsjahr 2013/14 zu erreichen. So blieb der Konzernumsatz mit EUR 852,1 Mio. nahezu konstant im Vergleich zum Vorjahr (EUR 852,0 Mio.).

Nach einem guten Start im 1. Halbjahr 2013/14 verbunden mit einer Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von 2,2 % konnte sich auch die GERRY WEBER Gruppe den schwierigen Rahmenbedingungen des Gesamtmarktes nicht vollständig entziehen. Der Konzernumsatz des 2. Halbjahres 2013/14 fiel mit EUR 439,3 Mio. um 2,0 % niedriger aus, als im vergleichbaren Vorjahreshalbjahr. Insbesondere die Umsätze des Wholesale Segmentes verminderten sich in diesem Zeitraum von EUR 251,0 Mio. auf EUR 216,3 Mio. im 2. Halbjahr 2013/14. Aufgrund des Umsatzrückganges im Wholesale sowie des deutlichen Wachstums des Retail Segmentes in 2013/14 um 11,3 % stieg der Anteil des eigenen Retail am gesamten Konzernumsatz von 42,7 % im Vorjahr auf nunmehr 47,5 %. Damit haben wir unser Ziel, bereits im Geschäftsjahr 2013/14 rund 50 % des Konzernumsatzes durch den eigenen Retail zu generieren, nur knapp verfehlt.



Umsatzentwicklung Retail



Im Berichtsjahr konnte die Anzahl der eigenen Retail Geschäfte und Concession Stores von 701 auf 778 erhöht und somit die Verkaufsfläche um 11,6% auf 138.400qm (Vorjahr: 124.000qm) erweitert werden. Entsprechend erhöhte sich der Retail Umsatz im Geschäftsjahr 2013/14 um 11,3% auf EUR 404,9 Mio. Jedoch trugen nicht nur die Neueröffnungen zum Umsatzanstieg des Retail Segmentes bei, sondern auch die Umsätze der etablierten, länger als 24 Monate bestehenden Geschäfte. Der Umsatz auf vergleichbarer Fläche erhöhte sich um 1,9%. Betrachtet man die vergleichbaren Umsätze des gesamten Modemarktes in Deutschland, die mit -3,0% im Jahr 2014 rückläufig waren, so hat sich die GERRY WEBER Gruppe deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt in Deutschland.

Erfreulich entwickelte sich unser Online Geschäft. Nach eigenen Online Stores in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Polen haben wir im Geschäftsjahr 2013/14 den Zugriff auf unsere Online Stores in Schweden, Belgien, Frankreich und Großbritannien eingerichtet. Der Umsatz des E-Commerce Geschäftes erhöhte sich im Berichtszeitraum auf EUR 21,7 Mio., was einem Anstieg von

10,7% entspricht. Ferner werden ausgewählte Produkte der GERRY WEBER Marken auf externen Online Plattformen wie Zalando.de oder otto.de angeboten. Umsätze mit externen Online Plattformen werden allerdings nicht dem Retail Segment, sondern dem Wholesale Segment zugeordnet. Im Berichtszeitraum wurde dieses Angebot um einen exklusiven GERRY WEBER Online Store auf ebay erweitert, der ein nahezu exaktes Spiegelbild unserer eigenen Online Stores darstellt. Bei Betrachtung der Zusammensetzung des Retail Umsatzes nach Vertriebskonzepten, trugen im Berichtszeitraum die 629 Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores 76,5% zum Retail Umsatz bei (Vorjahr: 75,2%). Eine Übersicht des Retail-Umsatzes nach Vertriebskonzepten kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden.

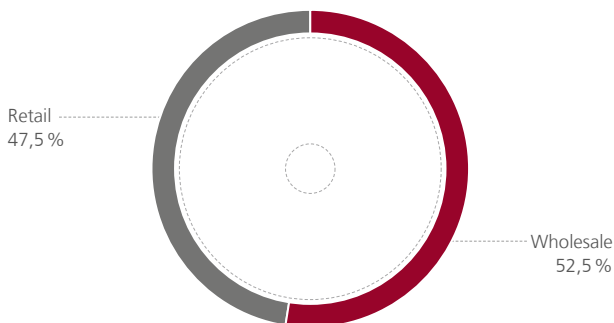
Umsatzentwicklung Wholesale

Das Wholesale Segment erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 einen Umsatz von EUR 447,2 Mio. nach EUR 488,3 Mio. im Vorjahr. Der Umsatzrückgang im Vergleich zu 2012/13 von 8,4% ist unter anderem auf die vollständige Übernahme der 8 Franchise Houses of GERRY WEBER in Norwegen zum 1. Juni 2014 sowie der mehrheitliche Erwerb von 18 belgischen Geschäften zum



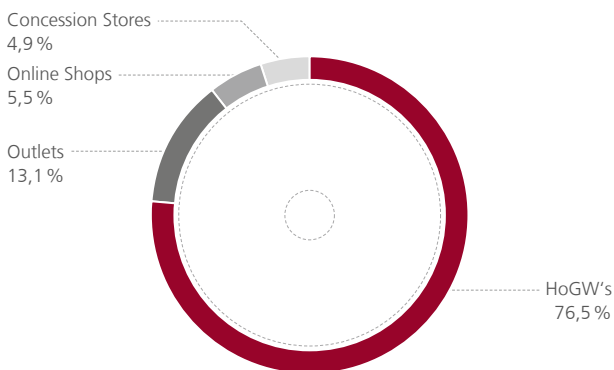
AUFTEILUNG DES KONZERNUMSATZES NACH SEGMENTEN

zum 31. Oktober 2014



UMSATZAUFTEILUNG RETAIL 2013/14 NACH VERTRIEBSKANÄLEN

in %



1. August 2013 und deren Umwidmung in das Retail Segment zurückzuführen. Ferner haben wir, wie schon im Vorjahr, auf Umsatz mit bonitätsschwachen Kunden, die keine Kreditversicherung vorweisen bzw. Vorkasse leisten konnten, verzichtet. Ebenfalls zur Reduzierung der Wholesale Umsätze hat das Nachorderverhalten unserer Wholesale Kunden beigetragen. Aufgrund des schwierigen Marktumfeldes in der 2. Hälfte unseres Geschäftsjahres (Mai bis Oktober 2014) blieben die Nachorderbestellungen unserer Wholesale Partner hinter unseren Erwartungen zurück, so dass auch bei den Bestandskunden keine signifikante Verbesserung der Wholesale Umsätze zu verzeichnen war.

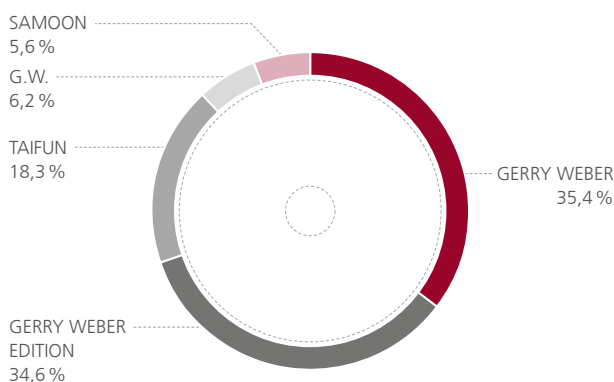
Trotz des schwierigen Marktumfeldes und der Umwidmung der norwegischen und belgischen Houses of GERRY WEBER vom Wholesale in das Retail Segment konnte die Anzahl der im Franchise geführten Houses of GERRY WEBER, als auch die Shop-in-Shop Flächen in Warenhäusern unserer Wholesale Kunden im Geschäftsjahr 2013/14 erhöht bzw. konstant gehalten werden. So stieg die Anzahl der durch Partner geführten Geschäfte von 271 auf 282 und die Anzahl der Shop-in-Shops blieb mit 2.808 nahezu konstant (Vorjahr: 2.816).

Die GERRY WEBER Gruppe hat Lizenzen für Handtaschen, Schuhe und Brillen vergeben, die auch über unsere Vertriebskanäle verkauft werden. Mit lizenzierten Produkten unter der Marke GERRY WEBER konnten Lizenzgebühren in Höhe von EUR 2,0 Mio. (Vorjahr: EUR 1,3 Mio.) vereinbart werden. Im Sommer 2014 wurde der Bereich Accessoires deutlich ausgebaut und die erste vollständig im Hause GERRY WEBER entwickelte Accessoires Kollektion auf den Markt gebracht. Unter der Marke „GERRY WEBER Accessories“ werden in zwölf Kollektionen pro Jahr saisonale Accessoires wie Schals, Mützen, Handschuhe, Tücher und Lifestyle Schmuck entwickelt und sowohl in unseren eigenen Geschäften als auch über unsere Wholesale Partner vertrieben. Insgesamt entspricht der externe Umsatz, der durch uns und unsere Partner mit Accessoires und Lizenzprodukten erzielt wird rund EUR 21,4 Mio. (Vorjahr: EUR 15,4 Mio.).

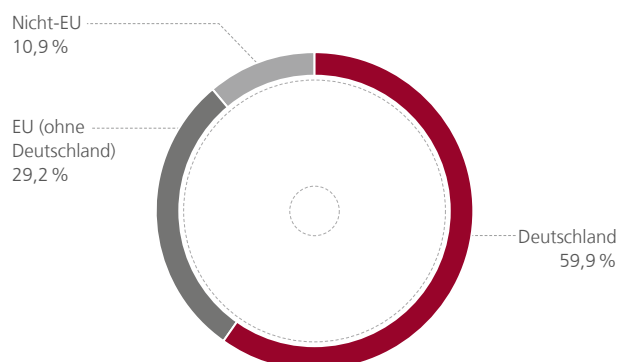
Entwicklung der Markenumsätze

In den Vorjahren haben wir auf Basis der nicht-konsolidierten Umsätze der drei Markengesellschaften GERRY WEBER Life-Style und Fashion GmbH, TAIFUN Collection Fashion GmbH und der SAMOON Collection Fashion Concept GmbH die Verteilung des Umsatzes auf unsere Marken

ANTEIL DER EINZELNEN MARKEN AM UMSATZ



AUFTEILUNG DES KONZERNUMSATZES 2013/14 NACH REGIONEN



dargestellt. Dabei umfassten die nicht-konsolidierten Markenumsätze die Umsätze mit externen Wholesale-Kunden sowie mit den internen Retail Gesellschaften im In- und Ausland. Vor dem Hintergrund der dynamischen Ausweitung unseres Retail Bereiches und dem damit verbundenen gestiegenen Anteil des Retail Geschäftes an den Gesamtumsätzen haben wir den Ausweis umgestellt. Wir ermitteln die Anteile der Markenfamilien heute auf Basis der Verkäufe an unsere Endkonsumenten sowie unsere Wholesale-Kunden. Eine vollständige Vergleichbarkeit der Markenanteile am Umsatz ist daher nur bedingt gegeben.

Die Kernmarke GERRY WEBER mit seinen beiden Sublabels GERRY WEBER EDITION und G.W. trug im Geschäftsjahr 2013/14 insgesamt 76,2% (Vorjahr: 75,2%) zum gesamten Konzernumsatz bei. Der leichte Anstieg ist insbesondere auf die fortschreitende internationale Expansion zurückzuführen, da der Eintritt in neue Märkte in der Regel mit der Kernmarke GERRY WEBER erfolgt. Mit einem Anteil von 35,4% am Umsatz bestätigt die Marke GERRY WEBER Collection ihre Position als wichtigster Umsatzträger. Die auflegere Einzelteile spezialisierte Marke GERRY WEBER EDITION trug mit 34,6% ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtumsatz bei. Besonders erfreulich entwickelte sich das Sublabel G.W., welches als voll vertikale Kollektion neueste Trends in kurzen Lieferzyklen auf die Verkaufsfächen bringt. Der Anteil von G.W. am Gesamtumsatz erhöhte sich von 5,1% auf 6,2%.

Alle Geschäfte, die nach zwei Jahren unseren Profitabilitätskriterien nicht entsprechen, werden einer genauen Prüfung unterzogen. Vor diesem Hintergrund wurden sieben TAIFUN Monolabel Stores in andere Formate, u. a. SAMOON Stores umgewidmet oder die Flächen weiter vermietet. Neueröffnungen bzw. die Ausweitung der Vertriebsaktivitäten konnten den daraus resultierenden fehlenden Umsatz nicht vollständig kompensieren, so dass sich der Umsatzanteil der Marke TAIFUN von 19,4% auf 18,3% verminderte.

Vervollständigt wird unser Markenspektrum durch die Marke für Anschlussgrößen SAMOON, die 2013/14 mit 5,6% (Vorjahr: 5,3%) zum gesamten Markenumsatz beigetragen hat. Der leichte Anstieg ist vor allem auf die Ausweitung der Vertriebsstrukturen für SAMOON Produkte zurückzuführen.

Regionale Umsatzentwicklung

Mit einem Anteil von 59,9% (Vorjahr: 60,8%) wird auf unserem Heimatmarkt Deutschland der größte Umsatzanteil generiert. Der leichte Rückgang basiert auf der fortschreitenden Internationalisierung unserer Vertriebsstrukturen. Alleine 2013/14 wurden außerhalb Deutschlands 54 neue eigene Vertriebsflächen eröffnet.

Die ausländischen Märkte trugen entsprechend 40,1% zum Umsatz bei (Vorjahr: 39,2%). Dabei wurden 29,2% (Vorjahr: 28,8%) innerhalb der Europäischen Union (ohne Deutschland) und 10,9% (Vorjahr: 10,4%) außerhalb der EU generiert. Größte ausländische Einzelmärkte sind wie im Vorjahr die Niederlande, Österreich sowie Russland und Belgien.

ERTRAGSLAGE

VERKÜRZTE GUV 2013/14 UND 2012/13

in Mio. Euro	2013 / 14	2012 / 13	Veränderung in %
Umsatzerlöse	852,1	852,0	0,0
Sonstige betriebliche Erträge	15,5	17,8	-12,9
Bestandsveränderungen	27,9	-8,0	448,8
Materialaufwand	-390,9	-386,2	1,2
Personalaufwand	-154,9	-143,3	8,1
Abschreibungen	-25,3	-21,6	17,1
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-214,2	-203,7	5,2
Sonstige Steuern	-1,3	-1,2	8,3
Operatives Ergebnis	108,9	105,8	2,9
Finanzergebnis	-4,3	-3,0	43,3
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	104,6	102,8	1,8
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-33,2	-31,8	4,4
Konzernjahresüberschuss	71,4	71,0	0,6



→ S. 49

Trotz der nicht vollständig zufriedenstellenden Umsatzentwicklung konnte die GERRY WEBER Gruppe ihre Profitabilität verbessern. Bei einem nahezu konstanten Umsatz erhöhte sich das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) um 5,3% auf EUR 134,2 Mio. Das operative Ergebnis (EBIT) verbesserte sich von EUR 105,8 Mio. auf EUR 108,9 Mio. (+2,9%). Entsprechend erhöhte sich die EBIT-Marge leicht von 12,4% auf 12,8% im Geschäftsjahr 2013/14.

Im Geschäftsjahr 2013/14 verminderten sich die sonstigen betrieblichen Erträge um ca. EUR 2,3 Mio. auf EUR 15,5 Mio. Gestiegenen Mieterlösen aus unseren Immobilien Halle 29 und 30 standen niedrigere Erlöse aus der Weiterberechnung erbrachter Leistungen (z. B. Shop- und IT Dienstleistungen für unsere Partner) gegenüber.

Die Bestückung der neu eröffneten eigenen Retail Verkaufsf lächen sowie höhere Bestände aus den Herbst-/Winterkollektionen 2014 führten zu einer Bestandsveränderung von EUR 27,9 Mio. Insbesondere der Abverkauf der Herbst-/Winterkollektionen wurde durch das milde Wetter in den Monaten September bis Dezember 2014 negativ beeinflusst.



→ S. 51

Vor dem Hintergrund des höheren Retail Anteils am gesamten Konzernumsatz sowie unserer flexiblen Beschaffungsstrukturen verbesserte sich das Rohergebnis deutlich um EUR 31,2 Mio. Die Bruttomarge ist folglich im Vergleich zum Vorjahr von 53,7% auf 57,4% deutlich erhöht. Wir berechnen die Bruttomarge aus dem um die Bestandsveränderungen ergänzten Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz.

Aufgrund der Retail Expansion sowie der Übernahme von 25 norwegischen Geschäften erhöhte sich die Anzahl der GERRY WEBER Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt) von 4.700 auf 5.202. Dabei sind rund 67,6% (Vorjahr: 71,2%) der Mitarbeiter in Deutschland beschäftigt. Basierend auf der Erhöhung der Mitarbeiterzahlen, insbesondere im eigenen Retail Segment, stiegen die Personalaufwendungen um 8,1% auf EUR 154,9 Mio. Somit ist die Personalquote im Berichtszeitraum von 16,8% im Vorjahr auf 18,2% angestiegen.

Mietereinbauten und Geschäftsausstattungen für die neu eröffneten Filialen sowie planmäßige Abschreibungen auf Grundstücke und Gebäude führten nicht nur zu einem

Anstieg des Sachanlagevermögens, sondern damit verbunden auch zu einer Erhöhung der planmäßigen Abschreibungen. Die Abschreibungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 16,9% auf EUR 25,3 Mio.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtsjahr um 5,2% auf EUR 214,2 Mio. (Vorjahr: EUR 203,7 Mio.). Wie bereits unter den Personalkosten dargestellt, beruht der Anstieg zum Teil auf der Expansion des eigenen Retail Bereiches und damit der Anmietung neuer Verkaufsf lächen. Entsprechend erhöhten sich die Raumkosten von EUR 79,2 Mio. auf EUR 85,5 Mio. (+8,0%) und trugen einen Großteil zur Erhöhung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen bei. Trotz einer Ausweitung der eigenen Verkaufsf lächen von 11,6%, insbesondere außerhalb Deutschlands, stiegen die Fracht- und Verpackungskosten lediglich um 3,4% auf EUR 37,2 Mio.

Ebenfalls in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind die Kosten für Marketing und Sponsoring, die im Geschäftsjahr 2013/14 von EUR 21,5 Mio. auf EUR 27,5 Mio. angestiegen sind. Um die Modernisierung unserer Kollektionen auch neuen Kundengruppen vorzustellen, haben wir im September und Oktober 2014 erstmalig einen Werbespot auf verschiedenen Fernsehsendern in Deutschland geschaltet, der auch zur Erhöhung der Marketingkosten beigetragen hat. Erste Erfolge, durch die zunehmende Vertikalisierung unseres Geschäftsmodells Kosten zu reduzieren, zeigten sich im Berichtszeitraum vor allem bei den Kosten der Kollektionentwicklung, die sich von EUR 7,5 Mio. auf EUR 6,3 Mio. verminderten. Ebenso fielen die Provisionen für die Handelsvertreter mit EUR 6,9 Mio. rund 38,9% deutlich geringer aus als im Vorjahr.

Unter Berücksichtigung aller operativen Kosten ergibt sich ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) von EUR 134,2 Mio. (Vorjahr: EUR 127,5 Mio.). Die EBITDA-Marge erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 15,0% auf 15,7%. Trotz höherer Abschreibungen (+ EUR 3,7 Mio.) verbesserte sich das operative Ergebnis (EBIT) um 2,9% auf EUR 108,9 Mio. Somit beträgt die EBIT-Marge des Geschäftsjahres 2013/14 12,8% (Vorjahr: 12,4%).

Das Finanzergebnis hat sich im Berichtszeitraum von EUR 3,0 Mio. auf EUR 4,2 Mio. verschlechtert, was vor allem auf die höheren Zinsaufwendungen zurückzuführen ist. Aufgrund der Aufzinsung für ausstehende Kaufpreiszahlungen aus den Übernahmen in den Niederlanden, Belgien und Norwegen stiegen die Zinsaufwendungen von EUR 2,3 Mio. im Vorjahr auf EUR 3,5 Mio. im Berichtszeitraum.

Bei nahezu konstanter Steuerquote erwirtschaftete die GERRY WEBER International AG einen Konzernjahresüberschuss nach Steuern von EUR 71,4 Mio. (Vorjahr: EUR 71,0 Mio.). Das Ergebnis je Aktie blieb bei einer unveränderten Aktienanzahl mit EUR 1,56 (Vorjahr: 1,55) nahezu konstant. Unter Berücksichtigung des Gewinnvortrags und der Einstellung in die Gewinnrücklagen von EUR 35,0 Mio. ergibt sich ein Bilanzgewinn von EUR 58,6 Mio.

WERTSCHÖPFUNG

Die Wertschöpfungsrechnung stellt die von der GERRY WEBER International AG im Geschäftsjahr erbrachten Unternehmensleistungen abzüglich der Vorleistungen dar. Vorleistungen werden üblicherweise von anderen Unternehmen übernommen und umfassen neben dem Materialaufwand und den sonstigen betrieblichen Aufwendungen auch die Abschreibungen. Die Vorleistungen werden von den Unternehmensleistungen abgezogen, um die Wertschöpfung der Gesellschaft zu ermitteln. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Wertschöpfung 2013/14 um 4,3% erhöht, was vor allem auf einen höheren Anstieg der Unternehmensleistung im Verhältnis zum Vorleistungsanstieg zurückzuführen ist. Der größte Anteil der Wertschöpfung kam mit 58,2% (Vorjahr: 57,5%) den Mitarbeitern zugute. Der Anteil der Aktionäre an der Wertschöpfung ist mit 13,0% im Vergleich zum Vorjahr (13,8%) nahezu unverändert geblieben.

in Mio. Euro	2013/14	2012/13
Herkunft		
Umsatzerlöse	852,0	852,0
Bestandsveränderungen	27,9	-8,0
Übrige Erträge und Zinserträge	15,8	18,1
Unternehmensleistung	895,7	862,1
Materialaufwand	390,9	386,2
Abschreibungen	25,3	21,6
Sonstige betriebliche Aufwendungen/Sonstige Steuern	214,2	205,0
Summe Vorleistungen	630,4	612,8
WERTSCHÖPFUNG	265,3	249,4
Verwendung		
Mitarbeiter	154,9	143,3
Öffentliche Hand	33,2	31,8
Kreditgeber	4,6	3,2
Aktionäre	34,4	34,4
Unternehmen (Thesaurierung)	38,2	36,6

VERMÖGENSLAGE

Vor dem Hintergrund der Ausweitung unserer Geschäftstätigkeit, der durchgeführten Investitionen sowie der Aufnahme eines Schuldscheindarlehens in Höhe von EUR 75,0 Mio. hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER International AG von EUR 531,6 Mio. zum 31. Oktober 2014 auf EUR 685,2 Mio. oder 28,9% verlängert. Dabei erhöhte sich das Anlagevermögen um EUR 53,8 Mio. oder 20,2% auf 319,4 Mio. (Vorjahr: EUR 265,6 Mio.). Dies ist insbesondere auf die Ausweitung des Sachanlagevermögens zurückzuführen, welches sich um EUR 29,2 Mio. auf EUR 195,1 Mio. erhöhte. Ursächlich für den Anstieg sind insbesondere die im Geschäftsjahr 2013/14 getätigten Investitionen in den Neubau des neuen Logistikzentrums, die als geleistete Anzahlungen für Anlagen im Bau (EUR 25,1 Mio.) unter den Sachanlagen ausgewiesen werden. Investitionen im Rahmen unserer Retail Expansion, unter

anderem in Mietereinbauten und Geschäftsausstattung, vermehrten ebenso das Sachanlagevermögen wie die vollständige Übernahme von 25 Geschäften in Norwegen. Das Sachanlagevermögen der norwegischen Gesellschaften wird seit 1. Juni 2014 vollständig in den Konzernabschluss einbezogen.

Die immateriellen Vermögenswerte stiegen ebenfalls deutlich um EUR 24,8 Mio. auf EUR 94,9 Mio. (Vorjahr: EUR 70,1 Mio.). Hauptgrund dafür ist die im Geschäftsjahr 2013/14 getätigte Akquisition in Norwegen und der sich daraus ergebende Firmenwert bzw. die sonstigen erworbenen Rechte. Hinzu kommt ein Anstieg der Belieferungsrechte für fremdbetriebene Houses of GERRY WEBER und Shop-in-Shop-Flächen.

Die Renditeimmobilien umfassen den Buchwert der Halle 30 in Düsseldorf. Das Gebäude bietet Ausstellungsflächen und Showrooms für verschiedene Modeunternehmen und ist vollständig extern vermietet. Der Buchwert blieb mit EUR 26,8 Mio. (Vorjahr: EUR 27,3 Mio.) im Berichtszeitraum nahezu konstant.

Die kurzfristigen Vermögenswerte betragen zum 31. Oktober 2014 EUR 358,0 Mio. (Vorjahr: EUR 256,8 Mio.). Der Anstieg von EUR 101,2 Mio. oder 39,4% ergibt sich auch aus der Expansionsstätigkeit. Mit Erhöhung der Anzahl eigener Retail Verkaufsflächen und damit auch der eigenen Bestände in den Geschäften, betragen die Vorräte zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 EUR 140,7 Mio. (Vorjahr: 111,5 Mio.).

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen erhöhen sich auf EUR 70,8 Mio. (Vorjahr: EUR 65,8 Mio.). Die kurzfristigen sonstigen Vermögensgegenstände stiegen ebenfalls zum Bilanzstichtag von EUR 12,0 Mio. auf EUR 39,2 Mio. Der Anstieg betrifft insbesondere die Zeitwerte der abgeschlossenen Devisentermingeschäfte.

Stichtagsbezogen zum 31. Oktober 2014 betragen die liquiden Mittel EUR 104,3 Mio. Der Anstieg im Vergleich zum Ende des Berichtsjahres 2012/13 von EUR 38,7 Mio. ist neben dem Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit, auch auf den Mittelzufluss aus dem emittierten Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 75,0 Mio. zurückzuführen.

Da der Bau des neuen Logistikzentrums erst Ende 2015 vollständig fertiggestellt sein wird, sind hierfür noch nicht alle aufgenommenen Mittel im Geschäftsjahr 2013/14 abgeflossen.

Auf der Passivseite der Bilanz führte das Jahresergebnis abzüglich der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2012/13 zu einem Anstieg des Eigenkapitals auf EUR 455,3 Mio. zum 31. Oktober 2014. Die Eigenkapitalquote war mit 66,4% leicht rückläufig (Vorjahr: 74,5%), was vor allem auf die Aufnahme von Fremdkapital durch die Platzierung des Schuldscheindarlehen zurückzuführen ist. Bei den kumulierten erfolgsneutralen Veränderungen gemäß IAS 39 in Höhe von EUR 18,3 Mio. handelt es sich um die positiven Zeitwerte von Finanzinstrumenten mit Sicherungsbeziehung (Devisentermingeschäfte).

Im November 2013 hat die GERRY WEBER International AG zur Finanzierung des Logistikzentrums sowie zur allgemeinen Unternehmensfinanzierung ein Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 75,0 Mio. begeben. Die sehr gute Bonität der GERRY WEBER Gruppe sowie ihre operative Stärke ermöglichten die Nutzung eines sehr niedrigen Zinsniveaus, sodass die festverzinslichen Tranchen des Schuldscheindarlehen mit einem Zinssatz von durchschnittlich 2,3% platziert werden konnten. Das mehrfach überzeichnete Schuldscheindarlehen wurde zu 100% des Nennwertes begeben und mit Laufzeiten von drei, fünf und sieben Jahren mit fester und variabler Verzinsung angeboten. Die langfristigen Schulden erhöhten sich zum Bilanzstichtag 31. Oktober 2014 entsprechend auf EUR 142,5 Mio. (Vorjahr: EUR 48,4 Mio.). Der Anstieg ist neben der Ausweitung der Finanzschulden auf die Erhöhung der sonstigen Verbindlichkeiten zurückzuführen. Diese Position in Höhe von EUR 36,9 Mio. enthält 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.

Die kurzfristigen Schulden in Höhe von EUR 87,5 Mio. blieben zum Ende des Berichtszeitraumes im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant. Dabei erhöhten sich die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, aufgrund der Ausweitung unserer Geschäftstätigkeit. Im Vergleich zum

31. Oktober des Vorjahres verzeichneten diese ein Plus von EUR 7,0 Mio. auf EUR 37,3 Mio. Die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten sanken hingegen um EUR 9,7 Mio. auf EUR 18,1 Mio.

Die kurz- und langfristigen Rückstellungen erhöhten sich um EUR 2,4 Mio. auf EUR 31,2 Mio. Dies ist vor allem auf höhere Personal- und Steuerrückstellungen zurückzuführen, die unter anderem auch auf einer gestiegenen Anzahl von Mitarbeitern von durchschnittlich 4.700 auf 5.202 beruht. Fasst man die kurz- und langfristigen Finanzschulden zusammen, so erhöhten sich diese, aus bereits dargestellten Gründen, von EUR 11,7 Mio. auf EUR 84,2 Mio. Trotz der

Platzierung des Schuldscheindarlehens (EUR 75,0 Mio.) beträgt das Nettofinanzvermögen zum 31. Oktober 2014 EUR 20,1 Mio. Dies bedeutet, dass die liquiden Mittel zum Bilanzstichtag die Finanzschulden deutlich überstiegen haben.

Fasst man die Vermögenslage der GERRY WEBER International AG zusammen, so weist die Gesellschaft mit einer Eigenkapitalquote von 66,4%, liquiden Mitteln von EUR 104,3 Mio. sowie EUR 84,2 Mio. Finanzschulden eine sehr solide Bilanzstruktur auf.



FINANZLAGE

VERKÜRZTE KAPITALFLUSSRECHNUNG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2013/14

in Mio. Euro	2013 / 14	2012/13	Veränderung in %
Operatives Ergebnis	108,9	105,8	2,9
<i>Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit</i>	68,3	92,7	-26,3
<i>Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit</i>	66,2	90,7	-27,0
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	0,5	1,2	-58,3
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-57,9	-33,3	73,9
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen und sonstiger Geschäftseinheiten, abzgl. übernommener Zahlungsmittel	-6,5	-4,4	47,7
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	-0,1	-0,2	-50,2
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	0,4	0,5	-19,7
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-0,5	-0,1	525,0
<i>Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit</i>	-64,1	-36,3	76,7
Dividendenzahlungen	-34,4	-34,4	0,0
Einzahlungen/Auszahlungen für Aufnahme/Tilgung von Finanzkrediten	71,0	-3,5	2.128,6
<i>Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit</i>	36,6	-38,0	196,4
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	38,7	16,4	136,0
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	65,6	49,2	33,3
Finanzmittelbestand am 31.10.2014	104,3	65,6	59,0

Trotz eines verbesserten operativen Ergebnisses von EUR 108,9 Mio. (Vorjahr: 105,8 Mio.) verminderte sich der Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit im Vergleich zum Vorjahr um 26,3 % auf EUR 68,3 Mio. (Vorjahr: EUR 92,7 Mio.). Dies ist unter anderem auf die Zunahme des Vorratsvermögens in Höhe von EUR 27,4 Mio. zurückzuführen, (Vorjahr: Abnahme des Vorratsvermögens von EUR 10,9 Mio.). Unter Berücksichtigung der liquiditätswirksamen Zinserträge und -aufwendungen sowie der Kosten des Geldverkehrs errechnet sich ein Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit von EUR 66,2 Mio. Damit flossen der Gesellschaft im Vergleich zum Vorjahr rund EUR 24,5 Mio. weniger liquide Mittel aus der laufenden Geschäftstätigkeit zu.

Die Investitionstätigkeit der GERRY WEBER International AG war einerseits durch Investitionen in Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen, bedingt durch die Retail Expansion geprägt, als auch durch die Akquisition von 25 Geschäften in Norwegen. Hinzu kam der Erwerb des Grundstückes sowie erste Auszahlungen für den Bau des neuen Logistikzentrums. Entsprechend erhöhten sich die Mittelabflüsse aus der Investitionstätigkeit von EUR 36,3 Mio. im Vorjahr auf EUR 64,1 Mio. in 2013/14.

Der Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit resultiert vor allem aus der Aufnahme eines Schuldscheindarlehens zur Finanzierung des neuen Logistikzentrums und zur weiteren Unternehmensfinanzierung in Höhe von EUR 75,0 Mio. Auszahlungen ergaben sich aus der planmäßigen Tilgung von Finanzkrediten sowie der Auszahlung der Dividende in Höhe von EUR 34,4 Mio. Insgesamt ermittelt sich im Geschäftsjahr 2013/14 ein Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit von EUR 36,6 Mio. (Vorjahr: Mittelabfluss von EUR 38,0 Mio.)

Die Mittelzuflüsse aus der laufenden Geschäftstätigkeit (EUR 66,2 Mio.) konnten die gesamten Mittelabflüsse aus der Investitionstätigkeit (EUR 64,1 Mio.) abdecken. Unter Berücksichtigung des Mittelzuflusses aus der Finanzierungstätigkeit (EUR 36,6 Mio.) ermittelt sich eine positive Veränderung des Finanzmittelbestandes von EUR 38,7 Mio. Die liquiden Mittel zum 31. Oktober 2014 betragen EUR 104,3 Mio. und waren damit 59,0% höher als zum Ende des Vorjahres.

INVESTITIONEN

Im Geschäftsjahr 2013/14 erhöhte sich die Investitionsleistung der GERRY WEBER Gruppe von EUR 37,9 Mio. auf EUR 65,0 Mio. Auf Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen entfielen dabei rund EUR 57,9 Mio. Dies umfasst vor allem Investitionen in immaterielle Vermögenswerte resultierend aus der im Geschäftsjahr 2013/14 getätigten Akquisition in Norwegen und der sich daraus ergebenden Firmenwerte bzw. der sonstigen erworbenen Rechte. Ferner enthalten diese die Investitionen in Sachanlagen, zu denen unter anderem Mietereinbauten sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung zugerechnet werden. Die Investitionen im Rahmen des Baus unseres neuen Logistikzentrums betragen EUR 27,1 Mio.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Vor dem Hintergrund ihrer beiden Vertriebssegmente und der damit verbundenen Kunden- und Risikostruktur unterscheidet die GERRY WEBER International AG in die beiden wesentlichen Segmente „Produktion und Wholesale“ sowie „Retail“. Der Wholesale Bereich wird in die Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON unterteilt und umfasst sämtliche Vertriebsstrukturen mit externen Handelspartnern. Dazu zählen die weltweit durch Franchisepartner geführten Houses of GERRY WEBER, die Shop-in-Shop-Flächen bei unseren Handelspartnern sowie das sogenannte Multilabel-Geschäft, welches eine Vielzahl von Einzelkunden umfasst. Des Weiteren werden dem Segment „Produktion und Wholesale“ sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse unserer Waren inklusive Transport und Logistik zugerechnet. Das „Retail“-Segment umfasst als nahezu reines Vertriebssegment alle in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER, Monolabel Stores, Concession Flächen, die Outlet Stores sowie die einzelnen Länder-Online-Stores. Das dritte Segment „Übrige Segmente“ umfasst 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 wurden entsprechend ihrer Zurechenbarkeit den Segmenten zugeordnet. Passend zu den Segmenten sind Organisations- und Informationsstrukturen definiert, die die Steuerung und Kontrolle sowie die Erfolgsmessung der Segmente unterstützen.



→ S.55

Produktion und Wholesale

Der Umsatz des Wholesale Segments betrug in 2013/14 EUR 447,2 Mio. und sank damit im Vergleich zum Vorjahr um 8,4%. Die Umsatzminderung ist unter anderem auf die beschriebene Umwidmung der acht Houses of GERRY WEBER in Norwegen in das Retail Segment zurückzuführen. Darüber hinaus wurde im Geschäftsjahr 2013/14 auf den Umsatz mit bonitätsschwachen Kunden, die keine Kreditversicherung vorweisen, bzw. per Vorkasse zahlen konnten, verzichtet. Ebenfalls zur Reduzierung der Wholesale Umsätze hat das Nachorderverhalten unserer Wholesale Kunden beigetragen. Aufgrund des schwierigen Marktumfeldes in der 2. Hälfte unseres Geschäftsjahres (Mai bis Oktober 2014) blieben die Nachorderbestellungen unserer Wholesale Partner weit hinter unseren Erwartungen zurück, sodass auch bei den Bestandskunden keine signifikante Verbesserung der Wholesale Umsätze zu verzeichnen war.

In Anbetracht der gesunkenen Wholesale Umsätze verminderte sich das operative Ergebnis (Earnings before Interest and Tax = EBIT) des Wholesale Segmentes von EUR 91,6 Mio. auf EUR 80,3 Mio. (-12,3%). Der Beitrag des Segmentes Produktion und Wholesale zum operativen Ergebnis (EBIT) des Konzerns reduzierte sich von 86,6% im Vorjahr auf 73,7% im Berichtszeitraum 2013/14. Die Anzahl der Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt 2013/14, die dem Segment Produktion und Wholesale zugerechnet werden, sank um 6,2% auf 1.233 (Vorjahr: 1.315). Die Investitionen in das langfristige Vermögen dieses Segmentes betragen im Geschäftsjahr 2013/14 EUR 20,1 Mio. Entsprechend erhöhte sich das Wholesale Vermögen von EUR 360,3 Mio. auf EUR 387,4 Mio. Die Schulden stiegen ebenfalls um 64,2 Mio. auf EUR 102,9 Mio.

Trotz des anhaltend schwierigen Marktumfeldes konnte die GERRY WEBER Gruppe ihre Basis von Franchise Geschäften weiter ausbauen. Im Geschäftsjahr 2013/14 wurden insgesamt 35 neue, durch Franchisepartner geführte Houses of GERRY WEBER eröffnet werden. All diese neuen Houses of GERRY WEBER wurden im Ausland eröffnet. Unter anderem öffneten elf Stores in der Schweiz, neun Stores in Russland, sechs Stores im Mittleren Osten und drei Stores in Osteuropa. Das verstärkte Aufkommen rein vertikaler

Modeanbieter hat die Vertriebsstrukturen in Deutschland und Europa stark verändert. Vor diesem Hintergrund wurden im Geschäftsjahr 2013/14 insgesamt 16 durch Franchisepartner geführte Houses of GERRY WEBER geschlossen. Darüber hinaus zählen acht Houses of GERRY WEBER in Norwegen nach der Akquisition der Betreibergesellschaften durch das Unternehmen nicht länger zum Wholesale, sondern nun zum Retail Segment der Gesellschaft. Damit erhöhte sich zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 die Anzahl der durch Franchisepartner geführten Houses of GERRY WEBER um 11 Stores (netto) auf insgesamt 282 (Vorjahr: 271).

Die Anzahl der Shop-in-Shops blieb im Vergleich zum Vorjahr fast konstant. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir Shop-in-Shop-Flächen aufgrund der Größe teilweise zusammengelegt haben, um eine bessere Warensteuerung zu gewährleisten. Unsere Produkte werden mittlerweile in 2.808 Shop-in-Shops weltweit (Vorjahr: 2.816) angeboten. Zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 wurden 544 der Shop-in-Shop-Flächen außerhalb Deutschlands geführt. Dies entspricht einem Anstieg um 69 neue ausländische Verkaufsflächen.

Retail

Im Geschäftsjahr 2013/14 erhöhte sich der Umsatz des Retail Segmentes von EUR 363,7 Mio. im Vorjahr auf EUR 404,9 Mio. Dies entspricht einer Steigerung von 11,3%. Jedoch trugen nicht nur die Neueröffnungen zum Umsatzanstieg des Retail Segmentes bei, sondern auch die Umsätze der etablierten, länger als 24 Monate bestehenden Geschäfte. Der Umsatz auf vergleichbarer Fläche im In- und Ausland erhöhte sich um 1,7%, in Deutschland sogar um 1,9%. Eine genaue Darstellung und Aufteilung des Retail Umsatzes nach Vertriebskanälen kann dem Kapitel Umsatzentwicklung dieses Konzernlageberichtes entnommen werden.

Das operative Ergebnis des Retail Segmentes verbesserte sich deutlich um 89,1% auf EUR 26,9 Mio. Dies zeigt überzeugend den Anstieg der Profitabilität der in den letzten drei Jahren neu eröffneten Geschäfte. Der Anteil des Retail EBIT am EBIT des Konzerns erhöhte sich ebenfalls von 13,4% auf 24,7%. Aufgrund der fortgeführten Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen und der damit verbundenen Erhöhung des Sachanlagevermögens sowie der getätigten

Akquisition in Norwegen, stiegen die Retail-Abschreibungen um 25,5% auf EUR 15,2 Mio. Das Retail EBITDA beträgt entsprechend EUR 42,1 Mio. und trägt damit 31,4% zum EBITDA des Konzerns bei.

Das Vermögen des Retail Segmentes erhöhte sich um 123,9 Mio. (+47,7%) auf EUR 383,6 Mio. Gründe lagen insbesondere in der bereits beschriebenen Expansions- und Akquisitionsstrategie der GERRY WEBER Gruppe. Entsprechend stiegen die Retail-Schulden um 12,9% auf 237,2 Mio., ebenso wie die Investitionen in das langfristige Vermögen, die sich um 45,0% auf EUR 60,8 Mio. erhöhten.

Im Rahmen der kontinuierlichen Ausweitung des Retail Bereiches durch neue Verkaufsflächen bzw. die Eröffnung weiterer Online Stores erhöhte sich die Anzahl der Mitarbeiter im Geschäftsjahr 2013/14 von 3.384 auf 3.968 im Jahresdurchschnitt.

Insgesamt wurden 90 in Eigenregie geführte Verkaufsflächen neu eröffnet, 54 davon im Ausland. Die Neueröffnungen umfassen sowohl Houses of GERRY WEBER, Monolabel Stores, als auch Concession Flächen und Factory Outlets. Nach der Akquisition von 25 norwegischen Stores zählen auch diese seit Juni 2014 zum Retail Segment der GERRY WEBER International AG. Weitere Houses of GERRY WEBER wurden einerseits in unseren etablierten Märkten Belgien (+5) sowie den Niederlanden (+3) eröffnet. Hinzu kamen andererseits erste Geschäfte in Tschechien (+3), der Slowakei (+2) sowie Schweden (+2). Vervollständigt werden die Neueröffnungen durch acht neue Concession Flächen sowie acht Outlet Stores. Geschlossen werden mussten 13 eigene Geschäfte, darunter sieben TAIFUN Läden in Deutschland sowie drei Houses of GERRY WEBER in Spanien. Damit sind im Geschäftsjahr 2013/14 netto 77 neue eigene Verkaufsflächen hinzugekommen.

Insgesamt zählte das Retail Segment zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 468 in Eigenregie geführte Houses of GERRY WEBER, 144 Monolabel Stores, 119 Concession Flächen und 30 Factory Outlets im In- und Ausland. 303 der Houses of GERRY WEBER und 142 der Monolabel Stores befinden sich in Deutschland. Bei den Monolabel Stores unterscheiden wir in 86 TAIFUN Stores, 43 SAMOON Stores und 15 GERRY WEBER EDITION Stores.

Unsere Kundengruppe zeigte in der Vergangenheit im Vergleich zum Gesamtmarkt keine überdurchschnittlich hohe Internetaffinität. Trotzdem hat der Vertriebskanal E-Commerce in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung hinzugezogen. Seit der Eröffnung unseres EU-Länder-Online-Stores im Juni 2014 erreichen wir mit unseren Online-Stores nun Kundinnen in Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, dem Vereinigten Königreich, Frankreich, Polen, Schweden und Österreich. Mit der Erschließung des Online-Kundenpotenzials in diesen Ländern flankieren wir unsere stationäre Retail Expansionsstrategie. Zukünftig sollen unsere Produkte in jedem Land, in dem wir mit dem eigenen Retail vertreten sind, auch Online erworben werden können. Der Umsatzbeitrag des E-Commerce-Geschäftes belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahres 2013/14 auf EUR 21,7 Mio. Dies entspricht einem Anteil von 5,5% des Retail-Umsatzes.

GERRY WEBER INTERNATIONAL AG (Kurzfassung nach HGB)

Ergänzend zur Berichterstattung des GERRY WEBER Konzerns erläutern wir die Entwicklung der GERRY WEBER International AG. Der zusammengefasste Konzernlagebericht umfasst grundsätzlich auch alle gesetzlichen Verpflichtungen für die GERRY WEBER International AG. Der Jahresabschluss der GERRY WEBER International AG wurde nach den Vorschriften des deutschen Handelsgesetzbuches (HGB) und des Aktiengesetzes (AktG) aufgestellt. Der Konzernabschluss folgt den International Financial Reporting Standards (IFRS). Daraus resultieren Unterschiede bei den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden. Diese betreffen vor allem Anlagevermögen, Rückstellungen, Finanzinstrumente und latente Steuern.

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle / Westfalen, Deutschland, ist Muttergesellschaft für diverse Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Die als operative Holdinggesellschaft fungierende Muttergesellschaft stellt allen Tochtergesellschaften konzernübergreifende Dienstleistungen wie u.a. Rechnungswesen, Controlling, Personalwesen, IT, Revision, Compliance sowie Marketing und Kommunikation zur Verfügung. Zum 31. Oktober 2014 beschäftigte die GERRY WEBER International AG 520 Mitarbeiter.



→ S.75

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der GERRY WEBER International AG entsprechen im Wesentlichen denen des GERRY WEBER Konzerns und werden im Konzernlagebericht ausführlich dargestellt.

Für die GERRY WEBER International AG stellt das Beteiligungsergebnis den wesentlichen Leistungsindikator dar.

ERTRAGSLAGE DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

Die GERRY WEBER International AG erbrachte in ihrer Holdingfunktion zentrale Dienstleistungen für die GERRY WEBER Gruppe. Die daraus resultierenden Umlage- und Zinserträge stellen bei den Tochtergesellschaften entsprechende Kosten dar. Umsatzerlöse generierte die AG in Höhe von EUR 8,5 Mio. (Vorjahr: EUR 8,3 Mio.), die auf den Bereich Shop-in-Shop-Einrichtung und IT-Dienstleistungen entfallen. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten im Wesentlichen die Umlagen der Konzerngesellschaften sowie die Mieten aus den Hallen 29 und 30. Die Ertragslage der GERRY WEBER International AG wird maßgeblich durch den Erfolg der Tochtergesellschaften beeinflusst. Auf Basis der bestehenden Ergebnisabführungsverträge führten die Tochtergesellschaften saldiert insgesamt EUR 98,0 Mio. (Vorjahr: EUR 95,3 Mio.) an die Muttergesellschaft ab.

Trotz Ausweitung der Geschäftstätigkeit der Tochtergesellschaften sind die operativen Kosten der Gesellschaft nahezu konstant geblieben. Der Materialaufwand reduzierte sich im Vergleich zum Vorjahr sogar um 17,8% auf EUR 5,9 Mio. Auch die Personalaufwendungen verminderten sich von EUR 41,2 Mio. auf EUR 37,3 Mio. (-9,3%), was vor allem auf den Übergang von Mitarbeitern auf operative Tochtergesellschaften zurückzuführen ist. Im Gegenzug erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 6,7% auf EUR 46,6 Mio. Neben Verpackungs- und Logistikkosten, EDV, Werbe- und Raumkosten enthält diese Position auch die Aufwendungen für sämtliche Pflichten, die sich aus der Börsennotierung ergeben sowie die Rechts- und Beratungskosten.

Unter Berücksichtigung der Abschreibungen von EUR 7,2 Mio. (Vorjahr: EUR 6,8 Mio.) ergibt sich ein nahezu konstantes Ergebnis vor Steuern von EUR 104,5 Mio. (Vorjahr: EUR 106,2 Mio.). Unter Berücksichtigung der Steuern vom Einkommen und Ertrag ermittelt sich im Geschäftsjahr 2013/14 ein Jahresüberschuss von EUR 72,8 Mio. nach EUR 74,9 Mio. im Vorjahr.

Die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER International AG ist im Wesentlichen durch die operative Tätigkeit der Tochtergesellschaften geprägt. An den operativen Ergebnissen der Tochtergesellschaften partizipiert die GERRY WEBER International AG über deren Ausschüttungen bzw. über die Ergebnisübernahmen. Damit entspricht die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER International AG grundsätzlich der der GERRY WEBER Gruppe.

VERMÖGENSLAGE DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

Im Geschäftsjahr 2013/14 erhöhte sich das Anlagevermögen der GERRY WEBER International AG deutlich von EUR 133,3 Mio. auf EUR 229,4 Mio. Dabei erhöhten sich die Sachanlagen um EUR 24,7 Mio., was vor allem auf die geleisteten Anzahlungen (EUR 23,5 Mio.) für den Neubau des Logistikzentrums zurückzuführen ist. Ebenfalls deutlich stiegen die Finanzanlagen auf EUR 97,0 Mio. (Vorjahr: EUR 30,7 Mio.). Der Anstieg beruht unter anderem auf dem Erwerb der norwegischen Retail-Gesellschaften im Juni 2014 sowie der Erhöhung des Eigenkapitals bei der GERRY WEBER der Retail GmbH um EUR 50 Mio.

Das Umlaufvermögen erhöhte sich um 7,5% auf EUR 310,3 Mio. Dabei verminderten sich die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen von EUR 228,5 Mio. auf EUR 222,5 Mio. (-2,6%). Entgegengesetzt entwickelten sich die Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten, die von EUR 50,6 Mio. auf EUR 78,7 Mio. angestiegen sind.

Die solide Bilanzstruktur der GERRY WEBER International AG blieb auch im abgelaufenen Geschäftsjahr erhalten. Das Eigenkapital der GERRY WEBER International AG erhöhte sich auch aufgrund höherer Gewinnrücklagen von EUR 389,7 Mio. auf EUR 428,1 Mio. Trotz des Anstiegs des Eigenkapitals reduzierte sich die Eigenkapitalquote von 92,1 % auf 79,0%. Die Minderung des Eigenkapitalanteils an der gesamten Bilanzsumme ist vor allem auf die Platzierung eines Schuld-scheindarlehnens in Höhe von EUR 75,0 Mio. im November 2013 zurückzuführen. Entsprechend stiegen die Finanzverbindlichkeiten von EUR 9,9 Mio. im Vorjahr auf EUR 81,4 Mio. zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 an. Vor diesem Hintergrund verlängerte sich die Bilanzsumme im Berichtszeitraum von EUR 423,0 Mio. auf 541,5 Mio. (+28,0%).

RISIKEN UND CHANCEN DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

Die Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER International AG unterliegt im Wesentlichen den gleichen Chancen und Risiken wie der GERRY WEBER Konzern. Sowohl das Risikomanagement als auch das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses sind bei der GERRY WEBER International AG als Muttergesellschaft angesiedelt und werden von dieser überwacht. Eine ausführliche Darstellung über die Chancen und Risiken des GERRY WEBER Konzerns können dem Risiko- und Chancenbericht des Konzernlageberichts entnommen werden.

AUSBLICK

Die Erwartungen für die weitere Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER International AG in den kommenden zwölf Monaten ist im Wesentlichen identisch mit dem Ausblick des GERRY WEBER Konzerns, da die Ertragslage der Muttergesellschaft maßgeblich durch den Erfolg der Tochtergesellschaften beeinflusst wird. Die Erwartungen und die Prognose des GERRY WEBER Konzerns ist ausführlich im Prognosebericht des Konzernlageberichts beschrieben. Für das Geschäftsjahr 2014/15 erwarten wir für die GERRY WEBER International AG einen Jahresüberschuss leicht über dem Niveau des Geschäftsjahres 2013/14.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

CHANCEN UND RISIKEN

Als Teil einer komplexen, globalen Geschäftswelt ist die GERRY WEBER International AG vielfältigen Chancen und Risiken ausgesetzt, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kurz oder langfristig sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Das Chancen- und Risikomanagement ist zentraler Bestandteil der GERRY WEBER Unternehmungsführung sowohl in strategischer Hinsicht als auch auf operativer Ebene in den einzelnen Fachabteilungen. Die vorliegende Einschätzung des Managements über Chancen und Risiken bezieht sich auf den Zeitraum der allgemeinen Gesamtprognose zur Entwicklung des Geschäftsverlaufs der GERRY WEBER International AG.

RISIKOBERICHT

Prinzipien des Risikomanagementsystems

Um Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und zu handhaben, hat die GERRY WEBER International AG ein umfassendes Risikomanagementsystem eingeführt. Ziel dieses Systems ist es, die möglichen künftigen Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer Abweichung der erwarteten Geschäftsentwicklung führen können, zu antizipieren und zu steuern. Zentrale Merkmale des Risikomanagementsystems sind:

- Die Integration in die laufenden operativen Geschäftsprozesse
- Identifizierung und Überwachung der Risiken durch die Fach- und Funktionsbereiche
- Anschließende Bewertung und Kontrolle gemeinsam mit dem Risikomanagement-Team
- Minimierung bestehender Risiken auf ein akzeptables Maß durch Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen
- Aktive Beteiligung und Integration der einzelnen Mitarbeiter

Organisation und Instrumente des Risikomanagementsystems

Sowohl das Risikomanagement als auch das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses sind bei der GERRY WEBER International AG als Muttergesellschaft angesiedelt. Der Vorstand der GERRY WEBER International AG trägt die Gesamtverantwortung für ein effektives Chancen- und Risikomanagementsystem, durch das ein umfassendes und einheitliches Management sämtlicher wesentlicher Risiken und Chancen sichergestellt wird. In das Risikomanagementsystem sind alle Mehrheitsgesellschaften der GERRY WEBER International AG einbezogen. Zum 31. Oktober 2014 waren dies 38 Gesellschaften.

Risikoidentifikation

Die durch die einzelnen Fachabteilungen bzw. Mitarbeiter identifizierten möglichen Risiken werden an das Risikomanagement-Team weitergeleitet. Zur Identifizierung nutzen wir unterschiedlichste Instrumente wie die Analyse der Auftrags-, Umsatz- und Bestandsentwicklung, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Kundengespräche sowie die laufende Beobachtung und Beurteilung des wirtschaftlichen Umfelds.

Bewertung, Quantifizierung und Management von Risiken

Die Einzelrisiken werden vom Risikomanagement-Team erfasst, analysiert und hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und ihrer möglichen Auswirkungen in Abstimmung mit den jeweiligen Fachbereichen bewertet. Entsprechend entsteht eine Einschätzung, in welchem Umfang die Einzelrisiken die GERRY WEBER Gruppe belasten könnten. Im Anschluss werden gemeinsam mit den Spezialisten in den Fachabteilungen, aber auch fachbereichsübergreifend gezielt Gegenmaßnahmen formuliert. Ein Risikobeauftragter des Fachbereichs verantwortet gemeinsam mit einem Mitglied des Risikomanagement-Teams die Umsetzung und Kontrolle der festgelegten präventiven Maßnahmen. Bei der Quantifizierung möglicher Risiken gehen wir immer von einer Bruttobetrachtung der Einzelrisiken aus; das heißt, wir betrachten die Auswirkungen vollumfänglich und ohne den Einfluss der jeweiligen Gegenmaßnahmen.

Instrumente

Die Formulierung und Bewertung der Einzelrisiken wird gemeinsam mit den Präventivmaßnahmen im Risikobericht zusammengefasst. Damit legt der Risikobericht die einzelnen Risiken in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen offen und gibt Auskunft über das Gesamtrisiko der GERRY WEBER Gruppe. Der Risikobericht wird quartalsweise erstellt. Das zuständige Risikomanagement-Team berichtet direkt an den Vorstand, der dem Aufsichtsrat turnusgemäß den Risikobericht vorlegt oder, falls erforderlich, ad-hoc informiert. Die Grundsätze, Risikofelder, Handlungsanweisungen und Berichtswege für unser Risikomanagementsystem sind im konzernweit gültigen Risikohandbuch dargestellt. Dieses ist für alle Mitarbeiter bindend und vollumfänglich einzuhalten.

Internes Kontrollsystem und Rechnungslegungsprozess

Die folgenden Ausführungen beinhalten Informationen gemäß § 289 Abs. 5 HGB und § 315 Abs. 2 Nr. 5 HGB.

Die GERRY WEBER International AG stellt die Ordnungsmäßigkeit der Konzernrechnungslegung mithilfe eines darauf bezogenen internen Kontrollsystems sicher. Das interne Kontrollsystem ist integraler Bestandteil des Risikomanagements. Es soll gewährleisten, dass die gesetzlichen Regelungen eingehalten werden und die interne wie externe Rechnungslegung hinsichtlich der numerischen Abbildung der Geschäftsprozesse verlässlich ist. Es sollen jederzeit zuverlässige Daten über die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe vorliegen. Zusätzlich zu den beschriebenen Grundlagen nehmen wir Bewertungen und Analysen vor, um Risiken mit direktem Einfluss auf die Finanzberichterstattung zu minimieren. Wir verfolgen laufend die Änderungen der Rechnungslegung sowie der gesetzlichen Regelungen, schulen unsere Mitarbeiter und ziehen, falls nötig, externe Experten zu bestimmten Fragestellungen hinzu.

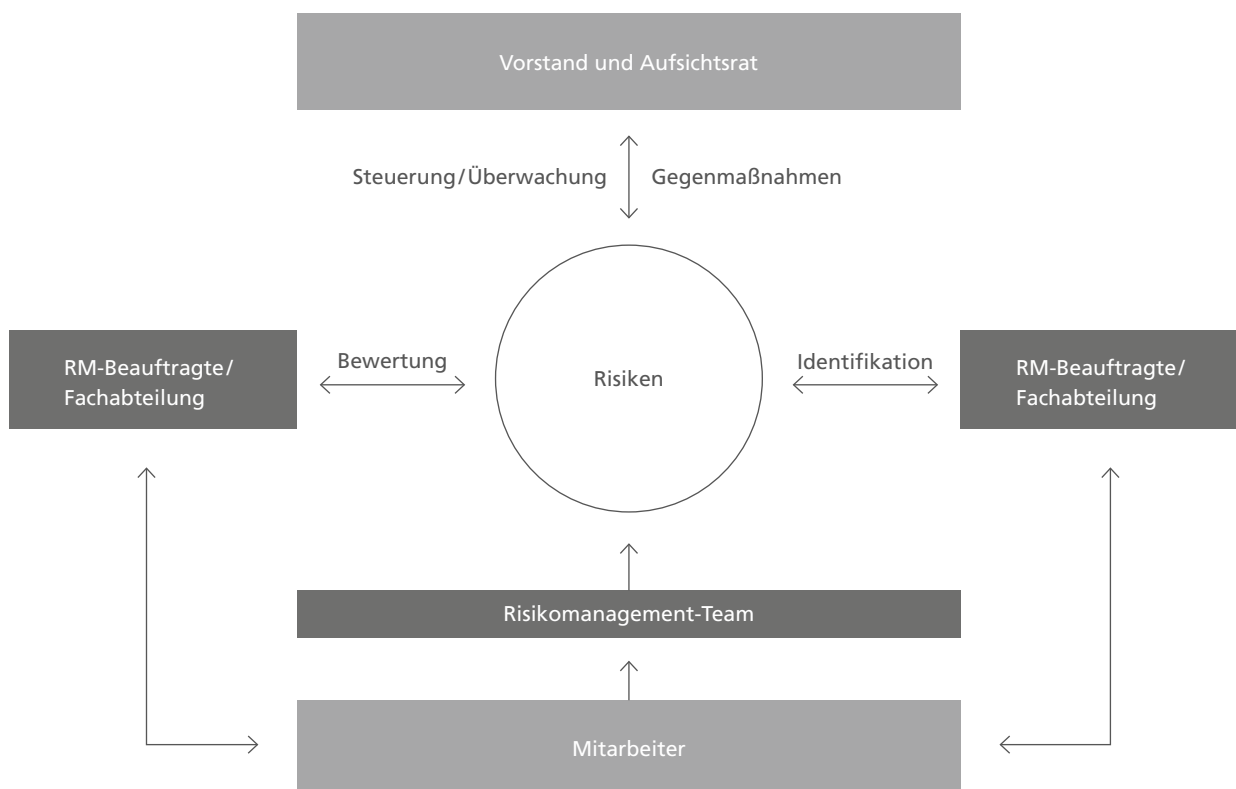
Der Finanzbereich, der dem Finanzvorstand untersteht, ist für den Rechnungslegungsprozess und damit für die Erstellung der Konzern- und Einzelabschlüsse der meisten

Tochtergesellschaften verantwortlich. Die Jahresabschlüsse der prüfungspflichtigen, d. h. der wesentlichen inländischen Gesellschaften werden durch unabhängige Wirtschaftsprüfer geprüft und testiert. Dies dient im Wesentlichen der prozessunabhängigen Überwachung des Konzernrechnungslegungsprozesses. Die Zwischen- und Jahresabschlüsse einzelner ausländischer Tochtergesellschaften werden durch extern beauftragte Dienstleister erstellt. Sie werden durch lokale Wirtschaftsprüfungsgesellschaften testiert, bevor sie in den Konzernabschluss einbezogen werden. Konsolidierte Konzernzwischenabschlüsse werden jedes Quartal erstellt, der Konzernjahresabschluss wird einer vollständigen Prüfung durch den Jahresabschlussprüfer unterzogen.

Risiken und Risikokategorien

Nachfolgend beschreiben wir Risiken, die nachteilige Auswirkungen auf die Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben können. Die Reihenfolge der dargestellten Risiken innerhalb der einzelnen Risikokategorien spiegelt die derzeitige Einschätzung des Risikoausmaßes wider und bietet daher einen Anhaltspunkt für die gegenwärtige Bedeutung dieser Risiken für die GERRY WEBER International AG. Sofern im Folgenden nicht anders angegeben, beziehen sich die einzelnen Risiken auf alle GERRY WEBER Segmente. Die für die GERRY WEBER International AG relevanten Risiken lassen sich folglich in sechs Kategorien unterteilen: externe Risiken, Branchen- und Marktrisiken, unternehmensstrategische Risiken, finanz- und leistungswirtschaftliche Risiken sowie sonstige unternehmensbezogene Risiken.

RISIKOMANAGEMENTPROZESS



Externe Risiken – Makroökonomische und Geopolitische Risiken

Risiko im Zusammenhang mit wetterbedingt ungünstigen Rahmenbedingungen

Ungünstige Witterungsbedingungen können den Absatz und damit auch den Umsatz der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Für die jeweilige Jahreszeit atypische Temperaturen und Witterungsverhältnisse können die Kaufkraft der Konsumenten maßgeblich mindern. Beispielsweise kann ein sehr kalter Frühling und Sommer den gewohnten Absatz der Frühjahr- und Sommerware reduzieren oder ein sehr milder Herbst den Absatz der Winterware hemmen. Dabei können tageweise auftretende ungünstige Wetterbedingungen durch Nachkäufe meistens ausgeglichen werden. Entspricht das Wetter über einen längeren Zeitraum bzw. über mehrere Saisonverläufe nicht der Jahreszeit, kann dies negative Auswirkungen auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe haben.

Um kurzfristig auf ungünstige wetterbedingte Rahmenbedingungen reagieren zu können, verbessern wir kontinuierlich

unser so genanntes „In-Season-Management“. Entsprechend erhöhen wir die Anzahl der Produkte, die kurzfristig, in Abhängigkeit der herrschenden Wetterbedingungen, auf die Verkaufsflächen geliefert werden können. Wir schätzen die Wahrscheinlichkeit, dass nicht der jeweiligen Saison entsprechende Wetterbedingungen herrschen z. B. ein zu kühler Sommer bzw. ein zu milder Winter als gering ein. Die Auswirkungen kategorisieren wir als wesentlich. Damit klassifizieren wir das Risiko aus ungünstigen wetterbedingten Rahmenbedingungen insgesamt als ein bedeutendes Risiko.

Konjunkturelle Entwicklung

Ökonomische oder geopolitische Rahmenbedingungen können unseren Geschäftserfolg maßgeblich beeinflussen. So können negative konjunkturelle Entwicklungen in den einzelnen Ländern, in denen die GERRY WEBER International AG tätig ist, einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Konsumausgaben der Verbraucher und somit auf die Umsatz- und Ertragslage der Gesellschaft haben.

Stagnation oder ein Rückgang der wirtschaftlichen Entwicklung können zu verminderten realen Einkommen der

RISIKOKATEGORIEN

		Ausmaß (auf EBIT)			
		<EUR 1,0 Mio. sehr gering	=EUR 1,0–5,0 Mio. gering	=EUR 5,0–10,0 Mio. moderat	>EUR 10,0 Mio. wesentlich
Eintrittswahrscheinlichkeit	unwahrscheinlich < 10 %	UNBEDEUTENDES RISIKO	UNBEDEUTENDES RISIKO	MITTLERES RISIKO	MITTLERES RISIKO
	gering = 10 % – 20 %	UNBEDEUTENDES RISIKO	MITTLERES RISIKO	MITTLERES RISIKO	BEDEUTENDES RISIKO
	mittel = 20 % – 50 %	MITTLERES RISIKO	MITTLERES RISIKO	BEDEUTENDES RISIKO	SCHWERWIEGENDES RISIKO
	wahrscheinlich > 50 %	MITTLERES RISIKO	BEDEUTENDES RISIKO	SCHWERWIEGENDES RISIKO	SCHWERWIEGENDES RISIKO

privaten Haushalte und somit zu einer Verschlechterung der Konsumneigung führen. Auch geopolitische Ereignisse oder Änderungen des regulatorischen Umfelds, wie z. B. die Krise in der Ukraine/Russland oder Handelssanktionen, könnten sich negativ auf die Nachfrage der Verbraucher und somit auf unsere Umsätze auswirken. Ein solcher Negativtrend in der Konsumneigung könnte neben einem Absatzrückgang auch zu erhöhtem Margendruck führen. Grundsätzlich verfügt unsere Stammkundin über ein höheres Einkommen und Budget für Mode. Sie ist damit weniger von konjunkturellen Schwankungen betroffen als andere Zielgruppen. Vor diesem Hintergrund schätzen wir das Schadensausmaß einer negativen konjunkturellen Entwicklung verbunden mit einer Verschlechterung der Konsumneigung der Verbraucher auf unser Geschäftsmodell als gering ein. Derzeit schätzen wir auch die Eintrittswahrscheinlichkeit als gering ein. Somit stufen wir dieses Risiko als mittleres Risiko ein.

Wir begegnen den konjunkturellen und geopolitischen Risiken mit unseren regional weit diversifizierten Vertriebsstrukturen und dem Ausbau der Markenpräsenz außerhalb Deutschlands. Daneben befinden wir uns – verglichen mit dem Young Fashion Segment – mit unseren Marken und deren Positionierungen im Markt in einer strategisch guten Position mit vergleichsweise geringem Wettbewerb. Durch unsere internationale Wachstumsstrategie und die Vielfalt unserer Marken sind wir in der Lage, neue Märkte und Kundenpotenziale zu erschließen und möglichen Nachfrage-rückgängen in den einzelnen Märkten entgegenzutreten.

Risiko höherer Gewalt

Zusätzlich zu politischen und regulatorischen Veränderungen besteht zudem eine mögliche Gefahr für die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER International AG in Form von terroristischen Handlungen und Umweltkatastrophen, wie zum Beispiel Überschwemmungen. Um solche Risiken in unseren Beschaffungsmärkten zu minimieren, hat die GERRY WEBER Gruppe ein flexibles Beschaffungssystem entwickelt, welches einen schnellen und unkomplizierten Wechsel von Produktionspartnern ermöglicht. Um vertriebsbezogene Länderrisiken so gering wie möglich zu halten, werden GERRY WEBER Produkte überwiegend in Ländern mit stabilen politischen Rahmenbedingungen vertrieben. Für mögliche Schäden aus Umweltkatastrophen haben wir,

soweit es uns möglich ist, Versicherungen abgeschlossen, die den Schadensfall abdecken. Die Risiken aus höherer Gewalt schätzt die Gesellschaft derzeit als eher unbedeutend ein; wir halten die Eintrittswahrscheinlichkeit für unwahrscheinlich und das Schadensausmaß für sehr gering.

Branchen- und Marktrisiken

Mode- und Kollektionsrisiko

Als international tätiger Modekonzern basiert das Geschäftsmodell der GERRY WEBER Gruppe auf dem Design, der Entwicklung und der Herstellung und dem anschließenden Vertrieb von Produkten im Bereich Damenoberbekleidung und Accessoires. Die Herausforderung liegt dabei in der Entwicklung attraktiver und den Bedürfnissen unserer Kundengruppen entsprechender Kollektionen. Dabei gilt es schnellstmöglich die Trends von den Laufstegen aufzugreifen und gemäß den Anforderungen unserer Kundengruppen umzusetzen. In diesem Zusammenhang besteht das Risiko, dass Trends bzw. Markttendenzen nicht oder zu spät erkannt werden.

Die GERRY WEBER Gruppe entwickelt all ihre Produkte – von der ersten Idee bis hin zur Erstellung des ersten Prototypen – inhouse. Dabei beobachten unsere Designteams kontinuierlich die nationalen und internationalen Modemärkte, um aktuelle Trends, neue Materialien und Techniken zu identifizieren. Parallel dazu erhalten wir von rund 6.000 Verkaufsstellen die täglichen Abverkaufszahlen pro Produkt, Größe und Farbe. Alle Informationen werden direkt in den Designteams gebündelt und fließen in die Entwicklung der Kollektionen mit ein. Entsprechend minimieren wir das Risiko nicht dem Trend bzw. den Bedürfnissen unserer Kundin entsprechende Kollektionen zu entwerfen. Hinzu kommt, dass wir aufgrund unserer Kollektionsstrukturen mit 16 Kollektionsthemen pro Jahr alle zwei bis drei Wochen neue Ware auf die Verkaufsflächen liefern. Die schnelle Liefergeschwindigkeit gewährleistet ebenfalls, dass die aktuellen Trends zeitnah bei unseren Kunden ankommen.

Vor diesem Hintergrund halten wir es für eher unwahrscheinlich, dass unsere Kollektionen nicht den Trends und Anforderungen unserer Kundinnen entsprechen. Falls es jedoch zu einem solchen Fall kommt, schätzen wir das Ausmaß als wesentlich ein. Damit klassifizieren wir das Risiko als mittleres Risiko.

Risiko im Zusammenhang mit einer veränderten Kundenstruktur

Auch unsere Wholesale Kunden sind externen Risiken ausgesetzt, die deren Umsatz-, Ertrags- und Liquiditätslage beeinflussen können. Folge könnte sein, dass bestehende Wholesale Kunden ihre Bestellvolumina bei GERRY WEBER reduzieren. Ferner könnte der Markteintritt neuer Mode- oder Handelsunternehmen zu einer Verdrängung bestehender Handelspartner führen. Dies wiederum könnte zu einem Ausfall oder der Zahlungsunfähigkeit bestehender Wholesale Kunden führen. Den aus diesen Risiken resultierenden Umsatz- und Ertragseinbußen wirken wir einerseits durch den Ausbau des eigenen Retail Geschäftes, aber auch durch die Ausweitung der Wholesale Kundenstruktur entgegen. Ferner reduzieren wir durch die Präsenz in unterschiedlichen Ländern und Regionen sowie durch die Verteilung des Umsatzes auf mehrere Marken die Abhängigkeit von wenigen großen Kunden. Kein Wholesale Kunde generiert derzeit ein Umsatzvolumen von über 5%.

Aufgrund der Fragmentierung des Modemarktes mit einer Vielzahl an Händlern sowie der Diversifizierung unserer Vertriebsstrukturen erachten wir das Risiko, welches sich aus einer veränderten Kundenstruktur ergibt als mittleres Risiko. Dabei schätzen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit deutlich unter 10% jedoch die Auswirkungen, die ein solcher Fall auf unser EBIT hätte, als moderat ein.

Risiko im Zusammenhang mit einer veränderten Wettbewerbsstruktur

Der Eintritt neuer Wettbewerber in unser Marktsegment kann zu höherem Wettbewerb und damit zu einem Verlust von Marktanteilen führen. Auch könnten sich durch eine veränderte Preisstruktur des Wettbewerbs unsere Margen verschlechtern. Vor dem Hintergrund unseres hauseigenen Kollektionsentwicklungsprozesses, der hohen Qualität und der perfekten Passform der Produkte sowie unserer abgestimmten Geschäftsprozesse konnten wir in den letzten Jahren innerhalb des Marktsegmentes unsere Alleinstellungsmerkmale weiter ausbauen und damit die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber deutlich erhöhen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Kollektionen sowie die Erhöhung der Marktdurchdringung, insbesondere auch außerhalb Deutschlands, bauen wir unsere

Markenbekanntheit und unsere Marktposition weiter aus. Auch vor dem Hintergrund der hohen Fragmentierung des Modemarktes in unserem Segment erachten wir die Wahrscheinlichkeit, dass neue Wettbewerber in unser Marktsegment eintreten als eher unwahrscheinlich. Entsprechend des geringen Ausmaßes kategorisieren wir dieses Risiko als unbedeutend.

Unternehmensstrategische Risiken

Risiko im Zusammenhang mit der Neueröffnung eigener Verkaufsflächen

Eine wesentliche Strategie zur Weiterentwicklung der GERRY WEBER Gruppe ist der sukzessive Ausbau der eigenen Retail Flächen. Dies geschieht vor allem durch die Eröffnung neuer, und die Entwicklung bestehender Verkaufsflächen. Durch den Ausbau des eigenen Retail Bereiches erhöhen sich die Fixkosten wie z. B. Personal- und Mietaufwendungen, die jedoch einer höheren Rohertragsmarge gegenüber stehen, sodass letztendlich die Profitabilität der Gesellschaft verbessert wird. Der Erfolg dieser Strategie hängt wesentlich davon ab, ob die richtigen Standorte für die neuen Verkaufsflächen gewählt wurden und wie sich die ausgewählten Standorte entwickeln. Ein wirtschaftlich schlecht laufendes Geschäft könnte nicht die notwendige Zielprofitabilität erreichen und einen geringeren Anteil zum Konzernergebnis beitragen. Dies könnte sich negativ auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe auswirken. Ein solches Szenario ist auch im Zusammenhang mit anderen Risiken zu sehen, wie etwa einer veränderten Wettbewerbsstruktur oder atypischen Witterungsbedingungen, die Ursache für einen wirtschaftlich unattraktiven Geschäftsverlauf einzelner Verkaufsstellen sein können.

Um derartige Fehleinschätzungen und -investitionen zu vermeiden, analysieren wir eine umfangreiche Datenbasis. Schwerpunkte bei der Analyse bilden detaillierte Standortanalysen, Analysen des Marktpotentials sowie der vorherrschenden Kundenpotentiale. Ferner wird für jeden einzelnen Standort eine Umsatz- und Ertragsplanung mit detaillierten Zielvorgaben und Fristen zur Zielerreichung erstellt. Erst nach genauer Prüfung aller Informationen wird jede einzelne Neueröffnung genehmigt. Nach Eröffnung ermöglichen es tägliche Performanceüberprüfungen, die Entwicklung

jeder einzelnen Einzelhandelsfläche frühzeitig zu erkennen und gegebenenfalls Gegenmaßnahmen einzuleiten.

Die Entwicklung verschiedener Konzepte für unsere Geschäfte ermöglicht es uns, schnell auf die veränderte Nachfrage reagieren zu können und ggfs. Geschäftsformate zu verändern. Erfüllen einzelne Standorte die finanziellen Ziele nicht und sehen wir kein weiteres Entwicklungspotenzial, werden diese Verkaufsflächen geschlossen. Die hervorragenden Lagen unserer Stores ermöglichen es uns im Notfall, die Ladenflächen schnell neu bzw. unter zu vermieten. Aufgrund des detaillierten Prüfungsprozesses vor Eröffnung neuer Verkaufsflächen sehen wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit von Fehlentscheidungen als auch deren Ausmaß als gering an. Damit kategorisieren wir das Risiko im Zusammenhang mit der Neueröffnung von eigenen Verkaufsflächen als mittleres Risiko.

Risiko im Zusammenhang mit der internationalen Expansion

In den letzten Jahren hat die internationale Expansion der GERRY WEBER International AG immer weiter zugenommen. Ziel ist es, die Präsenz der GERRY WEBER Marken außerhalb Deutschlands weiter zu forcieren. Auf diese Weise wollen wir langfristig nicht nur weiteres Wachstum gewährleisten, sondern auch von strukturellen und wirtschaftlichen Entwicklungen in unserem Heimatmarkt unabhängiger werden und so das Risiko diversifizieren. Die Einführung unserer Marken in neue Märkte birgt kurzfristig aber auch das Risiko einer Fehleinschätzung hinsichtlich der Akzeptanz der GERRY WEBER Marken beim Endverbraucher im jeweiligen Zielmarkt.

Dem Risiko einer mangelnden Akzeptanz unserer Kollektionen beim Endkunden begegnen wir im Vorfeld durch eine detaillierte Markt- und Wettbewerbsanalyse und durch diverse kundenorientierte Werbemaßnahmen. Generell eröffnen wir in einem Land erste eigene Retail Verkaufsflächen nachdem wir bereits erste Erfahrungen mit marktkundigen Wholesale Partnern gemacht haben. Derzeit schätzen wir das Risiko im Zusammenhang mit der internationalen Expansion als mittleres Risiko ein. Sowohl Eintrittswahrscheinlichkeit als auch mögliches Ausmaß sehen wir als gering an.

Marken und Corporate Image Risiko

Der wirtschaftliche Erfolg der GERRY WEBER Gruppe beruht auch auf dem Markenimage und der langfristigen Positionierung unserer Marken. Der hohe Qualitätsstandard und die gute Passform unserer am Trend orientierten Mode bilden die Basis für das Markenimage. Eine klare Markenpositionierung und dessen gezielte Kommunikation unterstützen die positive Wahrnehmung der GERRY WEBER Markenwelt. Das Corporate Image der GERRY WEBER Gruppe wird durch die Wahrnehmung der einzelnen Interessengruppen, wie z. B. Kunden, Aktionäre, Lieferanten und Mitarbeiter dem Unternehmen gespiegelt. Mangelnde Einhaltung unseres Qualitätsanspruchs, eine nicht eindeutige Markenpositionierung, aber auch die Nichteinhaltung von nationalen und internationalen Gesetzen und Sozialstandards durch unsere Partner sind potenzielle Risiken, die das Markenimage der GERRY WEBER Markenfamilien negativ beeinträchtigen könnten und damit zu einer Verschlechterung der Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe führen könnten. Insbesondere die Einhaltung von Menschenrechten und Sozialstandards ist ein unabdingbarer Bestandteil unserer Firmenphilosophie. Die Nichteinhaltung seitens unserer Partner könnte dem Markenimage der GERRY WEBER Markenfamilien nachhaltig schaden. Wir schätzen die Eintrittswahrscheinlichkeit, dass es zu einer Schädigung des Markenimages kommt als unwahrscheinlich ein. Das Ausmaß halten wir für gering. Folglich kategorisieren wir dieses Risiko als unbedeutendes ein.

Um dieses Risiko nahezu auszuschließen, haben wir folgende Maßnahmen etabliert: Wir unterstützen die Positionierung unserer Marken durch verschiedene Marketing-, Event- und Sponsoringmaßnahmen und stellen damit die Außenwahrnehmung der Marken sicher. Um unsere hohen Qualitätsstandards zu erfüllen, durchlaufen unsere Fertigungspartner umfangreiche Audits, bevor sie als Produzenten der GERRY WEBER Gruppe zugelassen werden. Neben der Prüfung von Fertigungsmöglichkeiten und Know-how des Partners werden auch die Einhaltung der nationalen und internationalen Gesetze und Sozialstandards kontrolliert. Während der Herstellung sind unsere Mitarbeiter vor Ort und überwachen, ob vorgegebene Standards umgesetzt und eingehalten werden. Abschließend wird unsere Ware nochmals durch interne und externe Experten auf Qualitätsstandards hin überprüft.

Investitionsrisiko

Neben den bereits beschriebenen Risiken, die mit der Neueröffnung von Verkaufsflächen verbunden sind, können Fehlinvestitionen und / oder Abweichungen von Plankosten für Investitionsprojekte die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Das größte Investitionsprojekt der Firmengeschichte, der Neubau des Logistikzentrums, stellt ein Projekt dar, bei dem derartige Risiken auftreten könnten. Falls der Planungs- und Bauablauf nicht planungsgemäß verläuft, d. h., falls es zu Verzögerungen oder zu bedeutenden Mehrausgaben im Bau oder im operativen Geschäft kommt, könnte dies die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen.

Um dieses Risiko so gering wie möglich zu halten, haben wir ausführliche Analysen der technischen und baulichen Möglichkeiten sowie eine umfassende Investitions- und Kostenplanung auch mithilfe externer Experten dem Projekt vorangestellt. Derzeit schätzen wir das Risiko als unbedeutend ein. Dabei sehen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich und das Ausmaß als sehr gering.

Finanzwirtschaftliche Risiken

Währungsrisiko

Die Währungsrisiken der GERRY WEBER International AG resultieren aus der internationalen Ausrichtung der geschäftlichen Aktivitäten, insbesondere auch im Hinblick auf die teilweise Beschaffung in Ländern außerhalb der Eurozone. Hinzukommt die zunehmende konzerninterne Finanzierung von Nicht-Euro-Gesellschaften wie zum Beispiel die Tochtergesellschaften in Großbritannien, Schweden, Norwegen oder Kanada. Des Weiteren bestehen Wechselkursrisiken aus der Umrechnung des Nettovermögens sowie der Erträge und Aufwendungen von Tochtergesellschaften außerhalb der Eurozone.

Die konzerninternen Währungsrisiken werden auch durch natürliches Hedging minimiert. Dies bedeutet, dass sich Einnahmen und Aufwendungen in Fremdwährung nahezu ausgleichen. Externen Währungsrisiken, z. B. aus der Beschaffung resultierend, wirken wir durch Sicherungsmaßnahmen entgegen. Wir beziehen einen Teil unserer Waren

aus Ländern außerhalb der Eurozone in USD. Insbesondere eine Schwächung des Euro gegenüber dem USD könnte zu einer Erhöhung der Beschaffungskosten und damit zu einer Verminderung der operativen Marge führen. Der Fremdwährungsbedarf wird auf Grundlage der Planrechnungen ermittelt und zu 100% abgesichert. Um das Währungsrisiko zu minimieren, werden Devisenterminkäufe abgeschlossen. Die Laufzeit der abgeschlossenen Devisenderivate beträgt in der Regel 12–24 Monate. Bei einem nachträglich zusätzlich benötigten Fremdwährungsbedarf wird, je nach Einschätzung der Kursentwicklung und bei einem zu erwartenden Anstieg, eine zusätzliche Absicherung vorgenommen. Die GERRY WEBER International AG betreibt darüber hinaus keinen Handel mit Finanzinstrumenten.

Gemäß den Anforderungen von IFRS 7 haben wir die Auswirkung von Veränderungen der für uns wichtigsten Wechselkurschwankungen auf das Eigenkapital untersucht und im Anhang unter Abschnitt H dargestellt.

Die Wahrscheinlichkeit, dass grundsätzlich Währungsschwankungen auch in bedeutendem Umfang eintreten könnten, wird als mittel eingestuft. Aufgrund der bestehenden Absicherung und hieraus resultierender Planungssicherheit wird die tatsächliche Wahrscheinlichkeit von Währungsschwankungen betroffen zu sein aber als unwahrscheinlich eingestuft. Das Ausmaß auf der Beschaffungsseite bei Eintritt schätzen wir aufgrund des Beschaffungsvolumens in USD als wesentlich ein. Jedoch kann aufgrund der bestehenden Absicherung sowie des flexiblen Sourcing Systems das tatsächliche Ausmaß als gering angesehen werden. Damit schätzen wir das Währungsrisiko insgesamt als unbedeutendes Risiko ein.

Risiko von Forderungsausfällen

Da wir auf die Bonität und Zahlungsfähigkeit unserer Kunden angewiesen sind, wird diese von uns ausführlich überprüft und kontrolliert. Trotz unseres rigorosen Forderungsausfallmanagements kann es zu verspäteten Zahlungen oder sogar Ausfällen von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen kommen. Um diesem Ausfallrisiko entgegenzuwirken, werden im Vorfeld alle neuen Kunden von uns einer Bonitätsprüfung unterzogen und vergleichsweise kurze Zahlungsziele vereinbart. Bei unzureichender Bonität und bei

einer unzureichenden Kreditversicherung verlangen wir von unseren Kunden eine Zahlung per Vorkasse. Sind die Kunden nicht in der Lage per Vorkasse zu zahlen, behalten wir uns vor, auf den Umsatz mit ihnen zu verzichten. Im Allgemeinen richten sich vereinbarte Zahlungsregelungen u. a. nach der Länge und dem Volumen der Geschäftsbeziehung sowie den Erfahrungen vorangegangener Geschäfte. Außerdem beobachten und kontrollieren wir kontinuierlich das Zahlungsverhalten unserer Kunden. Die Wirksamkeit dieser Handhabung zeigt sich deutlich in unserer Forderungsausfallquote, die derzeit bei konzernweit 0,1 % liegt. Aufgrund der implementierten Bonitätsprüfungsmaßnahmen betrachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit von Forderungsausfällen eher als unwahrscheinlich und das Ausmaß auf unser EBITDA als gering. Insgesamt schätzen wir das Risiko aus Forderungsausfällen daher als unbedeutend ein.

Finanzierungs- und Liquiditätsrisiko

Liquiditätsrisiken ergeben sich aus einem eventuellen Mangel an Mitteln, um fällige Verbindlichkeiten in Bezug auf Fristigkeit, Volumen und Währungsstruktur bedienen zu können. Folge wären fehlende Liquidität zur Begleichung von Verbindlichkeiten oder steigende Finanzierungskosten. Zur derzeitigen Sicherung der Zahlungsverbindlichkeiten sowie der finanziellen Flexibilität werden in Abstimmung mit der Finanz- und rollierenden Liquiditätsplanung ausreichend liquide Mittel und Kreditlinien vorgehalten. Da sich das Unternehmen größtenteils über Eigenkapital finanziert und seine Verbindlichkeiten aus operativ generierten liquiden Mitteln begleicht, spielt das Finanzierungs- bzw. Liquiditätsrisiko bei GERRY WEBER eine untergeordnete Rolle. Selbst bei einer Veränderung der Kreditvorgabepolitik von Banken sehen wir das Risiko nicht jederzeit ausreichender liquider Mittel als auch das Risiko mangelnder Fremdfinanzierungen zu attraktiven Konditionen als unbedeutend an. Die Eintrittswahrscheinlichkeit ist unwahrscheinlich und das Ausmaß sehr gering.

Zinsrisiko

Zinsrisiken entstehen durch sich verändernde Marktzinsen und den sich daraus ergebenden Volatilitäten. Die Zinsrisiken wirken sich auf zukünftige Zinszahlungen für variabel verzinsliche Geldanlagen und -aufnahmen aus. Damit nehmen sie Einfluss auf die Höhe der Zinsaufwendungen.

Wesentliche Zinsänderungen können daher Rentabilität, Liquidität und die Finanzlage des Konzerns beeinflussen. Die GERRY WEBER International AG steuert dieses Risiko indem sie langfristige Darlehen zu festen Zinssätzen aufnimmt. Um saisonal abhängige Liquiditätsspitzen abzufangen, werden kurzfristige Kreditvereinbarungen teilweise mit variablen Zinssätzen eingegangen. Im Falle solcher Abschlüsse ist die GERRY WEBER International AG kurzzeitig einem geringfügigen Cashflow-Risiko ausgeliefert. Gemäß den Anforderungen von IFRS 7 haben wir die Auswirkung von Veränderungen der für uns wichtigsten Zinssätze auf den Gewinn untersucht.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2013/14 hat die GERRY WEBER International AG ein Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 75 Mio. mit festen und variablen Zinstranchen platziert. Die fixen Tranchen haben einen durchschnittlichen Zinssatz von 2,3%. Unter Berücksichtigung des derzeit niedrigen Leitzinses und der hervorragenden Bonität der GERRY WEBER Gruppe ergibt sich ein durchschnittlicher Zinssatz für das gesamte Volumen von derzeit unter 2,0%. Vor dem Hintergrund der zinsgünstigen Finanzierungsstruktur, des hohen Eigenkapitalanteils der GERRY WEBER International AG sowie des derzeit niedrigen Zinsniveaus, erachten wir sowohl die Eintrittswahrscheinlichkeit als auch das Ausmaß des Zinsänderungsrisikos als unwahrscheinlich bzw. sehr gering und kategorisieren damit das Zinsrisiko als unbedeutend.

Leistungswirtschaftliche Risiken

Absatz- und Warenbestandsrisiko

Eine verminderte Konsumneigung der Endkunden, z. B. basierend auf ökonomischen oder wetterbedingten Faktoren, kann zu einem geringeren Absatz von Waren als ursprünglich geplant führen. Dies könnte unter anderem zu einem höheren Warenbestand und damit verbunden zu höheren Rabatten führen. Da das Warenbestandsrisiko im Wholesale Segment nach Lieferung auf den Kunden übergeht, handelt es sich bei diesem Risiko überwiegend um ein Risiko, welches dem Retail Segment zugerechnet werden kann.

Wir beugen diesem Risiko durch ein striktes Warenmanagement vor. Um dieses Risiko zu minimieren, werden nicht verkaufte Produkte nach einer ersten Reduzierung aus den

stationären Geschäften in die eigenen Retail Factory Outlets überführt und dort verkauft. Das Warenbestandsrisiko ist meist auch im Zusammenhang mit anderen Risiken, wie z. B. dem Risiko von negativen konjunkturellen oder wetterbedingten Entwicklungen, zu sehen. Die eingeleiteten Maßnahmen und Vorsorgemechanismen führen zu mittleren Eintrittswahrscheinlichkeit und einem geringen Ausmaß. Insgesamt erachten wir das Warenbestandsrisiko als mittleres Risiko.

Beschaffungsrisiko

Hohe Anforderungen an die Qualität der GERRY WEBER Produkte und die Einhaltung der Liefertermine bedingen hohe Anforderungen an unsere Lieferanten. Diese können durch enge Partnerschaften und regelmäßige Überprüfungen der Hersteller sichergestellt werden. Dabei werden die Vergabe zur Herstellung von GERRY WEBER Produkten sowie die verfügbaren Produktionskapazitäten zentral durch unseren Bereich Beschaffung gesteuert. Dabei wird das Produktionsvolumen auf verschiedene, bereits durch uns auditierte Lieferanten in unterschiedlichen Regionen verteilt und somit das Ausfallrisiko reduziert.

Sollten trotzdem einer oder mehrere Zulieferer aufgrund wirtschaftlicher oder technischer Probleme, aufgrund von Naturkatastrophen, Kapazitätsengpässen oder Streiks ausfallen, kann die GERRY WEBER Gruppe gezwungen sein, sich zeitnah neue Partner suchen zu müssen. Gleiches gilt im Falle erhöhter Beschaffungspreise aufgrund von Embargos, Handelsbeschränkungen, zusätzlichen Zöllen oder Lohnerhöhungen. Ein solcher kurzfristiger Lieferantenwechsel kann zu Verzögerungen bei der Belieferung und zu einem erhöhten Aufwand führen, der die Umsatz- und Ertragslage der Gesellschaft negativ beeinflussen könnte. Um diesem Risiko vorzubeugen, verfügt die GERRY WEBER Gruppe über ein verlässliches und geprüftes Netzwerk aus strategischen Zulieferpartnern. Dank der hauseigenen Produktentwicklung und den umfangreichen technischen Produktionsvorbereitungen im Hause GERRY WEBER, wie z. B. der Erstellung der Schnittmuster und der Skalierung der Größen in Halle/Westfalen, können wir zudem sehr schnell und flexibel reagieren und den Produktionspartner wechseln. Die Möglichkeit zur Bereitstellung der technischen Daten erleichtert dabei das Handling zwischen GERRY WEBER und dem

Partnerunternehmen und beschleunigt die Auftragsvergabe. Wer in den Herstellerpool der GERRY WEBER Gruppe aufgenommen werden will, muss sich einem umfangreichen Prüfungsprozess unterziehen. Dabei werden neben verschiedensten Kriterien wie technischen Standards, verfügbarem Know-how zur Sicherung unserer hohen Qualitätsstandards und verfügbaren Kapazitäten unter anderem auch die Einhaltung von Sozialstandards überprüft und festgestellt. Auch nach der ersten Prüfung müssen sich die Lieferanten regelmäßigen Kontrollen unterziehen, wobei eigene GERRY WEBER Techniker die Prozesse während der Produktion begutachten und auf die Einhaltung der notwendigen Standards achten.

Wir schätzen die Wahrscheinlichkeit, dass es zu Lieferungsverzögerungen und Mehrkosten aufgrund von Beschaffungsproblemen kommt als unwahrscheinlich ein. Das Auswirkungsmaß sehen wir als ebenfalls gering an. Damit ist das Risiko als ein unbedeutendes Risiko einzustufen.

Logistikrisiko

Als global aufgestelltes Unternehmen, das in über 60 verschiedenen Ländern tätig ist, ist die GERRY WEBER Gruppe auf gut funktionierende Logistikprozesse angewiesen. Jede Störung dieser Prozesse kann sich negativ auf unsere Lieferfähigkeit und damit auf unsere termingerechte Auftragsabwicklung auswirken. Die Folge wären Umsatzausfälle, zusätzliche Kosten sowie möglicherweise auch eine Verschlechterung der Kundenbeziehungen. Um mögliche Logistikrisiken zu minimieren, hat die GERRY WEBER International AG derzeit noch die Logistikfunktionen an zwei Logistikunternehmen vergeben. Regelmäßige Terminbesprechungen zwischen Dienstleister und Gesellschaft gewährleisten eine gut funktionierende Steuerung und Überwachung des gesamten Prozesses.

Mit Veränderung und Ausweitung der verschiedenen Vertriebskanäle, zunehmender Internationalisierung und damit auch höheren Umschlagsmengen ist der Bedarf nach einem speziell auf unsere Bedürfnisse zugeschnittenen Handling der Logistikprozesse immer weiter gestiegen. Aus diesem Grund ist im April 2014 mit dem Bau eines in unmittelbarer Nähe zur Konzernzentrale gelegenen Multichannel-Logistikzentrums begonnen worden. Aus derzeit fünf bestehenden Lagern mit eindeutiger Zuordnung zum Vertriebskanal

bereits bei Einlieferung der Ware wird ein Lager für alle Vertriebskanäle. Das neue zentrale Logistikkonzept vermindert somit das Risiko einer Fehlallokation. Außerdem vereinfacht das zentrale Lager die zeitgleiche Lieferung von Hängeware und Liegeware, die bislang aus verschiedenen Lagern kamen, an den Point of Sale. Das neue Logistikkolager gewährleistet somit eine schnellere und optimierte Lieferung der Produkte auf die Verkaufsfächen. Diesem beschriebenen Risikominimierungspotenzial im Bereich Logistik steht ein Investitionsrisiko gegenüber, das unter der Überschrift „Investitionsrisiken“ näher beschrieben wird.

In der Übergangszeit, in der die Umstellung von den dezentralen Lagern auf das neue zentrale Logistikkolager vollzogen wird, kann es zu Verzögerungen und / oder Fehlallokationen kommen, bis sich das neue System vollständig integriert ist. Wir kalkulieren mit einer Umstellungszeit von etwa einem Vierteljahr, in der beide Systeme parallel laufen werden. Sollte diese Umstellungszeit jedoch länger als geplant andauern, so kann dies Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz-, und Ertragslage der GERRY WEBER International AG haben. Die Eintrittswahrscheinlichkeit für einen solchen Fall schätzen wir als jedoch als unwahrscheinlich ein, da eine ausreichende Übergangsphase kalkuliert wurde. Die Auswirkungen schätzen wir ebenfalls als gering ein, sodass das Logistikkrisiko als unbedeutendes Risiko kategorisiert wird.

Informationstechnisches Risiko

Fast alle unsere Geschäftsverläufe basieren auf unseren ausgefeilten informationstechnischen Systemen. Ein schwerwiegender Systemausfall oder ein wesentlicher Datenverlust könnte zu Geschäftsunterbrechungen führen. Projekte von wesentlicher Bedeutung für den Konzern könnten sich verzögern und damit teurer werden als geplant. Darüber hinaus könnten Virenprogramme zu Systemstörungen und schließlich zum Verlust von geschäftskritischen und / oder vertraulichen Informationen führen. Um dieses Risiko zu minimieren, werden unsere Netzwerke ständig überwacht. Ferner haben wir Sicherungs- und Schutzsysteme implementiert, um dem Verlust und dem Missbrauch von Daten entgegenzuwirken.

Neben diesen Schutzmechanismen gegen externen Missbrauch sorgen wir auch konzernintern für größtmögliche Sicherheit im Umgang mit Daten und Informationen. Die

nutzerabhängige Vergabe von Zugangsberechtigungen, die Protokollierung systemimmanenter Vorgänge, die eindeutige Zuordnung von Administratorrechten sowie umfassende Sicherungsmechanismen sollen die Sicherheit und Vertraulichkeit von Daten gewährleisten. Wir schätzen das Risiko, dass der Ausfall von IT-Systemen zu finanziellen Auswirkungen führt als eher unwahrscheinlich und in seinem Ausmaß als gering ein. Damit ist dieses Risiko ein unbedeutendes Risiko.

Sonstige Risiken

Personalrisiko

Unsere Mitarbeiter, ihr Engagement und ihre Fähigkeiten sind für das Erreichen unserer Ziele von grundlegender Bedeutung. Personalrisiken ergeben sich im Wesentlichen durch die Personalbeschaffung, mangelnde Qualifikation und durch Fluktuation. Das Risiko, dass Mitarbeiter in Schlüsselpositionen ausscheiden oder krankheitsbedingt ausfallen und damit wichtiges Know-how, Erfahrungen und Kompetenzen nicht mehr zur Verfügung stehen, ist in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung für die GERRY WEBER Gruppe. Diese Positionen in kurzer Zeit nachzubeseetzen kann die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns beeinflussen. Um diesem Risiko entgegenzuwirken, haben wir nicht nur Prozesse zur Nachbesetzung installiert, sondern darüber hinaus auch umfangreiche Stellenbeschreibungen und Anforderungsprofile erstellt, die helfen sollen, die Stelle schnellstmöglich wieder zu besetzen. Darüber hinaus wurde eine umfassende Stellvertreterregelung implementiert.

Risiken im Personalbereich sind darüber hinaus eine hohe Fluktuation der Mitarbeiter sowie ein zunehmender Wettbewerb um qualifiziertes Personal am Arbeitsmarkt. Eine enge Mitarbeiterbindung und gut geschultes Personal sind daher kritische Faktoren für den Unternehmenserfolg. Durch attraktive Vergütungs-, sowie individuelle Arbeitszeitmodelle, herausfordernde Aufgaben sowie durch interessante Karriereperspektiven im In- und Ausland sind wir bestrebt, die Mitarbeiterzufriedenheit zu steigern und so die Mitarbeiter im Unternehmen zu halten. Das Ausmaß der genannten Risiken schätzen wir als gering ein. Die Wahrscheinlichkeit des Eintritts erachten wir als mittelhoch ein. Das Personalrisiko stufen wir insgesamt als mittleres Risiko ein.

Rechtliche und Compliance Risiken

Im Rahmen unserer Geschäftsaktivitäten können mögliche rechtliche Risiken entstehen. Alle wesentlichen Rechtsgeschäfte werden auch unter Einbeziehung externer Spezialisten geprüft und verabschiedet, um Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden. Sollte es in Einzelfällen doch zu Rechtsstreitigkeiten kommen, könnten diese nicht nur mit hohen Kosten verbunden sein, sondern sich auch auf das Image der GERRY WEBER International AG auswirken. Rechtsstreitigkeiten, die einen wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER Gruppe haben könnten, bestehen derzeit nicht.

Das Risiko von Rechts- und Gesetzesverletzungen oder Verstößen gegen unseren Verhaltenskodex minimieren wir durch unser Compliance Programm. In diesem Verhaltenskodex sowie den Konzernrichtlinien haben wir Grundsätze für ein verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln definiert, die für alle Mitarbeiter bindend sind. Die Einhaltung dieser Regeln und Richtlinien wird zentral überwacht und direkt an den Vorstand berichtet. Dank der festgelegten Handlungsgrundsätze können wir Verstöße gegen diese zwar nicht vollständig ausschließen, jedoch erachten wir Eintrittswahrscheinlichkeit und Ausmaß als unwahrscheinlich bzw. gering.

Haftungsrisiko

Risiken durch Sachanlageschäden wirken wir unter anderem durch die Einführung effizienter baulicher und technischer Schutzmaßnahmen wie z. B. Brandschutztüren, Rauchmelder, aber auch durch regelmäßige Wartungen und Überprüfungen von Anlagen und Maschinen entgegen. Haftungsrisiken und Risiken aus Schadensfällen, wie z. B. Wasserschäden werden durch den Abschluss wirksamer und ausreichend hoher Versicherungen reduziert. Alle versicherten Bereiche werden regelmäßig überprüft, um eine Über- oder Unterversicherung zu vermeiden. Wir schätzen die finanziellen Auswirkungen aus Haftungsrisiken als sehr gering und die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich ein. Damit stufen wir das Risiko als unbedeutendes Risiko ein.

Risiko- kategorien/ -felder	Einzelrisiken	Eintritts- wahrscheinlichkeit	Ausmaß der Auswirkung	Risikokategorie	Ver- änderung zum Vorjahr
Externe Risiken					
	Risiko im Zusammenhang mit wetterbedingt ungünstigen Rahmenbedingungen	gering	wesentlich	bedeutendes Risiko	⇒
	Risiko der konjunkturellen und geopolitischen Entwicklung	gering	gering	mittleres Risiko	↗
	Risiko aus höherer Gewalt	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	⇒
Branchen- und Marktrisiken					
	Mode- und Kollektionsrisiko	unwahrscheinlich	wesentlich	mittleres Risiko	⇒
	Risiko aus einer veränderten Kundenstruktur	unwahrscheinlich	moderat	mittleres Risiko	↗
	Risiko aus einer veränderten Wettbewerbsstruktur	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
Unternehmensstrategische Risiken					
	Risiko im Zusammenhang mit Neueröffnung von eigenen Verkaufsflächen	gering	gering	mittleres Risiko	⇒
	Risiko im Zusammenhang mit der internationalen Expansion	gering	gering	mittleres Risiko	⇒
	Marken- und Corporate Image Risiko	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
	Investitionsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	↘
Finanzwirtschaftliche Risiken					
	Währungsrisiko	unwahrscheinlich	wesentlich	mittleres Risiko	↗
	Risiko von Forderungsausfällen	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
	Kredit/ Finanzierungs- und Liquiditätsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	⇒
	Zinsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	↘
Leistungswirtschaftliche Risiken					
	Absatz- und Warenbestandsrisiko	mittel	gering	mittleres Risiko	⇒
	Beschaffungsrisiko	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
	Logistikrisiko	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	↗
	Informationstechnisches Risiko	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
Unternehmensbezogene Risiken					
	Personalrisiko	mittel	gering	mittleres Risiko	⇒
	Rechtliche und Compliance Risiken	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	⇒
	Haftungsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	⇒

⇒ Unveränderte Risikobedeutung ↗ Gestiegene Risikobedeutung ↘ Gesunkene Risikobedeutung

CHANCENBERICHT

Die **wirtschaftlichen Rahmenbedingungen** in deren Umfeld die GERRY WEBER Gruppe tätig ist, wandeln sich stetig. Insbesondere das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte und damit verbunden deren Konsumverhalten hat Einfluss auf unser Geschäftsmodell. Eine mögliche Verbesserung des konjunkturellen Umfelds insgesamt oder einzelner Regionen kann somit einen positiven Einfluss auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe haben. Eine Verbesserung des konjunkturellen Umfelds weltweit und/oder in einzelnen Regionen ermöglicht GERRY WEBER auch schneller und profitabler zu wachsen. Gerade das zunehmende Pro-Kopf-Einkommen in den Schwellenländern ermöglicht die Erschließung neuer Kundenpotenziale, insbesondere in einigen unserer Expansionsländer. Darüber hinaus bietet sich durch die Verbesserung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen die Möglichkeit zum Vertrieb unserer Produkte in Ländern mit unterschiedlichen wirtschaftlichen Zyklen und Entwicklungsstufen und damit einer größeren Diversifikation hinsichtlich verschiedener Regionen und Produktlebenszyklen.

Eine weitere Chance zur Vergrößerung der Kundengruppe der GERRY WEBER Gruppe besteht in der **demografischen Entwicklung** der westlichen Industrienationen. Für die nächsten Jahrzehnte ist eine Verschiebung der Alterspyramide hin zu den sogenannten „Best Ager“ zu erkennen. Das heißt, die Anzahl potenzieller Kundinnen in unserer Zielgruppe für die Marke GERRY WEBER steigt. Auch auf dieser Grundlage planen wir zukünftig unsere Vertriebsaktivitäten sowohl mit eigenem Retail als auch gemeinsam mit unseren Partnern weiter auszubauen.

Vor dem Hintergrund sich **verändernder Vertriebsstrukturen** im Modeeinzelhandel, insbesondere durch die Präsenz von rein vertikalen Modeanbietern und der damit verbundenen Verdrängung kleinerer und mittlerer Modehändler, sehen wir gute Chancen für den eigenen Retail. Somit ergeben sich zusätzliche Wachstumspotenziale für das eigene Retail Geschäft und der sukzessiven Expansion im In- und Ausland. Durch die eigenständige Flächenbestückung können nicht nur Umsätze und Erträge verbessert werden, sondern auch

das Markenbild international einheitlich geprägt werden. Hinzu kommt, dass wir über den direkten Vertrieb das Kaufverhalten und die Bedürfnisse unserer Kunden besser und schneller einschätzen können, sodass wir die gewonnenen Erkenntnisse schnell in die Kollektionsentwicklung miteinfließen lassen können.

Ähnlich verhält es sich mit den sich verändernden allgemeinen Strukturen, das heißt der zunehmenden **Konsolidierung im Modeeinzelhandel**. Auch hier besteht die Chance, dass sich der gesamte Modemarkt in Deutschland zunehmend konsolidiert, viele kleinere Anbieter nicht mehr mithalten können und nur noch große, vertikal aufgestellte Unternehmen bestehen bleiben, die sich dann das Marktvolumen untereinander aufteilen. Auch aufgrund unserer Größe kann die GERRY WEBER Gruppe im Zuge dieses Konsolidierungsprozesses von den sich daraus ergebenden Effekten profitieren.

Im Zuge des genannten Konsolidierungsprozesses im Bekleidungsmarkt kann sich die Chance auf ein oder mehrere zu der GERRY WEBER Gruppe passende Akquisitionsobjekte ergeben. Mit der **Akquisition** neuer Marken steigt das Umsatz- und Ertragspotenzial der gesamten GERRY WEBER Gruppe. Darüber hinaus können auf diese Weise neue Kundengruppen erschlossen werden. Über den Erwerb von Franchise-Partnern und zusätzlicher Flächen können sich weitere Möglichkeiten ergeben, Umsatz und Ergebnis zu erhöhen.

Die allgemein zu beobachtende Ausweitung der Nutzungsmöglichkeiten des **Online Shoppings** durch die Kunden sehen wir als Chance für die GERRY WEBER Gruppe. Mit dem Ausbau unserer Online-Aktivitäten wollen wir auf das sich verändernde Kaufverhalten unserer Kunden reagieren, neue Kundengruppen erschließen und von den sich darbietenden Potenzialen profitieren.

Die **Verbindung des stationären Handels mit dem Online-Handel** sehen wir als Möglichkeit, um bislang nicht genutzte Umsatzpotenziale zu realisieren. Zukünftig können wir uns die Möglichkeit vorstellen, dass wenn ein Artikel in einer Filiale nicht mehr zu Verfügung steht, dieser von der Modeberaterin im Store online bestellt und im Anschluss wahlweise im Geschäft selber abgeholt oder zu der Kundin

direkt nachhause geliefert werden kann. Eine solche oder ähnliche Lösung kann dabei helfen, bislang nicht realisiertes Umsatzpotenzial zu heben.

Auch mithilfe des sich im Bau befindlichen neuen **Logistikzentrums**, das es uns ermöglicht, erst kurz vor Auslieferung zu entscheiden, in welchen Vertriebskanal ein Produkt geht, wird die Verbindung aus Online und stationärem Handel forciert werden. Somit ermöglichen wir eine bessere und optimierte Produktverfügbarkeit sowohl Online als auch in den Filialen. Damit unterstützt das Logistikzentrum die Verbindung von stationärem und Online Handel. Darüber hinaus bestehen Kosteneinsparpotenziale durch die Reduzierung der Logistikkosten pro Teil. Eine weitere Chance im Zusammenhang mit der Errichtung des Logistikzentrums besteht in der optimierten Anlieferung der Einzelteile. Gerade für unsere Kombi-Kollektionen ist es enorm wichtig, dass alle Teile eines Outfits zeitgleich auf den Verkaufsfäche zur Verfügung stehen. So nicht realisiertes Umsatzpotenzial soll durch die Abläufe des neuen Logistikzentrums gehoben werden.

Im Zusammenhang unserer **Mehrmarkenstrategie** sehen wir gute Chancen, unterschiedliche Kundengruppen zu erreichen. Daher werden wir mit unseren Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON auch weiterhin expandieren, um bestehende und neue Kunden enger über verschiedene Lebensphasen an unsere Marken zu binden. Generell bietet der Eintritt in neue Märkte und die weitere Internationalisierung unserer Vertriebsstrukturen sowie die Entwicklung neuer Kundengruppen zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten für unsere Gesellschaft.

Darüber hinaus bietet die **Entwicklung neuer Produkte** weiteres Wachstumspotenzial für die GERRY WEBER Gruppe. Neben der Einführung neuer Produktgruppen in bestehenden Kollektionen, wie z. B. der TAIFUN Separates haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 den Accessoires- und Lizenzbereich weiter ausgebaut. Bereits im Geschäftsjahr 2012/13 haben wir mit der GERRY WEBER Schuhkollektion in Kooperation mit einem Lizenzpartner begonnen. Weitere Produkte, die die GERRY WEBER Lifestylewelt ergänzen sind bereits in Planung.

Durch die zunehmende Globalisierung der Märkte ergeben sich für uns Chancen auf der **Beschaffungsseite**. Aufgrund unserer internen Beschaffungsstrukturen können wir schnell reagieren und sich Chancen auf verbessernde Konditionen effizient nutzen.

Unsere **Mitarbeiter** sind unser Potenzial. Durch weitreichende und individuelle Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen verbessern wir die Produktivität und Effektivität unserer Mitarbeiter konsequent weiter. Ein gutes Arbeitsumfeld mit attraktiven Arbeitszeit- und Vergütungsmodellen erhöht die Attraktivität der GERRY WEBER Gruppe als Arbeitsgeber und damit unsere Möglichkeiten qualifizierte und engagierte Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu binden.

Ziel unseres Chancenmanagements ist es, gegebene und aufkommende Chancen rechtzeitig zu erkennen und zum Vorteil der GERRY WEBER Gruppe zu nutzen.

BERICHT ÜBER DIE BEZIEHUNG ZU VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

SCHLUSSEKTLÄRUNG ZUM BERICHT DES VORSTANDS ÜBER BEZIEHUNGEN ZU VERBUNDENEN UNTERNEHMEN GEMÄSS § 312 AKTG

„Wir erklären gemäß § 312 Abs. 3 AktG, dass unsere Gesellschaft nach den Umständen, die uns zu den Zeitpunkten bekannt waren, in denen Rechtsgeschäfte mit verbundenen Unternehmen vorgenommen wurden, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten hat und nicht benachteiligt worden ist.“

BERICHTERSTATTUNG GEMÄSS § 289 ABS. 4 HGB BZW. § 315 ABS. 4 HGB

ZUSAMMENSETZUNG DES GEZEICHNETEN KAPITALS

Das Gezeichnete Kapital (Grundkapital) der GERRY WEBER International AG betrug zum Ende des Berichtszeitraums am 31. Oktober 2014 unverändert EUR 45.905.960,00 und ist eingeteilt in 45.905.960 auf den Inhaber lautende Stückaktien. Kapitalmaßnahmen wurden im Geschäftsjahr 2013/14 nicht durchgeführt.

Der auf die einzelne Aktie entfallende anteilige Betrag am Grundkapital beträgt rechnerisch EUR 1,00. Alle Aktien sind mit den gleichen Rechten und Pflichten versehen. Jede Aktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und ist maßgebend für den Anteil der Aktionäre am Gewinn der Gesellschaft. Beschränkungen, Sonderrechte oder ähnliche Vereinbarungen bezüglich der Aktien bestehen nicht. Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, sowie Stimmrechtskontrollen beteiligter Arbeitnehmer bestehen ebenfalls nicht.

KAPITALBETEILIGUNGEN, DIE 10% DER STIMMRECHTE ÜBERSTEIGEN

Gerhard Weber, bis 31. Oktober 2014 Vorsitzender des Vorstand und seit 1. November 2014 Mitglied des Aufsichtsrates, war zum 31. Oktober 2014 indirekt mit 29,06% am Grundkapital der Gesellschaft beteiligt; Aufsichtsratsmitglied Udo Hardieck hielt ebenfalls zum 31. Oktober 2014 direkt und indirekt 17,42%. Darüber hinaus sind der Gesellschaft keine weiteren Stimmrechte bekannt, die 10% des Grundkapitals der GERRY WEBER International AG überschreiten.

VORSCHRIFTEN ZUR SATZUNGSÄNDERUNG SOWIE ZUR BESTELLUNG BZW. ABBERUFUNG VON VORSTANDSMITGLIEDERN

Änderungen der Satzung der GERRY WEBER International AG bedürfen eines Beschlusses der Hauptversammlung

mit mindestens einer Dreiviertel-Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals; die §§ 179 ff. AktG finden Anwendung.

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG besteht gemäß der Satzung aus mindestens zwei Mitgliedern. Die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands bestimmen sich nach §§ 84 und 85 AktG sowie der Satzung der Gesellschaft. Der Aufsichtsrat bestellt die Mitglieder des Vorstands, legt die Anzahl der Vorstandsmitglieder fest und kann einen Sprecher des Vorstands benennen.

BEFUGNISSE DES VORSTANDS ZUR AUSGABE NEUER AKTIEN

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Juni 2013 wurde das bestehende genehmigte Kapital aufgehoben und die folgende Ermächtigung erteilt: gemäß § 5 Abs. 3 der Satzung ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 5. Juni 2018 gegen Bareinlagen und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu EUR 22.952.980,00 durch die Ausgabe von neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien zu erhöhen.

Die Satzung der GERRY WEBER International AG sieht im Hinblick auf das genehmigte Kapital vor, dass der Vorstand unter bestimmten Voraussetzungen berechtigt ist, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen.

Die Summe der nach dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts gegen Bar- und Sacheinlagen ausgegebenen Aktien ist insgesamt auf einen Betrag, der 20% des Grundkapitals nicht überschreitet, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung noch im Zeitpunkt der Ausnutzung dieser Ermächtigung, beschränkt.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung einschließlich des Inhalts der Aktienrechte und der Bedingungen der Aktienausgabe festzulegen.

Ferner wurde mit Beschluss der Hauptversammlung vom 6. Juni 2013 das Grundkapital um bis zu EUR 4.590.590,00 durch Ausgabe von bis zu 4.590.590 neuen, auf den Inhaber laufenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber von Wandel- und Optionsschuldverschreibungen (oder Kombinationen dieser Instrumente) jeweils mit Wandlungs- oder Optionsrechten oder mit Wandlungs- oder Optionspflichten, die bis zum 5. Juni 2018 von der Gesellschaft oder einer Konzerngesellschaft der Gesellschaft im Sinne von § 18 AktG ausgegeben werden. Die Ausgabe der neuen Aktien erfolgt jeweils zu einem zu bestimmenden Wandlungs- oder Optionspreis. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Wandlungs- oder Optionsrechten Gebrauch gemacht wird oder Wandlungs- oder Optionspflichten erfüllt werden und soweit nicht andere Erfüllungsformen eingesetzt werden. Die aufgrund der Ausübung des Wandlungs- oder Optionsrechts oder der Erfüllung der Wandlungs- oder Optionspflicht ausgegebenen neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

BEFUGNISSE DES VORSTANDS ZUM ERWERB EIGENER AKTIEN

Der Vorstand ist gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum Ablauf des 31. Mai 2015 eigene Aktien in einem Volumen von bis zu 10% des derzeitigen Grundkapitals zu anderen Zwecken als dem Wertpapierhandel zu erwerben. Zum Berichtszeitpunkt am 31. Oktober 2014 hielt die Gesellschaft keine eigenen Aktien.

BEDINGUNGEN EINES KONTROLLWECHSELS INFOLGE EINES ÜBERNAHMEANGEBOTS

Die Dienstverträge zwischen der GERRY WEBER International AG und den Mitgliedern des Vorstands enthalten Regelungen über ein mögliches Ausscheiden der Vorstandsmitglieder bei einem Kontrollwechsel. Diese sind im Vergütungsbericht des Lageberichts dargestellt.

Die durch die GERRY WEBER International AG aufgenommenen Darlehen sowie zur Verfügung gestellte Kreditlinien enthalten marktübliche Vertragsbestandteile, die bei einem Kontrollwechsel infolge eines Übernahmeangebots den Vertragspartnern zusätzliche Kündigungsrechte einräumen.

ENTSCHÄDIGUNGSVEREINBARUNGEN, DIE IM FALL EINES ÜBERNAHMEANGEBOTS MIT MITGLIEDERN DES VORSTANDS GETROFFEN SIND:

Für den Fall eines vorzeitigen Verlusts des Vorstandsamts aufgrund eines Kontrollwechsels haben die betroffenen Vorstandsmitglieder einen Anspruch auf eine Abgeltungszahlung. Entsprechend dem deutschen Corporate Governance Kodex beträgt die Höhe der Abfindungszahlungen für die Vorstandsmitglieder 150% der Abfindungs-Caps, was drei kapitalisierten Jahresgesamtbezügen entspricht.

NACHTRAGSBERICHT

Nach dem Ende des Geschäftsjahres 2013/14 (31. Oktober 2014) haben sich folgende Ereignisse ergeben, die sowohl die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage, als auch die zukünftige Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen können.

Die GERRY WEBER International AG hat am 22. Dezember 2014, unter vorbehaltlicher Zustimmung des Kartellamtes in Deutschland und der Bundeswettbewerbsbehörde in Österreich, von der Private Equity Gesellschaft Change Capital Partners LLP alle Anteile des Münchener Modeunternehmens Hallhuber erworben. Mit der Erweiterung des Markenportfolios um die beiden komplementären Hallhuber-Marken erschließt die GERRY WEBER Gruppe eine neue, jüngere Zielgruppe. Der Erwerb bestätigte die angekündigte Strategie der GERRY WEBER International AG, auch durch Zukäufe profitabel wachsen zu wollen.

GERRY WEBER wird Hallhuber als eigenständige Marke im Konzern führen. Durch die Einbringung seiner operativen Expertise im Bereich Beschaffung, internationale Retail-Expansion und Logistik erwartet GERRY WEBER durch die Akquisition nicht nur einen attraktiven Beitrag zur Profitabilität des Konzerns, sondern auch eine Beschleunigung des Unternehmenswachstums.

Über den Kaufpreis für 100% der Anteile an Hallhuber wurde Stillschweigen vereinbart. Der Kaufpreis wird voraussichtlich durch die Aufnahme langfristiger Fremdmittel finanziert werden.

Am 22. Januar 2015 gab die GERRY WEBER International AG bekannt, dass der Aufsichtsrat in seiner nächsten Sitzung am 24. Februar 2015 Ralf Weber mit Wirkung zum 25. Februar 2015 zum Vorsitzenden des Vorstands ernennen wird.

Darüber hinaus haben sich keine nennenswerten Ereignisse ergeben, die sowohl die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage als auch die zukünftige Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen können.

PROGNOSEBERICHT

ZUKUNFTSBEZOGENE AUSSAGEN

Der vorliegende Prognosebericht der GERRY WEBER International AG gibt die Einschätzungen des Managements über den zukünftigen Verlauf der erwarteten unternehmensspezifischen, finanziellen, gesamtwirtschaftlichen, branchenbezogenen und geopolitischen Entwicklungen wieder, die den Geschäftsverlauf der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen können. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichterstellung und umfasst einen Prognosezeitraum von einem Jahr.

Als zunehmend international agierender Modekonzern ist die GERRY WEBER International AG nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen Teilen der Welt tätig. Mit einem Umsatzanteil von 40,1%, der außerhalb Deutschlands erwirtschaftet wird, nimmt die Bedeutung der wirtschaftlichen,

politischen und sozialen Rahmenbedingungen außerhalb unseres Heimatmarktes stetig zu. Darüber hinaus beziehen wir unsere Waren aus den verschiedensten Regionen dieser Welt, so dass wir auch hier globalen Einflüssen unterliegen.

WELTWIRTSCHAFT

Für das Jahr 2015 rechnete der internationale Währungsfonds IWF im Oktober 2014 mit einem globalen Wirtschaftswachstum von 3,8%. Damit korrigierte er seine Prognose von April 2014 zum wiederholten Male nach unten und sprach von der Gefahr einer neuen globalen Weltwirtschaftskrise. Grund zu Sorge bereite insbesondere, dass die Erholung im Euroraum stagniere und die geopolitischen Krisen im Nahen Osten und der Ukraine die Gefahr bürgen, negative wirtschaftliche Auswirkungen weit über die betroffenen Gebiete hinaus auszulösen. Ferner kritisieren einige Experten, dass insbesondere die großen Volkswirtschaften, trotz niedriger Zinsen zu wenig investiert hätten. Zusätzlich beeinflussen die Sanktionen in Folge der Ukraine-Krise die russische Wirtschaft und führen im Land zu Preissteigerungen und einem deutlichen Verfall des Rubels. Bei den Schwellenländern zeigt sich ein uneinheitliches Bild. Einzige die USA sieht der IWF nach dem winterbedingten Konjunkturunbruch wieder auf einem robusten Wachstumskurs. Für die USA rechnet der IWF mit einem Wirtschaftswachstum von 3,1% im Jahr 2015.

EURORAUM

Für den Euroraum rechnet der IWF für das Jahr 2014 mit einem Wachstum der Wirtschaftsleistung von 0,8%. Das ist deutlich weniger als zu Beginn des Jahres 2014 angenommen. Laut dem Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung hat das Bruttoinlandsprodukt im Euroraum ohne Deutschland nahezu stagniert. Zwei Faktoren, die positiven Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung 2015 haben könnten, sind der schwache Euro und die gesunkenen Ölpreise. Anders als in den USA, wo die expansive Geldpolitik 2015 langsam eingedämmt werden wird, ist der Kurs der EZB weiterhin von sehr niedrigen Zinsen geprägt. Im Vergleich zu 2014 rechnet das Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung für das Jahr 2015 mit einem

verhaltenen Erholungskurs und einem Wirtschaftswachstum im Euroraum von 1,4%. Damit liegt das Institut knapp über der Einschätzung der Experten des IWF von 1,3%.

DEUTSCHLAND

Auch für Deutschland gibt der IWF eine deutlich eingetrübte Prognose für 2015 ab. Die deutsche Wirtschaft werde, wie in der Prognose von April noch prognostiziert, in 2015 statt 1,7% nur 1,5% wachsen. Noch darunter liegen die Zahlen der EU-Kommission und der Bundesbank aus dem November bzw. Dezember 2014 bzgl. der Entwicklung der deutschen Wirtschaft für das Jahr 2015. Mit einem Wachstum des deutschen Bruttoinlandsproduktes von jeweils nur 1,1% bzw. 1,0% prognostizieren die EU-Kommission und die Bundesbank ein noch geringeres Wachstum. Ob und inwiefern sich diese Eintrübung bei der Konsumneigung der Verbraucher auswirken wird, ist fraglich. Bislang hatte laut einer GfK Studie aus dem Monat November 2014 die Konsumneigung der deutschen Verbraucher unter der gesunkenen Konjunkturerwartung kaum gelitten. Im Gegenteil, die Konsumneigung der Konsumenten fungierte als Motor der deutschen Wirtschaft. Eine hohe Einkommenserwartung verbunden mit niedrigen Arbeitslosenzahlen und einer niedrigen Inflationsrate sowie gesunkenen Benzin- und Heizölpreisen sorgen für mehr Budget zur freien Verfügung. Dieses wurde laut dem statistischen Bundesamt im Jahr 2013 vermehrt für Bekleidung und Schuhe ausgegeben. Um rund 2,2% stiegen die Konsumausgaben der deutschen Verbraucher für Bekleidung und Schuhe im Vergleich zum Vorjahr.

Grundsätzlich sehen wir für unseren Heimatmarkt Deutschland ein stabiles wirtschaftliches Umfeld, so dass sich auch die Konsumneigung der Verbraucher auf einem hohen Niveau halten wird. Für die Umsätze in der Modeindustrie gehen wir für 2015 somit von stabilen Umsätzen, allerdings auf einem niedrigen Niveau aus. Von besonderer Bedeutung für das Kaufverhalten unserer Kundinnen werden auch in diesem Jahr wieder die wetterbedingten Rahmenbedingungen sein. Ferner ist zu berücksichtigen, dass sich die Vertriebsstrukturen in der Modeindustrie weiter verändern werden. Zunehmend voll vertikale Anbieter werden auf die

europäischen Märkte eintreten bzw. bereits etablierte vertikale Modeanbieter werden ihre Marktposition weiter ausbauen. Hinzu kommt, dass das Online Geschäft über alle Preissegmente und Altersklassen hinweg ebenfalls an Bedeutung gewinnen wird.

Für den gesamten Euroraum sind ähnliche Entwicklungstendenzen in der Modeindustrie zu beobachten. Insbesondere in Skandinavien oder dem Vereinigten Königreich hat der Online Handel als Vertriebskanal eine wesentlich größere Bedeutung als in Deutschland oder Österreich. Aufgrund der unterschiedlichen wirtschaftlichen Entwicklung in den einzelnen europäischen Ländern erscheint eine generelle Aussage über die Entwicklung der Umsätze in Europa für Bekleidung nicht sinnvoll. Beispielsweise werden sich unseres Erachtens die ersten positiven wirtschaftlichen Tendenzen in Spanien noch nicht direkt auf die Konsumneigung auswirken. Die skandinavischen Länder Schweden und Norwegen scheinen von der Krise in Europa eher weniger betroffen. Vor dem Hintergrund unserer regionalen Diversifizierung, der Positionierung unserer Marken und unserer operativen Stärken, gehen wir für 2015 davon aus, unseren Marktanteil in Europa weiter auszubauen.

KÜNFTIGE AUSRICHTUNG DER GERRY WEBER GRUPPE UND STRATEGISCHE MASSNAHMEN

Die GERRY WEBER Gruppe wird auch in den kommenden Monaten weiter an ihrer eingeschlagenen Wachstumsstrategie festhalten. Oberstes Ziel der Gesellschaft ist es, nachhaltig und profitabel zu wachsen. Entsprechend liegt der Fokus unserer strategischen Ausrichtung und der operativen Arbeit in den kommenden Monaten insbesondere in den folgenden Bereichen:

- konsequente Fortführung der Retail Expansion durch Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen. Regionale Schwerpunkte liegen dabei auf den europäischen Nachbarmärkten sowie Nordamerika. Bereits im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 werden die ersten acht eigenen Houses of GERRY WEBER in Kanada eröffnet werden,



S.79

- Ausweitung der Markenpräsenz aller drei Markenfamilien: GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON und damit verbunden eine weitere Internationalisierung der GERRY WEBER Gruppe,
- gezielte Umsetzung unserer Vertikalisierungsstrategie und damit verbunden den Ausbau der Kontrolle über die gesamte Wertschöpfungskette von der Beschaffung, über Transport und Logistik bis hin zum Point of Sale,
- stetige Optimierung bestehender Prozesse und planmäßige Umsetzung unseres Bauvorhabens „Logistikzentrum“ sowie
- Integration des Modeunternehmens Hallhuber in die GERRY WEBER Gruppe und Realisierung der angestrebten Synergieeffekte.

Retail Strategie

Mit einem Umsatzwachstum von 11,3% auf EUR 404,9 Mio. im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/14 sowie der Ausweitung der eigenen Verkaufsflächen von 124.000 qm auf 138.400 qm ist das Retail Vertriebssegment ein wichtiger Wachstumstreiber der GERRY WEBER Gruppe. Im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 soll ein weiteres Verkaufsflächenwachstum von 10% realisiert werden. Wie bereits ausgeführt, werden die meisten der neuen Geschäfte in Europa und Kanada entstehen. In Europa konzentrieren wir uns, neben dem weiteren Ausbau unserer „etablierten“ Märkte Belgien und den Niederlanden, vor allem auch auf die weitere Marktdurchdringung in Skandinavien. Ab März 2015 werden wir sukzessive die ersten acht eigenen Houses of GERRY WEBER in Kanada, in der Region Toronto, eröffnen. In den USA werden unsere Kollektionen momentan ausschließlich durch unsere Handelspartner Bloomingdale's und Dillard's vertrieben. Derzeit werden jedoch Optionen geprüft, im kommenden Geschäftsjahr 2015/16 mit eigenen Verkaufsflächen in den US-amerikanischen Markt einzutreten.

Zunehmend wichtigerer Vertriebskanal des Retail Segmentes ist unser Online Handel. Derzeit können Kunden aus neun Ländern Produkte aller GERRY WEBER Marken in unseren eigenen Online Shops bestellen. In den kommenden Monaten sollen zur Unterstützung der stationären Geschäfte weitere länderspezifische Online Stores entstehen. Ferner wollen

wir die Funktionalität unserer E-Shops weiter ausbauen und unseren Kundinnen auch den Zugriff über eine eigene App ermöglichen. Im Vordergrund unserer Online Strategie steht die Verbindung zwischen stationärem Handel und unseren E-Shops. Der Kundin im Store soll die Möglichkeit gegeben werden, unsere Kollektionen sowohl in unseren Geschäften als auch über das Internet erwerben zu können. Dazu wurden erstmalig in einigen Testfilialen Zugangsgeräte für die Online Stores installiert. Die Kundin hat somit die Wahl, die Ware im Geschäft erst anzuprobieren und dort zu kaufen oder aber über den E-Shop zu bestellen. Dabei soll sie zukünftig entscheiden können, ob sie die Ware nach Hause geliefert bekommen oder aber im Geschäft abholen möchte.

Mittelfristig soll das eigene Retail Segment einen Anteil von 70–80% des gesamten GERRY WEBER Umsatzes ausmachen. Dazu wird nicht nur der Ausbau des Retail für die Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON beitragen, sondern auch die Akquisition der Marke Hallhuber.

Wholesale und Vertikalisierungsstrategie

Im Wholesale Segment streben wir ebenfalls eine weitere Internationalisierung an. Gemeinsam mit bestehenden und neuen Franchise Partnern werden wir neue Verkaufsflächen, als Houses of GERRY WEBER, Monolabel Stores und Shop-in-Shops eröffnen. Trotz der anhaltenden Unsicherheit auf dem russischen Markt und der Schwäche des Rubels halten wir weiter am Ausbau dieses Marktes, gemeinsam mit unseren Handelspartnern, fest. Weiterer wichtiger Exportmarkt bleibt ebenfalls der Mittlere Osten. Aber auch in Europa wollen wir neue Wholesale Partner für den Vertrieb unserer Marken gewinnen. Insbesondere die Marken TAIFUN und SAMOON bieten dabei zusätzliches Wachstumspotenzial. Trotzdem beobachten wir einen Rückgang der Wholesale Flächen in Europa. Zunehmend verdrängen voll vertikal ausgerichtete Modeunternehmen kleinere und mittelgroße Handels- und Einzelunternehmen.

Die Vertriebsstrukturen in der Modeindustrie haben sich in den letzten Jahren deutlich verändert. Die Bedeutung vollständig vertikaler Anbieter hat stetig zugenommen und wird nach unserer Einschätzung auch zukünftig an Einfluss

gewinnen. Daher haben wir das so genannte „Vertrauenslimit-Konzept“ für unsere Wholesale Partner eingeführt. Dabei überträgt unser Handelspartner sein Einkaufslimit an die GERRY WEBER Spezialisten. Aufgrund unserer eigenen Retail Erfahrungen und den Informationen, die wir über mehr als 6.000 EDI Schnittstellen direkt vom Point of Sale erhalten, wissen wir um die Bedürfnisse unserer Kundinnen. Für die Flächen der Vertrauenslimit-Kunden entscheiden wir, individuell auf die Verkaufsfläche des Handelspartners abgestimmt, über die Flächenbestückung. Ziel der GERRY WEBER Gruppe ist es, dieses Konzept weiter auszubauen, um das gesamte Geschäftsmodell, unabhängig vom eigenen Retail Bereich, weiter zu vertikalisieren.

Prozesse und Abläufe

In den letzten Jahren haben wir unsere Kollektionen Schritt für Schritt modernisiert und den Bedürfnissen unserer Kundinnen angepasst. Um diese Modernisierung auch neuen Kundengruppen vorzustellen, haben wir im September und Oktober 2014 erstmalig einen Werbespot auf verschiedenen Fernsehsendern geschaltet. Der mit der Musik von Bryan Adams „Summer of 69“ unterlegte und in New York gedrehte Spot fand großen Anklang bei bestehenden und neuen Kundengruppen. Auch im laufenden Geschäftsjahr wollen wir die Vermarktung unserer Kollektionen über neue Marketingkanäle unterstützen.

In der Modebranche steht die GERRY WEBER Gruppe nicht nur für moderne und qualitativ anspruchsvolle Mode, sondern auch für ihre hervorragenden Prozesse und operativen Abläufe. Auch in den kommenden Monaten werden wir kontinuierlich daran arbeiten, diese weiter zu optimieren und auf die sich verändernden Vertriebsstrukturen anzupassen. Insbesondere durch die Ausweitung des eigenen Retail Anteils am Geschäftsmodell müssen operative Prozesse, z. B. die Warensteuerung und das Warenmanagement auf den Verkaufsflächen, den veränderten Vertriebsstrukturen angepasst werden.

Der Bau des neuen Logistikzentrums, in unmittelbarer Nähe zu unserer Unternehmenszentrale in Halle/Westfalen, ist ein weiterer Baustein dieser Prozessoptimierungsstrategie. Mit der Zusammenführung der fünf bestehenden Lager in

ein zentrales Multichannel-Lager erwarten wir nicht nur eine einfachere und verbesserte Steuerung der Auslieferung an unsere Kunden und Retail-Flächen, sondern auch eine Optimierung der zeitlichen Abläufe. Darüber hinaus werden wir das neue Logistikzentrum hinsichtlich Kapazität, technischer Ausstattung und der geplanten Abläufe genau auf unsere Bedürfnisse abstellen. Auch hieraus erwarten wir eine erhebliche Reduzierung der Logistikkosten pro Stück. Ziel ist es, das Lager nach einer Hochlaufphase im 1. Halbjahr 2016 voll in Betrieb zu nehmen.

Integration Hallhuber

Voraussichtlich mit Vollzug am 9. Februar 2015 wird die GERRY WEBER International AG den Erwerb aller Anteile am Modeunternehmen Hallhuber, mit Sitz in München, abschließen. Hallhuber wird ab diesem Zeitpunkt vollständig in den Konzernabschluss der GERRY WEBER Gruppe integriert werden. Die Marke Hallhuber wird jedoch als selbständige Marke mit eigener Modeaussage unverändert fortgeführt werden.

Hallhuber ist ein voll vertikal agierendes Modeunternehmen mit rund 220 ausschließlich eigenen Verkaufsflächen (Stand Dezember 2014). Rund 82% der Umsätze werden in Deutschland erwirtschaftet. Mit der Erweiterung des Markenportfolios um die beiden komplementären Marken „Hallhuber“ und „Hallhuber Donna“ erschließt die GERRY WEBER Gruppe eine neue, jüngere Zielgruppe, die in erster Linie urban und trendorientiert ausgerichtet ist.

Trotz Beibehaltung der selbständigen Markenaussage und Kollektionentwicklung von Hallhuber wird das Unternehmen in die Prozesse und Abläufe der GERRY WEBER Gruppe so weit wie möglich integriert werden. Ziel ist es, gemeinsam Synergien zu heben und dadurch effektivere Abläufe zu installieren und Kosteneinsparpotenziale zu realisieren. Hallhuber soll es ermöglicht werden, die direkten Beschaffungskapazitäten der GERRY WEBER Gruppe zu nutzen und dadurch Kostenvorteile in der Beschaffung umzusetzen. Ferner ist mittelfristig die Einführung der RFID-Technologie bei den Hallhuber Produkten ebenso vorgesehen, wie eine Integration der Hallhuber Warenflüsse in unser neues Logistikzentrum.

Ein wichtiger Schwerpunkt der Zusammenarbeit zwischen GERRY WEBER und Hallhuber wird auf der Expansion der Hallhuber Vertriebskanäle liegen. Die GERRY WEBER Gruppe ist heute bereits in nahezu allen Ländern Europas mit eigenen Retail-Flächen vertreten. GERRY WEBER wird Hallhuber beim Aufbau eigener Retail-Flächen insbesondere außerhalb Deutschlands unterstützen und dazu seine Expertise und bestehenden Strukturen zur Verfügung stellen.

Beide Unternehmen erwarten durch die Realisierung der Synergieeffekte eine Verbesserung ihrer Profitabilität. Auch wenn durch die Integration die operative Marge der GERRY WEBER Gruppe anfangs leicht rückläufig sein wird, da Hallhuber noch eine niedrigere EBIT-Marge als die GERRY WEBER International AG erwirtschaftet, gehen wir davon aus, dass Hallhuber bereits im Geschäftsjahr 2014/15 (1. November 2014 bis 31. Oktober 2015) einen positiven Beitrag zum absoluten operativen Ergebnis und zum Ergebnis pro Aktie leisten wird.

ERWARTETE ENTWICKLUNG DER ERTRAGS- UND FINANZLAGE

GERRY WEBER ohne Einbeziehung von Hallhuber

Nach einem nahezu konstanten Umsatz im abgelaufenen Berichtszeitraum von EUR 852,1 Mio. geht der Vorstand der GERRY WEBER International AG im Geschäftsjahr 2014/15 von einem leichten Anstieg des Konzernumsatzes (ohne Hallhuber) aus. Vor dem Hintergrund des derzeit schwierigen Marktumfeldes, verbunden mit einer niedrigen Kundenfrequenz in den Innenstädten und Geschäften, der weiterhin angespannten wirtschaftlichen Situation einiger europäischer Länder und anhaltender Unsicherheit in Russland prognostiziert der Vorstand der GERRY WEBER International AG einen Umsatz für die GERRY WEBER Kerngesellschaften (ohne Einbeziehung von Hallhuber) zwischen EUR 860 und 880 Mio. Dabei beruht das Umsatzwachstum vor allem auf der weiteren Expansion des Retail Segmentes außerhalb Deutschlands.

Die eigene Verkaufsfläche betrug zum Ende des Geschäftsjahres 2013/14 rund 138.400 qm. Ziel ist es, die eigenen Retail Verkaufsflächen, unabhängig vom Vertriebskonzept,

auch im laufenden Geschäftsjahr 2014/15 um weitere 10% zu erhöhen. Entsprechend soll der Retail Anteil am Konzernumsatz (ohne Hallhuber) auf mindestens 50% ansteigen.

Auch für die nicht finanziellen Steuerungsgrößen der GERRY WEBER Gruppe gehen wir von einer positiven Entwicklung im Geschäftsjahr 2014/15 aus. Sowohl die Lagerumschlagsgeschwindigkeit als auch die Anzahl der Teile pro Bon sollen sich im einstelligen prozentualen Bereich verbessern.

Das schwierige Marktumfeld der letzten beiden Jahre und die anhaltend niedrigen Kundenfrequenzen werden unseres Erachtens zu einem vorsichtigeren Orderverhalten einiger Wholesale-Partner führen. Hinzu kommt, dass die zukünftige Situation und das Verhalten der Konsumenten in Russland nur schwer einzuschätzen ist, so dass das Management kurzfristig eher von einem Rückgang der Umsätze mit unseren russischen Franchise-Partnern ausgeht. Ferner werden wir auch in diesem Jahr wieder konsequent auf Umsatz mit Partnern verzichten, die nicht unseren Bonitätskriterien entsprechen. Aufgrund der herausfordernden Rahmenbedingungen geht das Management der GERRY WEBER International AG für das Geschäftsjahr 2014/15 von einem rückläufigen Umsatz des Wholesale Segmentes aus.

Unter Berücksichtigung der fortgeführten Expansion und der Erhöhung des Retail Anteils strebt die GERRY WEBER Gruppe (ohne Hallhuber) für das laufende Geschäftsjahr 2014/15 ein operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) zwischen EUR 138 und 143 Mio. an. Dabei wurden mögliche Einmalkosten aus der Akquisition von Hallhuber bereits berücksichtigt. Unter Einbeziehung höherer Abschreibungen bedingt durch die fortgeführte Retail Expansion prognostiziert das Management der GERRY WEBER International AG ein operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) zwischen EUR 110 und 115 Mio. Insbesondere für die erste Hälfte des Geschäftsjahres rechnet die Gesellschaft mit einer Bereinigung der derzeitigen Warenbestände, die sich mindernd auf das operative Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe auswirken könnte. Aufgrund des milden Herbst und Winters 2014 verkauften sich saisonale Kollektionsteile deutlich schwerer als ursprünglich erwartet.

Zur Finanzierung des Hallhuber Erwerbs sowie der weiteren Expansion plant die GERRY WEBER International AG die Aufnahme langfristiger Fremdmittel. Bei dem derzeit niedrigen Zinsniveau geht die Gesellschaft von einem zusätzlichen Zinsaufwand resultierend aus der neuen Fremdfinanzierung von jährlich rund EUR 2,0 Mio. aus. Aufgrund der Fremdmittelaufnahme werden die langfristigen Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft ansteigen. Entsprechend wird sich die Eigenkapitalquote der GERRY WEBER International AG von 66,4% zum 31. Oktober 2015 reduzieren. Trotzdem gehen wir davon aus, eine Eigenkapitalquote über 50% beibehalten zu können.

Weitere Investitionen für das operative Geschäft werden auch zukünftig aus dem operativen Cashflow realisiert werden. Die Investitionen für das operative Geschäft umfassen neben den Expansionsinvestitionen, notwendige Modernisierungen bereits länger bestehender eigener Geschäfte sowie sonstige Investitionen, z. B. in die laufende Erneuerung der IT-Strukturen. Insgesamt wird das hierfür benötigte Investitionsvolumen mit EUR 32 bis 38 Mio. auf Vorjahresniveau liegen. Für den Bau des neuen Logistikzentrums planen wir Auszahlungen im Geschäftsjahr 2014/15 zwischen EUR 40 und 50 Mio.

Einbeziehung von Hallhuber

Unter vorbehaltlicher Zustimmung des Kartellamtes in Deutschland und der Bundeswettbewerbsbehörde in Österreich wird das Modeunternehmen Hallhuber ab Februar 2015 in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen. Unter Berücksichtigung einer Einbeziehung von neun Kalendermonaten (Februar bis Oktober 2015) geht das Management der GERRY WEBER International AG davon aus, im Geschäftsjahr 2014/15 einen Konzernumsatz inklusive Hallhuber zwischen EUR 970 und 1.000 Mio. zu erwirtschaften.

Trotz möglicher Integrationskosten und Aufwendungen zur Hebung der Synergieeffekte gehen wir auf Gruppenebene von einem positiven Ergebniseffekt durch die Integration von Hallhuber aus. Das alleine für die GERRY WEBER International AG prognostizierte Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) zwischen EUR 138 und 143 Mio.

wird sich entsprechend nach Einbeziehung der durch Hallhuber erwirtschafteten Erträge leicht verbessern. Wir erwarten durch die Integration von Hallhuber einen zusätzlichen Ergebnisbeitrag zwischen 5% und 10%, bezogen auf das prognostizierte EBITDA ohne Hallhuber.

Die Einbeziehung von Hallhuber in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG wird entsprechend auch einen positiven Einfluss auf das Ergebnis pro Aktie der GERRY WEBER International AG haben.


Trotz des erwarteten leichten Anstiegs der absoluten Ertragskennzahlen ist zu berücksichtigen, dass die Profitabilität, sprich die EBITDA- und EBIT-Marge anfänglich durch die Integration von Hallhuber gemindert werden wird. Derzeit ist die Profitabilität von Hallhuber deutlich niedriger als die der bisherigen GERRY WEBER Gruppe. Gemeinsames Ziel beider Gesellschaften ist jedoch, eine möglichst schnelle Angleichung an die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe.

GESAMTAUSSAGE ZUR PROGNOSTIZIERTEN ENTWICKLUNG

Die Rahmenbedingungen für die gesamte Modeindustrie in Europa sind im Jahr 2014 weiterhin herausfordernd geblieben. Ungünstige Wetterbedingungen in Zentraleuropa, eine nur langsame Erholung der Märkte in Südeuropa und sinkende Kundenfrequenzen in den Innenstädten haben sich negativ auf die Umsätze in Bekleidung und Accessoires ausgewirkt. Selbst in Deutschland konnte die Modebranche nicht von der positiven Konsumneigung der Verbraucher profitieren. Das Management der GERRY WEBER Gruppe geht auch für das Geschäftsjahr 2014/15 nicht von einer deutlichen Verbesserung der externen Rahmenbedingungen aus.

Trotz der schwierigen Marktbedingungen geht die GERRY WEBER Gruppe ihren Wachstumsweg, insbesondere außerhalb Deutschlands, konsequent weiter. Gemeinsam mit Hallhuber streben wir einen Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2014/15 zwischen EUR 970 und 1.000 Mio. an.





Durch den Abbau von Warenbeständen wird das 1. und 2. Quartal 2014/15 der bisherigen GERRY WEBER Gruppe noch von höheren Rabatten geprägt sein, die sich negativ auf die Bruttomarge auswirken können. Unter Einbeziehung dieser Effekte sowie möglicher Einmalkosten aus der Akquisition Hallhuber prognostiziert das GERRY WEBER Management ein EBITDA zwischen EUR 138 und 143 Mio. zuzüglich eines leicht positiven Effektes aus der Hallhuber Einbeziehung. Unter Berücksichtigung erhöhter Abschreibungen, verbunden mit der Retail Expansion, rechnet die bisherige GERRY WEBER Gruppe mit einem operativen Ergebnis (EBIT) zwischen EUR 110 bis 115 Mio. Durch die Einbeziehung von Hallhuber rechnet das GERRY WEBER Management mit einer leichten Erhöhung des ursprünglich ohne Hallhuber geplanten operativen Ergebnisses (EBIT) von EUR 110 bis 115 Mio.

Sowohl durch unser eigenes operatives Wachstum, als auch die Hallhuber Integration rechnen wir mit einer leichten Verbesserung des Ergebnisses pro Aktie im Vergleich zum Vorjahr 2013/14 von mindestens 5%.

Mit der konsequenten Umsetzung unserer Expansions- und Vertikalisierungsstrategie sowie mit der Hallhuber Akquisition haben wir gezeigt, dass wir auf einem guten Weg sind auch zukünftig profitabel zu wachsen. Das Geschäftsjahr 2014/15 wird jedoch auch durch die Umstellung der Prozesse vom Wholesale geprägten Modeanbieter hin zum verstärkt vertikal ausgerichteten Lifestyle-Unternehmen sowie durch die Integration von Hallhuber in die GERRY WEBER Gruppe geprägt sein. Das GERRY WEBER Management sieht das Geschäftsjahr 2014/15 eher als Jahr der Konsolidierung, bevor zu einem nächsten großen Wachstumsschritt ausgeholt werden kann.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Jahresabschluss
und Anhang
2013/14

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. November 2013 bis zum 31. Oktober 2014

in TEUR	2013 / 14	2012/13
Umsatzerlöse	8.546,7	8.280,7
Erhöhung oder Verminderung des Bestands an unfertigen Erzeugnissen und unfertigen Leistungen	-103,2	132,1
Andere aktivierte Eigenleistungen	618,0	0,0
Sonstige betriebliche Erträge	94.398,5	100.415,2
davon aus Währungsumrechnungen: TEUR 265,1 (Vorjahr: TEUR 180,7)		
Materialaufwand		
Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	-5.579,5	-6.913,8
Aufwendungen für bezogene Leistungen	-345,9	-290,5
	-5.925,4	-7.204,3
Personalaufwand		
Löhne und Gehälter	-32.642,5	-35.946,6
Soziale Abgaben	-4.698,9	-5.204,3
	-37.341,4	-41.150,9
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-7.157,0	-6.838,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-46.641,6	-43.727,0
davon aus Währungsumrechnungen: TEUR 0,0 (Vorjahr: TEUR 655,5)		
Erträge aus Beteiligungen	272,3	0,0
davon aus verbundenen Unternehmen: TEUR 272,3 (Vorjahr: TEUR 0,0)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	98.001,4	112.624,2
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	24,6	29,7
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.977,8	1.938,3
davon aus der Aufzinsung von Forderungen: TEUR 17,2 (Vorjahr: TEUR 23,0)		
davon aus verbundenen Unternehmen: TEUR 1.707,7 (Vorjahr: TEUR 1.755,5)		
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0,0	-2,0
Aufwendungen aus Verlustübernahme	0,0	-17.355,4
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-2.139,9	-948,9
davon aus der Abzinsung von Forderungen: TEUR 55,9 (Vorjahr: TEUR 0,0)		
davon aus der Aufzinsung von Rückstellungen: TEUR 5,2 (Vorjahr: TEUR 13,3)		
davon an verbundene Unternehmen: TEUR 7,8 (Vorjahr: TEUR 13,2)		
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	104.530,8	106.192,9
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-31.452,5	-31.019,9
Sonstige Steuern	-286,4	-299,4
Jahresüberschuss	72.791,9	74.873,6
Gewinnvortrag	11.725,2	6.281,0
Einstellung in andere Gewinnrücklagen	-35.000,0	-35.000,0
Bilanzgewinn	49.517,1	46.154,6

BILANZ

zum 31. Oktober 2014

AKTIVA

in TEUR

	31.10.2014	31.10.2013
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	9.186,6	7.306,9
Geleistete Anzahlungen	6.589,0	3.425,9
	15.775,6	10.732,8
Sachanlagen		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	87.764,4	86.146,7
Technische Anlagen und Maschinen	144,9	209,6
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	5.107,4	4.920,7
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	23.489,9	563,0
	116.506,6	91.840,0
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	94.887,8	28.844,1
Beteiligungen	12,3	5,6
Sonstige Ausleihungen	2.059,5	1.844,4
	96.959,6	30.694,1
	229.241,9	133.266,9
UMLAUFVERMÖGEN		
Vorräte		
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	1.634,6	1.477,3
Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	44,6	147,8
Geleistete Anzahlungen	198,5	127,7
	1.877,7	1.752,9
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.752,4	2.976,7
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 480,0 (Vorjahr: TEUR 239,0)		
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	222.491,2	228.508,8
davon aus Lieferungen und Leistungen: TEUR 1.360,8 (Vorjahr: TEUR 1.239,0)		
Sonstige Vermögensgegenstände	5.468,5	4.814,7
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 858,6 (Vorjahr: TEUR 1.263,2)		
	229.712,1	236.300,2
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	78.721,3	50.625,1
	310.311,1	288.678,2
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	1.950,3	1.069,6
	541.503,4	423.014,8

PASSIVA

in TEUR	31.10.2014	31.10.2013
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	45.906,0	45.906,0
Kapitalrücklagen	63.201,1	63.201,1
Gewinnrücklagen	269.426,4	234.426,4
Bilanzgewinn	49.517,0	46.154,6
	428.050,5	389.688,1
RÜCKSTELLUNGEN		
Steuerrückstellungen	495,5	882,3
Sonstige Rückstellungen	8.486,4	8.250,2
	8.981,9	9.132,5
VERBINDLICHKEITEN		
Finanzverbindlichkeiten	81.441,1	9.863,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.222,2	4.095,8
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	2.501,4	606,2
davon aus Lieferungen und Leistungen: TEUR 1.565,7 (Vorjahr: TEUR 15,3)		
Sonstige Verbindlichkeiten	13.530,4	8.982,4
davon aus Steuern: TEUR 5.441,8 (Vorjahr: TEUR 7.286,7)		
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TEUR 3,9 (Vorjahr: TEUR 45,3)		
	103.695,1	23.547,8
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	775,9	646,4
	541.503,4	423.014,8

#

**GERRY WEBER INTERNATIONAL AKTIENGESELLSCHAFT
HALLE/WESTF.**

**ANHANG
FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2013/14**

I. Rechnungslegung

Der Jahresabschluss der Gerry Weber International Aktiengesellschaft, Halle/Westf., für das Geschäftsjahr 2013/14 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und des Aktiengesetzes sowie der Satzung erstellt worden. Der vorliegende Abschluss umfasst den Zeitraum vom 1. November 2013 bis zum 31. Oktober 2014.

Wir haben zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung Vermerke und Erläuterungen zu einzelnen Posten, soweit nicht ausdrücklich gesetzliche Vorschriften dem entgegenstehen, im Anhang dargestellt und auf den Ausweis von Leerposten verzichtet.

Der Abschluss wird beim Betreiber des Bundesanzeigers elektronisch eingereicht und im Bundesanzeiger veröffentlicht.

II. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Der Abschluss der Gerry Weber International Aktiengesellschaft wird nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen aufgestellt.

Immaterielle Vermögensgegenstände werden linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer abgeschrieben.

Das Sachanlagevermögen ist zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, vermindert um planmäßige nutzungsbedingte Abschreibungen, angesetzt. Die Herstellungskosten enthalten neben den einzeln zurechenbaren Kosten auch angemessene Teile von Gemeinkosten.

Bewegliche Vermögensgegenstände mit einer Nutzungsdauer über fünf Jahre, die bis zum 31. Oktober 2007 angeschafft wurden, werden generell degressiv mit den steuerlichen Höchstsätzen abgeschrieben. Die lineare AfA wird bei beweglichen Wirtschaftsgütern mit einer Nutzungsdauer bis fünf Jahren, bei immateriellen Vermögensgegenständen und bei Mietereinbauten angewandt. Bei Wirtschaftsgütern, die seit dem 1. November 2007 zugegangen sind, wird grundsätzlich die lineare Abschreibung angewandt.

Vermögensgegenstände mit einem Wert von bis zu EUR 150,00 werden sofort als Aufwand gebucht. Vermögensgegenstände mit einem Wert von mehr als EUR 150,00 bis EUR 1.000,00 werden analog den steuerlichen Vorschriften über fünf Jahre abgeschrieben.

#

Die Anteile an verbundenen Unternehmen sind mit den Anschaffungskosten oder dem niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert. Es wurden Zuschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von TEUR 1 (Vorjahr: Abschreibungen in Höhe von TEUR 2) vorgenommen.

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind zu den Anschaffungskosten, die unfertigen Erzeugnisse mit ihren Herstellungskosten bewertet. Altbestände und Materialien mit geringer Verwertbarkeit werden angemessen abgewertet.

Die unfertigen Erzeugnisse und unfertigen Leistungen wurden zu den Herstellungskosten bewertet, wobei angemessene Teile von fertigungsbedingten Gemeinkosten enthalten sind.

Bei den Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen, die mit ihren Anschaffungskosten angesetzt sind, wurden erkennbare Einzelrisiken durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Dem allgemeinen Ausfallrisiko für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurde durch die Bildung einer Pauschalwertberichtigung Rechnung getragen. Längerfristige unverzinsliche Forderungen werden mit dem Barwert angesetzt.

Der Kassenbestand und die Guthaben bei Kreditinstituten sind zum Nominalbetrag angesetzt.

Die aktiven Rechnungsabgrenzungsposten enthalten Ausgaben vor dem Bilanzstichtag, die Aufwand für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen.

Die Steuerrückstellungen entsprechen den auf Grund der erzielten steuerlichen Ergebnisse zu erwartenden Steuernachzahlungen.

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen, soweit sie passivierungspflichtig sind. Sie sind nach dem Erkenntnisstand im Zeitpunkt der Abschlusserstellung jeweils in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags angesetzt.

Es werden Altersteilzeitvereinbarungen nach dem Blockmodell abgeschlossen. Die Rückstellungen für Verpflichtungen aus Altersteilzeitarbeitsverhältnissen sind nach den Vorgaben des Bilanzrechtsmodernisierungsgesetzes unter Berücksichtigung der Stellungnahme des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V. (IDW) RS HFA 3 gebildet worden. Als Rechnungsgrundlage wurden die Richttafeln 2005G von Prof. Dr. Klaus Heubeck und ein Diskontierungszinssatz von 4,62 % (Vorjahr: 4,91 %), unter Berücksichtigung eines Gehaltstrends von 1 % (Vorjahr: 1 %) p. a., verwendet. Ein Fluktuationsabschlag wurde nicht berücksichtigt.

Die Aufstockungsbeträge haben Entgeltcharakter und werden wie der Erfüllungsrückstand ratierlich bis zum Beginn der Freistellungsphase angesammelt. Der Verbrauch der Rückstellung erfolgt in der Freistellungsphase.

Die Verpflichtungen und der Aktivwert der Rückdeckungsversicherungen werden nach § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB saldiert ausgewiesen.

Die Verbindlichkeiten sind mit den Erfüllungsbeträgen angesetzt.

#

Die passiven Rechnungsabgrenzungsposten enthalten Einnahmen vor dem Bilanzstichtag, die Ertrag für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen.

Forderungen und Verbindlichkeiten in Fremdwährungen sind mit dem Devisenkassamittelkurs am Abschlussstichtag angesetzt.

Soweit sich passive latente Steuern ergeben, werden diese mit aktiven latenten Steuern verrechnet. Es ergibt sich zum 31. Oktober 2014 ein Überhang aktiver latenter Steuern in Höhe von TEUR 19 (Vorjahr: TEUR 503). Wir haben vom Wahlrecht der Nichtbilanzierung gem. § 274 Abs. 1 Satz 2 HGB Gebrauch gemacht.

Die aktiven latenten Steuern entfallen im Wesentlichen auf Ansatz- und Bewertungsunterschiede bei Rückstellungen, auf Bewertungsunterschiede im Anlagevermögen und auf abweichende Bewertungen von Forderungen gegen ausländische verbundene Unternehmen.

Soweit § 8b KStG zur Anwendung kommt, wurde ein Steuersatz von 1,5 %, im Übrigen ein Steuersatz von 30,0 % berücksichtigt.

Devisentermin- und Optionsgeschäfte bei Beschaffungen von Waren

Sofern wir im Konzern Warenbezüge und Dienstleistungen in ausländischer Währung zu honorieren haben, decken wir die Aufwendungen zur Sicherung der Kalkulationen vor jeder Saison durch Devisentermin- und Optionsgeschäfte ab. Am Bilanzstichtag belief sich das Volumen auf EUR 311,3 Mio. (Vorjahr: EUR 308,4 Mio.).

Bei den Devisentermin- und Optionsgeschäften waren Bewertungseinheiten mit den zu Grunde liegenden Grundgeschäften gegeben.

Die Wertänderungen der gebildeten Bewertungseinheiten wurden nach § 254 HGB nach der Einfrierungsmethode nicht bilanziert.

Der positive Zeitwert der Devisentermin- und Optionsgeschäfte beträgt zum Bilanzstichtag EUR 26,4 Mio. (Vorjahr: negativer Zeitwert EUR 6,1 Mio.).

Devisentermingeschäfte beim Absatz von Waren

Fremdwährungsforderungen aus dem Absatzbereich im Konzern zum Bilanzstichtag haben wir durch Devisentermingeschäfte abgesichert.

Es handelt sich am Bilanzstichtag um ein Volumen an Termingeschäften von EUR 9,3 Mio. (Vorjahr: EUR 4,8 Mio.).

Bei den Devisentermingeschäften waren Bewertungseinheiten mit den zu Grunde liegenden Grundgeschäften gegeben.

Die Wertänderungen der gebildeten Bewertungseinheiten wurden nach § 254 HGB nach der Einfrierungsmethode nicht bilanziert.

Der negative Zeitwert dieser Devisentermingeschäfte bei Warenforderungen beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 269 (Vorjahr: positiver Zeitwert von TEUR 65.).

Akkumulierende Devisentermin- und Optionsgeschäfte bei Beschaffungen von Waren

Sofern wir im Konzern Warenbezüge und Dienstleistungen in ausländischer Währung zu honorieren haben, decken wir die Aufwendungen zur Sicherung der Kalkulationen vor jeder Saison durch Devisentermin- und Optionsgeschäfte und zudem in geringem Umfang durch akkumulierende Devisentermingeschäfte ab.

Am Bilanzstichtag belief sich das Volumen der akkumulierenden Devisentermingeschäfte auf EUR 0 Mio. (Vorjahr: EUR 7,5 Mio.). Der negative Zeitwert der akkumulierenden Devisentermingeschäfte beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 242). Da bei den vom Unternehmen abgeschlossenen akkumulierenden Devisentermingeschäften ein Bewertungszusammenhang mit den Warenbezügen und Dienstleistungen nicht hergestellt werden kann, wurde für diese Kurssicherungsmaßnahmen im Jahresabschluss eine Drohverlustrückstellung in Höhe von TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 242) gebildet.

III. Bilanzerläuterungen

1. Entwicklung des Anlagevermögens 2013/2014

Zur Gliederung und Entwicklung des Anlagevermögens verweisen wir auf den Anlagenpiegel, der diesem Anhang als Anlage beigefügt ist.

2. Sonstige Vermögensgegenstände

Zusammensetzung aus folgenden wesentlichen Posten:

	31.10.2014	31.10.2013
	TEUR	TEUR
Steuerforderungen	3.389	3.057
Sponsoring der „GERRY WEBER Open“ (inkl. Namensrecht)	692	667
Forderungen aus Mieten und Betriebskostenabrechnungen	797	664

3. Liquide Mittel

Die liquiden Mittel bestehen fast ausschließlich aus Guthaben bei in- und ausländischen Kreditinstituten.

4. Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der Gerry Weber International AG ist in 45.905.960 auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Wert von EUR 1,00 eingeteilt.

Eigenkapitalspiegel der Gerry Weber International AG

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Andere Ge- winnrücklagen	Bilanzgewinn	Eigenkapital
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Stand 01.11.2013	45.905.960,00	63.201.099,21	234.426.393,18	46.154.610,05	389.688.062,44
Gezahlte Dividenden	0,00	0,00	0,00	-34.429.470,00	-34.429.470,00
Einstellung in die Ge- winnrücklagen aus dem Jahresüberschuss	0,00	0,00	35.000.000,00	-35.000.000,00	0,00
Jahresüberschuss	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>72.791.934,54</u>	<u>72.791.934,54</u>
Stand 31.10.2014	<u>45.905.960,00</u>	<u>63.201.099,21</u>	<u>269.426.393,18</u>	<u>49.517.074,59</u>	<u>428.050.526,98</u>

Zum Vergleich die Entwicklung des Eigenkapitals der Gerry Weber International AG des Vorjahres:

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Andere Ge- winnrücklagen	Bilanzgewinn	Eigenkapital
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Stand 01.11.2012	45.905.960,00	63.201.099,21	179.426.393,18	60.710.452,44	349.243.904,83
Gezahlte Dividenden	0,00	0,00	0,00	-34.429.470,00	-34.429.470,00
Einstellung in die Ge- winnrücklagen durch Be- schluss der Hauptver- sammlung vom 6. Juni 2013	0,00	0,00	20.000.000,00	-20.000.000,00	0,00
Einstellung in die Ge- winnrücklagen aus dem Jahresüberschuss	0,00	0,00	35.000.000,00	-35.000.000,00	0,00
Jahresüberschuss	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>74.873.627,61</u>	<u>74.873.627,61</u>
Stand 31.10.2013	<u>45.905.960,00</u>	<u>63.201.099,21</u>	<u>234.426.393,18</u>	<u>46.154.610,05</u>	<u>389.688.062,44</u>

5. Genehmigtes Kapital

Der Vorstand ist ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft bis 5. Juni 2018 mit Zustimmung des Aufsichtsrates durch Ausgabe neuer, auf den Inhaber lautender Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmalig um bis zu insgesamt EUR 22.952.980,00 zu erhöhen. Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. Das Bezugsrecht kann auch in der Weise eingeräumt werden, dass die neuen Aktien von einem oder mehreren Kreditinstitut(en) oder diesen nach § 186 Abs. 5 Satz 1 AktG gleichstehenden Unternehmen mit der Verpflichtung übernommen werden, sie den Aktionären der Gesellschaft zum Bezug anzubieten (mittelbares Bezugsrecht). Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in folgenden Fällen auszuschließen:

- a) um Spitzenbeträge vom Bezugsrecht auszunehmen;
- b) soweit dies erforderlich ist, um Inhabern von Wandlungs- oder Optionsrechten oder den zur Wandlung oder Optionsausübung Verpflichteten aus Schuldverschreibungen, die von der Gesellschaft oder einer ihrer Konzerngesellschaften begeben wurden oder noch werden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang zu gewähren, wie es ihnen nach Ausübung des Options- oder Wandlungsrechts oder der Erfüllung der Options- oder Wandlungspflicht als Aktionär zustehen würde;
- c) bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen oder beim Erwerb von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen einschließlich der Erhöhung bestehenden Anteilsbesitzes oder sonstigen Vermögensgegenständen;
- d) bei Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen, wenn der Ausgabepreis der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festsetzung des Ausgabepreises durch den Vorstand nicht wesentlich im Sinne der §§ 203 Abs. 1 und 2, 186 Abs. 3 Satz 4 AktG unterschreitet und der auf die neuen Aktien, für die das Bezugsrecht ausgeschlossen wird, insgesamt entfallende Anteil am Grundkapital 10 % des zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung oder falls dieser Betrag geringer ist, des zum Zeitpunkt der jeweiligen Ausübung dieser Ermächtigung bestehenden Grundkapitals nicht übersteigt. Auf die Höchstgrenze von 10 % des Grundkapitals sind Aktien anzurechnen, die während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre in direkter oder entsprechender Anwendung des § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben oder veräußert werden. Ebenfalls anzurechnen sind Aktien, die zur Bedienung von Schuldverschreibungen mit Wandlungs- oder Optionsrecht oder mit Wandlungs- oder Optionspflicht auszugeben sind, sofern die Schuldverschreibungen während der Laufzeit dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechtes in entsprechender Anwendung von § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegeben werden.

#

Die Summe der nach dieser Ermächtigung unter Ausschluss des Bezugsrechtes gegen Bar- und Sacheinlagen ausgegeben Aktien ist insgesamt auf einen Betrag, der 20 % des Grundkapitals nicht überschreitet, und zwar weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens dieser Ermächtigung noch im Zeitpunkt der Ausnutzung dieser Ermächtigung, beschränkt.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung einschließlich des Inhalts der Aktienrechte und der Bedingungen der Aktienausgabe festzulegen

6. Bedingtes Kapital

Das Grundkapital ist um bis zu EUR 4.590.590,00 durch Ausgabe von bis 4.590.590 neuen, auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Inhaber lautenden Stückaktien an die Inhaber von Wandel- oder Optionsschuldverschreibungen (oder Kombinationen dieser Instrumente) jeweils mit Wandlungs- oder Optionsrechten oder mit Wandlung- oder Optionspflichten, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 6. Juni 2013 beschlossenen Ermächtigung bis zum 5. Juni 2018 von der Gesellschaft oder einer Konzerngesellschaft der Gesellschaft im Sinne von § 18 AktG ausgegeben werden. Die Ausgabe der neuen Aktien erfolgt zu dem nach Maßgabe des vorstehend bezeichneten Ermächtigungsbeschlusses jeweils zu bestimmenden Wandlungs- oder Optionspreis. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie von Wandlungs- oder Optionsrechten Gebrauch gemacht wird oder Wandlungs- oder Optionspflichten erfüllt werden und soweit nicht andere Erfüllungsformen eingesetzt werden. Die aufgrund der Ausübung des Wandlungs- oder Optionsrechts oder der Erfüllung der Wandlungs- oder Optionspflicht ausgegebenen neuen Aktien nehmen vom Beginn des Geschäftsjahres an, in dem sie entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrates die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

7. Sonstige Rückstellungen

Die größten Posten der sonstigen Rückstellungen betreffen:

	31.10.2014	31.10.2013
	TEUR	TEUR
Tantiemen und Prämien	4.696	4.372
Jahressonderzahlung	1.140	1.126
Urlaub und Gutstunden	527	417
Aufsichtsratsvergütung	510	510
Ausstehende Rechnungen	464	245
Hauptversammlung und Veröffentlichung	400	400
Abfindungen und Freistellungen	276	415
Drohverluste Devisentermingeschäfte	0	242
Altersteilzeit ¹	0	175

¹ Die Rückstellungen für Altersteilzeit in Höhe von TEUR 318 zum 31.10.2014 sind um TEUR 363 (Vorjahr: TEUR 586) durch die Saldierung mit Deckungsvermögen gem. § 246 Abs. 2 Satz 2 HGB gemindert. Der angegebene Aktivwert stellt den Zeitwert und zugleich die fortgeführten Anschaffungskosten dar.

Aus dem Deckungsvermögen resultieren Erträge in Höhe von TEUR 15 (Vorjahr: TEUR 26). Dem gegenüber stehen Aufwendungen aus der Aufzinsung der Erfüllungsbeträge in Höhe von insgesamt TEUR 5 (Vorjahr: TEUR 13).

8. Verbindlichkeiten

Gegliedert nach Restlaufzeiten (Vorjahresbeträge in Klammern):

	mit einer Restlaufzeit			
	bis zu <u>1 Jahr</u>	von 1 bis <u>5 Jahren</u>	von mehr <u>als 5 Jahren</u>	Gesamt- <u>betrag</u>
	EUR	EUR	EUR	EUR
Verbindlichkeiten				
- Finanzverbindlichkeiten	4.298.204,22 (4.863.443,88)	53.142.857,19 (5.000.000,03)	24.000.000,00 (0,00)	81.441.061,41 (9.863.443,91)
- aus Lieferungen und Leistungen	6.222.200,49 (4.095.785,24)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	6.222.200,49 (4.095.785,24)
- gegenüber verbundenen Unternehmen	2.501.359,11 (606.153,97)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	2.501.359,11 (606.153,97)
- Sonstige	13.530.471,43 <u>(8.982.379,52)</u>	0,00 <u>(0,00)</u>	0,00 <u>(0,00)</u>	13.530.471,43 <u>(8.982.379,52)</u>
	26.552.235,25 (18.547.762,61)	53.142.857,19 (5.000.000,03)	24.000.000,00 (0,00)	103.695.092,50 (23.547.762,64)

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten in Höhe von TEUR 76.441 (Vorjahr: TEUR 2.006) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Die Finanzverbindlichkeiten umfassen im Übrigen ein Darlehen einer Versicherungsgesellschaft in Höhe von TEUR 5.000 (TEUR 7.857).

9. Haftungsverhältnisse/sonstige finanzielle Verpflichtungen

	<u>31.10.2014</u>	<u>31.10.2013</u>
	TEUR	TEUR
Leasingverhältnisse und Wartungsverträge		
- 2014/2015 fällig (2013/2014)	5.750	2.751
- 2015/2016 bis 2018/2019 fällig (2014/2015 bis 2017/2018)	2.217	1.901
	<u>7.967</u>	<u>4.652</u>
Mietverhältnisse		
- 2014/2015 fällig (2013/2014)	1.238	1.206
- 2015/2016 bis 2018/2019 fällig (2014/2015 bis 2017/2018)	4.452	4.618
- nach 2018/2019 fällig	4.235	5.352
	<u>9.925</u>	<u>11.176</u>
Sponsoring-Vertrag mit Namensrechnutzung „Gerry Weber Open“		
- 2014/2015 fällig (2013/2014)	4.275	4.125
- 2015/2016 bis 2018/2019 fällig (2014/2015 bis 2017/2018)	9.767	14.042
- nach 2018/2019 fällig	0	0
	<u>14.042</u>	<u>18.167</u>

Das Bestellobligo für Investitionen in das Anlagevermögen beträgt zum 31. Oktober 2014 TEUR 43.861.

Sponsoring-Vertrag mit Namensrechnutzung „GERRY WEBER Open“

Am 20. Dezember 2012 wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2013, 00.00 Uhr, ein neuer Sponsoringvertrag mit der Gerry Weber Management & Event oHG, abgeschlossen, der den bisherigen Sponsoringvertrag vom 6. Dezember 2007 ersetzt.

In diesem Vertrag verpflichtet sich die Gerry Weber Management & Event oHG u. a., ihre Aktivitäten während der Laufzeit des Vertrages unter der Dachmarke „GERRY WEBER WORLD“ durchzuführen und zu vermarkten. Zu den Aktivitäten gehören insbesondere sämtliche Sport- und Unterhaltungsveranstaltungen im Zusammenhang mit dem GERRY WEBER Stadion, dem GERRY WEBER Event & Convention Center, dem GERRY WEBER Sportpark und dem GERRY WEBER Sportpark Hotel. Der Vertrag hat eine Laufzeit vom 1. Januar 2013 bis zum 31. Dezember 2017 mit einer zweimaligen Verlängerungsoption von jeweils fünf Jahren.

Auf der Basis eines unabhängigen Gutachtens wurden Sponsoringbeträge für das Namensrecht an der „GERRY WEBER WORLD“ und für die Sponsoringzahlungen für die „GERRY WEBER OPEN“ von insgesamt EUR 21,5 Mio. über die Laufzeit vom 1. Januar 2013 bis zum 31. Dezember 2017 ermittelt.

Weitere Haftungsverhältnisse/sonstige finanzielle Verpflichtungen

In einer unbefristeten Patronatserklärung vom 4. Dezember 2009 hat sich die Gesellschaft verpflichtet, das Tochterunternehmen Gerry Weber GmbH, Wien, Österreich, in Zukunft bei Bedarf mit ausreichend finanziellen Mitteln auszustatten, sodass diese ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen kann.

In weiteren Patronatserklärungen vom 29. November 2013 hat sich die Gesellschaft verpflichtet, die Gerry Weber UK Ltd., London, Großbritannien, und die Gerry Weber Ireland Ltd., Dublin, Irland, in Zukunft bei Bedarf mit ausreichend finanziellen Mitteln auszustatten, sodass diese ihren Zahlungsverpflichtungen nachkommen können. Die Laufzeit der Patronatserklärungen beträgt zumindest zwölf Monate.

Mit einer Inanspruchnahme aus den Patronatserklärungen ist aufgrund der positiven Ertragsaussichten der Begünstigten nicht zu rechnen.

Die Resteinzahlungsverpflichtungen für noch nicht eingeforderte Einlagen für Anteile an Personengesellschaften betragen zum 31. Oktober 2014 EUR 24.814,14 (Vorjahr: EUR 30.571,88).

Der Verkäuferin der GERRY WEBER Retail B.V. und der GERRY WEBER Incompany B.V. wurde hinsichtlich der jeweils ausstehenden 49,0 % der Geschäftsanteile an diesen Gesellschaften eine Verkaufsoption eingeräumt, die in der Zeit vom 1. Mai bis 31. Oktober 2017 auszuüben ist.

Der Kaufpreis entspricht in beiden Fällen dem 9-fachen EBIT zum 31. Oktober 2016, mindestens jedoch EUR 8,0 Mio. für die ausstehenden Anteile beider Gesellschaften insgesamt.

Den Verkäufern der ARW RETAIL - GERRY WEBER NV, der COAST RETAIL - GERRY WEBER NV und der ARW - GERRY WEBER BENELUX BV wurde hinsichtlich der jeweils ausstehenden 49,0 % der Geschäftsanteile an diesen Gesellschaften eine Verkaufsoption eingeräumt, die in der Zeit vom 1. April bis 30. April 2017 auszuüben ist.

Der Kaufpreis entspricht für die ARW RETAIL - GERRY WEBER NV und die COAST RETAIL - GERRY WEBER NV 49,0 % des 9-fachen EBIT zum 31. Oktober 2016, mindestens jedoch 49,0 % des 8-fachen EBIT zum 31. Dezember 2013.

Der Kaufpreis für die ARW - GERRY WEBER BELUX BV beträgt EUR 9.800,00 zuzüglich 49,0 % der nicht ausgeschütteten Gewinne für den Zeitraum vom 1. August 2013, 00.00 Uhr, bis zum Stichtag der Option.

IV. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung**1. Umsatzerlöse**

Von den Umsatzerlösen in Höhe von TEUR 8.547 (Vorjahr: TEUR 8.281) entfallen TEUR 8.535 (Vorjahr: TEUR 8.281) auf Shop-In-Shop-Einrichtungen.

Die Umsatzerlöse wurden zu 71,1 % (Vorjahr: 77,1 %) im Inland erzielt.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Von den sonstigen betrieblichen Erträgen entfallen auf:

	2013/2014	2012/2013
	TEUR	TEUR
Umlagen von Konzernunternehmen	79.471	80.354
Mieterträge	9.008	8.408
Weiterbelastung Sponsoring „GERRY WEBER Open“	4.125	3.922
Kfz-Gestellung	403	477
Erträge aus der Weiterberechnung von sonstigen Dienstleistungen	373	322
Erträge aus Kursschwankungen	265	181
Erträge aus der Auflösung sonstiger Rückstellungen	245	50
Erlöse sonstige Dienstleistungen externe Kunden	94	2.438
Schadenersatz	89	63
Ausbuchung von Verbindlichkeiten	66	0
Herabsetzung der Wertberichtigungen auf Forderungen	36	3.955
Erträge aus Optionsprämien	0	35
Übrige	290	210
	94.399	100.415

3. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	<u>2013/2014</u>	<u>2012/2013</u>
	TEUR	TEUR
Verpackungs- und Logistikkosten	15.091	15.333
EDV-Kosten	7.643	5.753
Werbekosten	7.256	5.737
Raumkosten	3.650	3.724
Rechts- und Beratungskosten	2.209	1.651
Telefon, sonst. Büroelektronik	1.592	1.670
Fahrzeugkosten	1.262	1.485
Sonstige Personalkosten	1.133	1.410
Reisekosten, Bewirtung	1.093	1.162
Versicherungen, Beiträge und Gebühren	885	1.020
Instandhaltungen	848	1.216
Hauptversammlung, Geschäftsbericht, Veröffentlichung	595	682
Aufsichtsratsvergütungen	510	510
Allgemeine Bürokosten	283	357
Zuführung zu Wertberichtigungen	191	442
Forderungsverluste	40	3
Verluste aus Anlagenabgängen	4	105
Aufwendungen aus Kursschwankungen	0	655
Übrige	2.357	812
	<u>46.642</u>	<u>43.727</u>

V. Sonstige Angaben

1. Mitarbeiter

Wir beschäftigten im Jahresdurchschnitt:

	<u>2013/2014</u>	<u>2012/2013</u>
Arbeitnehmer	494	567
Auszubildende	22	25
	<u>516</u>	<u>592</u>

2. Vorstand

- Gerhard Weber, Vorsitzender des Vorstands, Kaufmann, Halle/Westf. (bis zum 31.10.2014),
- Ralf Weber, Vorstand Unternehmensentwicklung und Vertrieb, Kaufmann, Steinhagen,
- Dr. David Frink, Vorstand Finanzen, Logistik, IT, Administration und Personal, Kaufmann, Bielefeld,
- Arnd Buchhardt, Vorstand Produkt, Marken und Lizenzen, Kaufmann, Bielefeld.

Die entsprechenden Eintragungen in das Handelsregister erfolgten am 4. November 2014.

Herr Dr. David Frink ist - wie im Vorjahr - Mitglied des Aufsichtsrats der DSC Arminia Bielefeld GmbH & Co. KGaA, Bielefeld.

Darüber hinaus üben und üben die Vorstandsmitglieder keine weiteren Mitgliedschaften in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien im Sinne von § 125 Abs. 1 Satz 3 AktG aus.

3. Aufsichtsrat

- Dr. Ernst F. Schröder, Bielefeld, - Vorsitzender -,
- Udo Hardieck, Halle/Westf., - stellvertretender Vorsitzender -,
- Gerhard Weber, Halle/Westf., seit dem 1. November 2014
- Charlotte Weber-Dresselhaus, Halle/Westf.,
- Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch, Münster, bis zum 31. Oktober 2014,
- Olaf Dieckmann, Halle/Westf., - Arbeitnehmervertreter -,
- Klaus Lippert, Halle/Westf., - Arbeitnehmervertreter -.

Die Aufsichtsräte sind Mitglieder in folgenden anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien im Sinne von § 125 Abs. 1 Satz 3 AktG.

Herr Dr. Ernst F. Schröder,
persönlich haftender Gesellschafter Dr. August Oetker KG, Bielefeld,
bis zum 31. Dezember 2013

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

- S.A.S. Hôtel Le Bristol, Paris, Frankreich,
- S.A.S. Hôtel du Cap-Eden-Roc, Antibes, Frankreich,
- S.A.S. Château du Domaine St. Martin, Vence, Frankreich.

Mitglied des Aufsichtsrats:

- L. Possehl GmbH & Co., Lübeck, seit dem 1. Januar 2014, seit dem 15. April 2014 Vorsitzender,
- S.A. Damm, Barcelona.

Vorsitzender des Beirats:

- Bankhaus Lampe KG, Düsseldorf.

#

Herr Udo Hardieck, Diplom-Ingenieur, Halle/Westf.

Mitglied des Beirats:

- Nordfolien GmbH, Steinfeld.

Herr Gerhard Weber, Kaufmann, Halle/Westf., Vorstand bis 31. Oktober 2014

- keine Mitgliedschaften.

Frau Charlotte Weber-Dresselhaus, Bankkauffrau, Halle/Westf.

- keine Mitgliedschaften.

Herr Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch, Bankkaufmann, Münster, bis zum 31. Oktober 2014

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

- Westfalen AG, Münster.

Mitglied des Aufsichtsrats:

- Gauselmann AG, Espelkamp.

Herr Olaf Diekmann, techn. Angestellter, Halle/Westf.

- keine Mitgliedschaften.

Herr Klaus Lippert, kfm. Angestellter, Halle/Westf.

- keine Mitgliedschaften.

4. Gesamtbezüge des Vorstandes

Im Einzelnen wurden folgende Beträge vergütet:

	2013/14	2013/14	2013/14	2012/13	2012/13	2012/13
	Fixum	Tantieme	Summe	Fixum	Tantieme	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Vorstand						
Gerhard Weber ¹	755	3.200	3.955	755	3.000	3.755
Dr. David Frink	474	350	824	474	300	774
Arnd Buchardt ²	522	350	872	128	112	240
Ralf Weber ²	472	350	822	118	108	226
Doris Strätker ³	0	0	0	497	225	722
	<u>2.223</u>	<u>4.250</u>	<u>6.473</u>	<u>1.972</u>	<u>3.745</u>	<u>5.717</u>

¹ bis zum 31. Oktober 2014

² seit dem 1. August 2013

³ bis zum 31. Juli 2013

Die variablen Bestandteile der Vorstandsbezüge werden ergebnisabhängig ermittelt. Aktienkursorientierte Modelle, wie z. B. Stock Options, existieren nicht.

5. Gesamtbezüge des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat erhält für seine Tätigkeit ausschließlich ein Fixum in Höhe von TEUR 510 (Vorjahr: TEUR 510), die im Geschäftsjahr zurückgestellt wurden. Es werden keine variablen Vergütungen gewährt.

Im Einzelnen wurden folgende Beträge vergütet:

	2013/14	2013/14	2012/13	2012/13
	Fixum	Gesamt	Fixum	Gesamt
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Aufsichtsrat				
Dr. Ernst F. Schröder - Vorsitzender	180	180	180	180
Udo Hardieck - stellvertretender Vorsitzender	90	90	90	90
Charlotte Weber-Dresselhaus	60	60	60	60
Dr. Wolf-Albrecht Prautzsch ³	60	60	60	60
Olaf Dieckmann - Arbeitnehmersvertreter	60	60	60	60
Klaus Lippert - Arbeitnehmersvertreter	60	60	60	60
	<u>510</u>	<u>510</u>	<u>510</u>	<u>510</u>

³ bis zum 31. Oktober 2014

Herr Udo Hardieck hat im Geschäftsjahr 2013/2014 Vermietungsleistungen in Höhe von TEUR 25 (Vorjahr: TEUR 27) erbracht.

6. Anteilsbesitz des Vorstandes

Der Vorstand hielt am Bilanzstichtag direkt und indirekt 14.458.065 Aktien (Vorjahr: 14.451.327 Aktien).

7. Anteilsbesitz des Aufsichtsrates

Mitglieder des Aufsichtsrates hielten am Bilanzstichtag direkt und indirekt 8.072.051 Aktien (Vorjahr: 8.064.079 Aktien).

8. Anteilsbesitz

Die R + U Weber GmbH & Co. KG, Halle/Westfalen, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 21.03.2005 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG (ISIN: DE0003304101), 33790 Halle/Westfalen, Deutschland, am 21.03.2005 die Meldeschwellen von 5 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 26,35 % der Stimmrechte betrug.

Die Hardieck Anlagen GmbH & Co. KG, Halle/Westfalen, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 24.10.2012 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG (ISIN: DE0003304101), 33790 Halle/Westfalen, Deutschland, am 19.10.2012 durch Aktien die Meldeschwellen von 3, 5, 10, 15 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 16,78 % der Stimmrechte (7.704.000 Stimmrechte) betrug.

Die Hardieck Anlagen-Verwaltungs-GmbH, Halle/Westfalen, Deutschland, hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 24.10.2012 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG (ISIN: DE0003304101), 33790 Halle/Westfalen, Deutschland, am 19.10.2012 die Meldeschwellen von 3, 5, 10, 15 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 16,78 % der Stimmrechte (7.704.000 Stimmrechte) betrug. Sämtliche dieser Stimmrechte werden der Hardieck Anlagen-Verwaltungs-GmbH nach § 22 Abs. 1 Satz 1 Nr. 1 WpHG zugerechnet. Von folgenden kontrollierten Unternehmen werden der Hardieck Anlagen-Verwaltungs-GmbH dabei 3 % oder mehr zugerechnet: Hardieck Anlagen GmbH & Co. KG.

Die Allianz Global Investors Europe GmbH, Frankfurt am Main, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 04.07.2014 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 01.07.2014 die Schwelle von 3% der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,12% (das entspricht 1432050 Stimmrechten) betragen hat. 1,12% der Stimmrechte (das entspricht 511946 Stimmrechten) sind der Gesellschaft gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 6 WpHG zuzurechnen.

9. Anteilsbesitz der Gerry Weber International AG

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
TAIFUN-Collection Gerry Weber Fashion GmbH, Halle/Westf. *	100,0	+5.427	0
Gerry Weber Life-Style Fashion GmbH, Halle/Westf. *	100,0	+1.801	0
SAMOON-Collection Fashion-Concept Gerry Weber GmbH, Halle/Westf. *	100,0	+3.047	0
GERRY WEBER FAR EAST LTD., Hongkong, VR China	100,0	+208	-91
Gerry Weber Fashion Iberica S.L., Palma de Mallorca, Spanien	100,0	-12.840	-352
Gerry Weber Retail GmbH, Halle/Westf.	100,0	+50.500	+51
Gerry Weber France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100,0	+43	-242
Gerry Weber Denmark ApS, Albertslund, Dänemark	100,0	+1.057	+473
Gerry Weber Dis Ticaret Ltd., Sirkuti, Istanbul, Türkei	100,0	+226	+46
Gerry Weber Ireland Ltd., Dublin, Irland	100,0	-2.616	-347
Gerry Weber Shanghai Co. Ltd., Shanghai, VR China	100,0	+734	+119
Gerry Weber Support S.R.L., Bukarest, Rumänien	100,0	+2.463	-242
Gerry Weber GmbH, Wien, Österreich	100,0	+4.443	+683
Gerry Weber Asia Ltd., Hongkong, VR China	100,0	-635	-3
Gerry Weber United Kingdom Ltd., London, England	100,0	-603	+380
Gerry Weber GmbH Belgien, Privatgesellschaft mit beschränkter Haftung, Raeren, Belgien	100,0	+28	-11
Energieversorgungsbetrieb Gerry Weber GmbH, Halle/Westf.	100,0	+103	-15
Gerry Weber Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,0	+726	-58
Gerry Weber Logistics GmbH, Halle/Westf. (vormals: Gerry Weber Retail Stores Verwaltungs GmbH)	100,0	+149	+1

#

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
GW Media GmbH, Halle/Westf.	100,0	+37	+12
GERRY WEBER Retail B.V., Amsterdam, Niederlande	51,0	+1.945	+382
GERRY WEBER Incompany B.V., Amster- dam, Niederlande	51,0	+1.591	+70
Gerry Weber Sweden AB, Malmö, Schweden	100,0	-168	-173
GERRY WEBER CZ s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,0	-55	-235
ARW - GERRY WEBER BELUX BVBA, Brüssel, Belgien	51,0	+343	+337
ARW RETAIL - GERRY WEBER NV, Brüssel, Belgien	51,0	+2.051	+326
COAST RETAIL - GERRY WEBER NV, Brüssel, Belgien	51,0	+1.305	+330
Gerry Weber SK s.r.o., Bratislava, Slowakei	100,0	+233	-17
Gerry Weber Finland Oy, Finnland	100,0	+3	0
Gerry Weber Wholesale Fashion GmbH, Glattpark, Schweiz	100,0	+124	+108
T. Angen Kapensenteret AS, Trondheim, Norwegen	100,0	+480	-692
Outlet Retail BVBA, Brüssel, Belgien	51,0	-435	-327
Gerry Weber Canada Ltd., Moncton, Kanada	100,0	+138	-39

10. Mittelbarer Anteilsbesitz

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
GW Norge AS, Trondheim, Norwegen	100,0	+243	+266
Chantal AS, Trondheim, Norwegen	100,0	+12	0
TB Fashion GERRY WEBER GmbH, Halle/Westf.	100,0	+469	+140
Toni Brentrup Verwaltungs-GmbH, Berlin	100,0	+28	+3
Brentrup Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,0	+5	-27

* verbunden mit Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag

11. Abhängigkeitsbericht/Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Der Vorstand hat über die Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen einen Bericht nach § 312 AktG aufgestellt.

12. Transaktionen gem. § 15a WpHG

Herr Gerhard Weber, Vorsitzender des Vorstands bis zum 31. Oktober 2014, hat im Berichtsjahr über eine von ihm beherrschte Gesellschaft 2.638 Stück Aktien zu Kursen zwischen 27,66 und 29,04 EUR/Stück erworben.

Herr Ralf Weber, Vorstand, hat am 16. Oktober 2014 4.100 Stück Aktien zu Kursen zwischen 27,63 und 28,21 EUR/Stück erworben.

Ferner hat Herr Ralf Weber Derivate (Nominale: 14.500) zu Kursen zwischen 29,41 und 30,21 EUR/Stück veräußert und Derivate (Nominale: 4.600) zu einem Kurs von EUR 32,70/Stück erworben. Diesen Derivaten liegen jeweils Aktien der Gerry Weber International AG als Basiswert zu Grunde.

Frau Charlotte Weber-Dresselhaus, Aufsichtsrat, hat am 29. August 2014 8.000 Stück Aktien zu einem Kurs von 33,00 EUR/Stück erworben.

13. Entsprechenserklärung gem. § 161 AktG

Die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung wurde von Vorstand und Aufsichtsrat am 2. Dezember 2014 abgegeben und auf der Homepage der Gerry Weber International AG unter www.gerryweber.com unter der Rubrik Investoren/Corporate Governance veröffentlicht.

14. Honorar des Abschlussprüfers

Für die Angabe der Honorare des Abschlussprüfers im Geschäftsjahr 2013/14 wird auf den Anhang zum Konzernabschluss der Gerry Weber International AG verwiesen.

Halle/Westf., den 30. Januar 2015

- Der Vorstand -

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, der mit dem Konzernlagebericht zusammengefasst ist, für das Geschäftsjahr vom 1. November 2013 bis 31. Oktober 2014 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und zusammengefasstem Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Satzung liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den zusammengefassten Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den zusammengefassten Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und zusammengefassten Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des zusammengefassten Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und den ergänzenden Bestimmungen der Satzung und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der zusammengefasste Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Bielefeld, den 10. Februar 2015

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Carsten Schürmann Burkhard Peters
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

Gerry Weber International AG, Halle/Westf.

Entwicklung des Anlagevermögens 2013/2014

Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten

	01.11.2013	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	31.10.2014
	€	€	€	€	€
Immaterielle Vermögensgegenstände					
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	23.656.859,04	3.303.432,21	1.400.308,02	0,00	28.360.599,27
Geleistete Anzahlungen	3.425.913,54	4.563.409,39	-1.400.308,02	0,00	6.589.014,91
	<u>27.082.772,58</u>	<u>7.866.841,60</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>34.949.614,18</u>
Sachanlagen					
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	116.898.185,12	4.238.512,43	0,00	0,00	121.136.697,55
Technische Anlagen und Maschinen	2.002.310,86	11.208,10	0,00	0,00	2.013.518,96
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	16.765.260,56	1.823.012,37	0,00	887.389,03	17.700.883,90
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	562.993,62	22.926.863,23	0,00	0,00	23.489.856,85
	<u>136.228.750,16</u>	<u>28.999.596,13</u>	<u>0,00</u>	<u>887.389,03</u>	<u>164.340.957,26</u>
Finanzanlagen					
Anteile an verbundenen Unternehmen	31.730.940,33	66.213.441,73	0,00	169.746,24	97.774.635,82
Beteiligungen	270.050,70	6.674,37	0,00	0,00	276.725,07
Sonstige Ausleihungen	2.294.411,05	380.151,99	0,00	165.053,72	2.509.509,32
	<u>34.295.402,08</u>	<u>66.600.268,09</u>	<u>0,00</u>	<u>334.799,96</u>	<u>100.560.870,21</u>
	<u>197.606.924,82</u>	<u>103.466.705,82</u>	<u>0,00</u>	<u>1.222.188,99</u>	<u>299.851.441,65</u>

Abschreibungen				Restbuchwerte	
01.11.2013	Zugänge	Abgänge	31.10.2014	31.10.2014	31.10.2013
€	€	€	€	€	€
16.349.947,04	2.824.028,23	0,00	19.173.975,27	9.186.624,00	7.306.912,00
0,00	0,00	0,00	0,00	6.589.014,91	3.425.913,54
<u>16.349.947,04</u>	<u>2.824.028,23</u>	<u>0,00</u>	<u>19.173.975,27</u>	<u>15.775.638,91</u>	<u>10.732.825,54</u>
30.751.487,70	2.620.799,18	0,00	33.372.286,88	87.764.410,67	86.146.697,42
1.792.675,86	75.964,10	0,00	1.868.639,96	144.879,00	209.635,00
11.844.586,56	1.636.229,05	887.389,03	12.593.426,58	5.107.457,32	4.920.674,00
0,00	0,00	0,00	0,00	23.489.856,85	562.993,62
<u>44.388.750,12</u>	<u>4.332.992,33</u>	<u>887.389,03</u>	<u>47.834.353,42</u>	<u>116.506.603,84</u>	<u>91.840.000,04</u>
2.886.789,07	0,00	0,00	2.886.789,07	94.887.846,75	28.844.151,26
264.464,56	0,00	0,00	264.464,56	12.260,51	5.586,14
450.000,00	0,00	0,00	450.000,00	2.059.509,32	1.844.411,05
<u>3.601.253,63</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>3.601.253,63</u>	<u>96.959.616,58</u>	<u>30.694.148,45</u>
<u>64.339.950,79</u>	<u>7.157.020,56</u>	<u>887.389,03</u>	<u>70.609.582,32</u>	<u>229.241.859,33</u>	<u>133.266.974,03</u>