GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Jahresabschluss 2015/16

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Corporate Governance Bericht

COR-PORATE GOVER-NANCE BERICHT

einschließlich der Erklärung zur Unternehmensführung und des Vergütungsberichts

Corporate Governance bezeichnet den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens. Dazu gehört unter anderem die Kompetenzverteilung unter den Gesellschaftsorganen Hauptversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand im Hinblick auf die Leitung und Kontrolle der Gesellschaft, aber auch der Werterahmen, den wir uns für unser tägliches Handeln gegeben haben. Wir stellen dadurch eine verantwortungsbewusste, auf nachhaltige Wertschöpfung ausgerichtete Leitung und Kontrolle der GERRY WEBER Gruppe sicher. Verantwortungsvolle und transparente Corporate Governance, die sowohl nationalen als auch internationalen Standards entspricht, ist dementsprechend eine wichtige Grundlage für unseren Erfolg. Ziel ist es, mit einer transparenten Corporate Governance das Vertrauen unserer Kunden, Investoren, Mitarbeiter sowie der gesamten Öffentlichkeit in die Unternehmensführung zu stärken. Vorstand und Aufsichtsrat legen großen Wert auf ein konstruktives und offenes Arbeitsverhältnis und die Einhaltung der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK).

Nachfolgend berichten Vorstand und Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex über die Corporate Governance der GERRY WEBER International AG. Beide Gremien haben sich im Geschäftsjahr 2015/16 ausführlich mit den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex befasst.

* FRAUENQUOTE

DER AUFSICHTSRAT STREBT EINE ANGEMESSENE BETEILIGUNG VON FRAUEN AN. MIT ZWEI VON SECHS VERTRETERN ERFÜLLT DIE ANTEILSEIGNERSEITE BEREITS HEUTE DIE GESETZLICHEN BESTIMMUNGEN.

Der Corporate Governance Bericht in diesem Geschäftsbericht umfasst neben der Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG auch die "Erklärung zur Unternehmensführung" nach § 289a Abs. 2 Nr. 3 HGB. Beide Dokumente sind – einschließlich der Erklärungen der vergangenen Jahre – dauerhaft digital auf unserer Internetseite unter www.gerryweber.com unter der Rubrik "Investoren" hinterlegt. Ebenfalls Bestandteil dieses Corporate Governance Berichts ist der Vergütungsbericht der GERRY WEBER International AG. Er ist darüber hinaus ebenfalls Teil des zusammengefassten Konzernlageberichts über das Geschäftsjahr 2015/16 und gehört damit zum testierten Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG.

Corporate Governance Bericht gemäß des Deutschen Corporate Governance Kodex

Seit der Einführung des DCGK im Jahr 2002 entspricht die GERRY WEBER International AG fast allen Empfehlungen des Kodex. Lediglich aufgrund der Größe des Unternehmens, des Geschäftsmodells sowie aufgrund unternehmensspezifischer Besonderheiten gibt es ein paar wenige Ausnahmen, die entsprechend § 161 AktG im Sinne des "comply or explain" (sinngemäß: "befolge oder erkläre") in der Entsprechenserklärung dargelegt und erläutert werden. Auch die vom Kodex unterbreiteten Anregungen, denen die Gesellschaft nicht nachkommt, werden im Folgenden dargelegt.

Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG

Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der GERRY WEBER International AG zu den Empfehlungen der "Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex" gemäß § 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 Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der "Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex" in der aktuellen Fassung vom 5. Mai 2015 seit Abgabe der letzten jährlichen Entsprechenserklärung vom 24. November 2015 mit folgenden Ausnahmen entsprochen hat und entspricht:

Kodex Ziffer 4.2.3 -

Betragsmäßige Höchstgrenze der Vorstandsvergütung:

Vorstandsvergütung soll insgesamt und hinsichtlich ihrer variablen Vergütungsbestandteile betragsmäßige Höchstgrenzen aufweisen. Grundsätzlich enthalten die Vorstandsverträge der GERRY WEBER International AG durch die Begrenzung der Zielgrößen eine Limitierung der variablen Vergütung nach oben. Lediglich in Ausnahmefällen, aufgrund besonderer Umstände oder Leistungen, kann der Aufsichtsrat eine Sondertantieme ausloben bzw. die Ermittlung der leistungsbezogenen variablen Vergütungskomponente angemessen anpassen. Dabei soll dem Vorstand kein unangemessener Vor- oder Nachteil entstehen.

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.



DER 7 ANREGUNGEN

des Deutschen Corporate Governance Kodex erfüllt die GERRY WEBER International AG.



DER INSGESAMT 102

Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex kommt die GERRY WEBER International AG nach.

Kodex Ziffer 5.4.1 – Altersgrenze und Regelgrenze für Aufsichtsratsmitglieder:

Eine Altersgrenze für die Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats wurde ebenso nicht festgelegt wie eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat, 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, unabhängig von der Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsratsgremium, will die Gesellschaft nicht verzichten.

Kodex Ziffer 5.4.6 – Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder:

Die Mitgliedschaft in den vier Ausschüssen – Vermittlungs-, Personal-, Nominierungs- und im Prüfungsausschuss – wurde und 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.

Nicht nur die Empfehlungen, sondern auch die Anregungen des DCGK sind wichtige Leitlinien für eine gute Corporate Governance. Im folgenden Abschnitt, werden die Ausnahmen der Anregungen des Kodex, denen die Gesellschaft nicht nachkommt, kommentiert.

Kodex Ziffer 2.3.2 - Stimmrechtsvertreter:

Die Gesellschaft soll den Aktionären die persönliche Wahrnehmung ihrer Rechte und die Stimmrechtsvertretung soweit es geht erleichtern. Die von der GERRY WEBER International AG benannten Stimmrechtsvertreter sind für alle Teilnehmer vor Ort bis unmittelbar vor der Abstimmung erreichbar. Aktionäre, die nicht persönlich an der Hauptversammlung teilnehmen, erreichen die Stimmrechtsvertreter bis 16.00 Uhr am Nachmittag des Tages vor der Hauptversammlung. Um eine reibungslose und ordnungsgemäße Ausübung der Stimmrechte gewährleisten zu können, ist bis dato eine spätere Erreichbarkeit der Stimmrechtsvertreter nur für an der Hauptversammlung teilnehmende Aktionäre möglich.

Kodex Ziffer 2.3.4 – Übertragung der Hauptversammlung im Internet:

Die Gesellschaft sollte den Aktionären die Verfolgung der Hauptversammlung über das Internet, z.B. über einen Livestream ermöglichen. Eine Übertragung dieser Art fand bei der Hauptversammlung 2016 nicht statt. Jedoch wurden direkt im Anschluss die Rede des Vorstandsvorsitzenden sowie die Abstimmungsergebnisse der einzelnen Tagesordnungspunkte auf der Internetseite www.gerryweber.com unter der Rubrik "Investoren" veröffentlicht.

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß § 289a HGB

Zur Erreichung unserer Ziele haben wir uns Grundsätze für unser unternehmerisches Handeln definiert, die über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Diese, in einem Verhaltenskodex zusammengefassten Grundsätze, basieren auf unseren generellen Wertvorstellungen, und dienen als Orientierung für unser tägliches Handeln. Sie sind Bestandteil der Erklärung zur Unternehmensführung, die in vollständiger Form auf unserer Internetseite www.gerryweber.com unter der Rubrik "Investoren" – "Corporate Governance" abgerufen werden kann. Teile der Erklärung zur Unternehmensführung zu den Themen Kompetenzverteilung, Zusammensetzung und Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat sowie zur gleichberechtigten Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen können den folgenden Ausführungen entnommen werden.

Kompetenzverteilung, Zusammensetzung und Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand

Im dualen Führungssystem der GERRY WEBER International AG leitet der Vorstand das Unternehmen in eigener Verantwortung, nach Maßgabe des Gesetzes, der Satzung, der Geschäftsordnung für den Vorstand sowie unter Berücksichtigung der Beschlüsse der Hauptversammlung. Unbeschadet des Grundsatzes der Gesamtverantwortung des Vorstandes führt jedes Vorstandsmitglied die ihm übertragenen Ressorts in eigener Verantwortung. Der Vorstand legt die Unternehmensziele und die strategische Ausrichtung der GERRY WEBER Gruppe fest und steuert und überwacht die Geschäftseinheiten und Tochtergesellschaften. Sein Handeln und seine Entscheidungen richtet er dabei am Unternehmensinteresse aus. Er ist dem Ziel einer nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts verpflichtet.

Der Vorstand besteht derzeit aus drei Mitgliedern. Die Verteilung der Geschäftsbereiche auf die einzelnen Mitglieder des Vorstands ergibt sich aus der Geschäftsordnung des Vorstands. Ferner regelt diese wesentliche Angelegenheiten der Gesellschaft, die einer Entscheidung des Gesamtvorstandes bedürfen, die Aufgaben des Vorstandsvorsitzenden sowie das Verfahren der Beschlussfassung. Änderungen erfordern einen einstimmigen Beschluss des Gesamtvorstands und die Zustimmung des Aufsichtsrats. Der Vorstand trifft seine Entscheidungen grundsätzlich durch Beschluss mit einfacher Mehrheit. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorstandsvorsitzenden.

Der Vorstand berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Unternehmen relevanten Fragen der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage und des Risikomanagements. Er stimmt die strategische Ausrichtung des Unternehmens mit dem Aufsichtsrat ab. Für bestimmte, in der Satzung der GERRY WEBER International AG und der Geschäftsordnung des Vorstands festgelegte Geschäfte der Gesellschaft, muss der Vorstand vor Abschluss die Zustimmung des Aufsichtsrats einholen.

Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat bestellt, überwacht und unterstützt den Vorstand und ist in Entscheidungen, die von grundlegender Bedeutung für die GERRY WEBER Gruppe sind, unmittelbar eingebunden. Im regelmäßigen Austausch mit dem Vorstand ist der Aufsichtsrat stets über die Geschäftsentwicklung, die Unternehmensplanung und die Strategie sowie Themen von wesentlicher Bedeutung informiert. Der Aufsichtsrat stimmt der Jahresplanung und dem Finanzierungsrahmen zu und billigt die Jahresabschlüsse der GERRY WEBER International AG und des Konzerns.

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats koordiniert die Arbeit im Aufsichtsrat, leitet dessen Sitzungen und nimmt die Belange des Gremiums nach außen wahr. Der Aufsichtsrat hat sich eine Geschäftsordnung gegeben, welche auch entsprechende Anwendung auf die gebildeten Ausschüsse des Aufsichtsrats findet. Der Aufsichtsrat trifft seine Entscheidungen durch Beschlüsse, die mit einfacher Mehrheit der an der Abstimmung teilnehmenden Aufsichtsratsmitglieder gefasst werden. Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden. Beschlüsse werden grundsätzlich in Sitzungen gefasst. Zur Vereinfachung des Verfahrens können auf Anordnung des Aufsichtsratsvorsitzenden Beschlüsse im Umlaufverfahren herbeigeführt und gefasst werden.

Zusammensetzung des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat der GERRY WEBER International AG besteht derzeit aus zwölf Mitgliedern, von denen sechs Mitglieder als Vertreter der Arbeitnehmer in das Gremium gewählt wurden. Entsprechend der Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex werden die sechs Vertreter der Anteilseigner von der Hauptversammlung einzeln gewählt. Die Mitglieder des am 16. April 2015 neu konstituierten Aufsichtsrates wurden bis zum Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2018/19 beschließt, gewählt.

Bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats der GERRY WEBER International AG wurde stets darauf geachtet, dass die Mitglieder des Aufsichtsrats über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und fachlichen Erfahrungen verfügen, um ihre Aufgaben ordnungsgemäß wahrnehmen zu können. Ebenso wird bei der Besetzung des Aufsichtsrats auf Vielfalt (Diversity) geachtet. Ziel ist es, den Aufsichtsrat so zu besetzen, dass eine qualifizierte Kontrolle und Beratung des Vorstands sowie eine sachgerechte Wahrnehmung der Entscheidungs- und sonstigen Befugnisse des Aufsichtsrates sichergestellt ist.

Ziele für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat sich mit angemessenem zeitlichem Vorlauf Ziele für die zukünftige Zusammensetzung des Aufsichtsrats gesetzt. Die im Folgenden genannte Ziele wurden in Abhängigkeit von der Größe des Aufsichtsrats, der unternehmensspezifischen Anforderungen sowie unter dem Gesichtspunkt der Vielfalt (Diversity) festgelegt:

- Mitglieder des Aufsichtsrates sollen über Erfahrungen in den Bereichen Unternehmensführung, Strategie und Personal verfügen.
 Ferner werden Kenntnisse über das Unternehmen und die Märkte, in denen sich die Gesellschaft bewegt, bzw. spezifische Branchenkenntnisse der Kundenseite gefordert.
- Mindestens ein unabhängiges Mitglied muss über Sachverstand auf dem Gebiet der Rechnungslegung, der internen Kontrollverfahren oder der Abschlussprüfung verfügen. Dieses unabhängige Aufsichtsratsmitglied sollte kein ehemaliges Vorstandsmitglied sein, dessen Bestellung vor weniger als zwei Jahren endete.
- Mindestens ein Vertreter der Anteilseigner soll über mehrjährige internationale Erfahrungen aus einer beruflichen Tätigkeit oder über eine ausländische Staatsangehörigkeit verfügen.
- Aufsichtsratsmitglieder sollen keine Organfunktionen oder Beratungsaufgaben bei wesentlichen Wettbewerbern der Gesellschaft oder bei einem Konzernunternehmen ausüben.
- Dem Aufsichtsrat sollen nicht mehr als zwei ehemalige Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft angehören. Vorstandsmitglieder dürfen vor Ablauf von zwei Jahren nach dem Ende ihrer Bestellung nicht Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft werden, es sei denn, ihre Wahl erfolgt auf Vorschlag von Aktionären, die mehr als 25% der Stimmrechte an der Gesellschaft halten. In diesem Fall soll der Wechsel in den Aufsichtsratsvorsitz eine Ausnahme sein, die der Hauptversammlung zu begründen ist.
- Aufsichtsratsmitglieder sollen für die Wahrnehmung des Mandats genügend Zeit zur Verfügung haben, sodass das Mandat mit der gebotenen Regelmäßigkeit und Sorgfalt wahrgenommen werden kann. Ein Aufsichtsratsmitglied, das dem Vorstand einer börsennotierten Gesellschaft angehört, soll grundsätzlich insgesamt nicht mehr als drei Aufsichtsratsmandate in börsennotierten Gesellschaften oder in Aufsichtsgremien von nicht börsennotierten Gesellschaften mit vergleichbaren Anforderungen wahrnehmen, die nicht dem Konzern derjenigen Gesellschaft angehören, in der die Vorstandstätigkeit ausgeübt wird.
- Der Aufsichtsrat strebt eine angemessene Beteiligung von Frauen an. Unter Berücksichtigung der Einhaltung der seit dem 1. Januar 2016 geltenden gesetzlichen Vorgaben hält die Gesellschaft einen Anteil von mindestens einem Drittel Frauen auf Anteilseigner- und Arbeitnehmervertreterebene für angemessen. Der Aufsichtsrat wird dies bei der nächsten turnusgemäßen Neubesetzung des Aufsichtsrats oder bei einem vorherigen Ausscheiden eines Aufsichtsratsmitglieds im Rahmen seiner Wahlvorschläge berücksichtigen.
- Mindestens drei von sechs Vertretern der Anteilseigner im Aufsichtsrat sollen unabhängig sein.

Ein Aufsichtsratsmitglied ist als unabhängig anzusehen, wenn es in keiner geschäftlichen oder persönlichen Beziehung zu der Gesellschaft, deren

Organen, einem kontrollierenden Aktionär oder einem mit diesem verbundenen Unternehmen steht, die einen wesentlichen und nicht nur vorübergehenden Interessenskonflikt begründen kann. Das Bestehen eines Arbeitsverhältnisses von Aufsichtsratsmitgliedern mit einem Unternehmen der GERRY WEBER Gruppe oder das Bestehen einer Altersversorgungszusage einer dieser Gesellschaften zugunsten von Aufsichtsratsmitgliedern begründet als solches keinen Interessenskonflikt. Gemäß den Empfehlungen des Kodex hat sich der Aufsichtsrat einer Effizienzprüfung unterzogen. Zwei Mitglieder des Aufsichtsrats sind ehemalige Vorstandsmitglieder der GERRY WEBER International AG, wobei eines dieser Mitglieder seit mehr als acht und das zweite seit mehr als zwei Jahren aus dem Vorstand der Gesellschaft ausgeschieden ist. Mit drei unabhängigen Mitgliedern gehören dem Aufsichtsrat eine angemessene Anzahl unabhängiger Mitglieder an. Interessenskonflikte einzelner Aufsichtsratsmitglieder gab es keine.

Gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen

Bei der Bestellung von Vorstandsmitgliedern, der Auswahl von Aufsichtsratsmitgliedern sowie bei der Besetzung von Führungspositionen unterstützt der Aufsichtsrat das Bestreben der Gesellschaft eine angemessene Vertretung von Frauen in diesen Positionen zu erreichen.

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Geschäftsberichtes besteht der Vorstand der GERRY WEBER International AG aus drei Mitgliedern – Ralf Weber (CEO), Dr. David Frink (CFO) und Norbert Steinke (CRO). Frauen sind derzeit nicht im Vorstand der Gesellschaft vertreten. Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund der bestehenden Vorstandsverträge ist bis zum Ablauf der gesetzlichen Frist zur Zielerreichung am 30. Juni 2017 kein Frauenanteil im Vorstand der GERRY WEBER International AG vorgesehen. Der Frauenanteil auf der 1. Führungsebene der GERRY WEBER International AG nach dem Vorstand beträgt



PROZENT FRAUENANTEIL

auf der 1. Führungsebene der GERRY WEBER International AG nach dem Vorstand zum 31. Oktober 2016



PROZENT FRAUENANTEIL

auf der 2. Führungsebene der GERRY WEBER International AG nach dem Vorstand zum 31. Oktober 2016

zum 31. Oktober 2016 43,8% (Vorjahr: 33,3%). Der Anteil auf der 2. Führungsebene beträgt 53,3% (Vorjahr: 53,1%). Zukünftiges Ziel ist es, auf der 1. Führungsebene der GERRY WEBER International AG nach dem Vorstand einen Frauenenteil von mindestens 30% zu halten. Auf der 2. Führungsebene nach dem Vorstand soll ein Frauenanteil von mindestens 50% ausgewiesen werden können. Bereits vor Inkrafttreten des Gesetzes für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen am 1. Januar 2016 erfüllt die Anteilseignerseite im Aufsichtsrat somit die Frauenquote von 30%.

Der angestrebte Anteil von Frauen im Vorstand sowie in der 1. und 2. Führungsebene der GERRY WEBER International AG nach dem Vorstand soll am 30. Juni 2017 den oben genannten Quoten entsprechen. Die Gesellschaft wird regelmäßig im Konzernlagebericht und der Erklärung zur Unternehmensführung über den Stand und die Erreichung der festgelegten Zielgrößen berichten.

Hauptversammlung und Rechte der Aktionäre

Die Aktionäre der GERRY WEBER International AG üben auf der jährlich stattfindenden ordentlichen Hauptversammlung ihre Mitbestimmungs- und Kontrollrechte aus. Es gilt das "one share, one vote"-Prinzip, das heißt, jede Aktie gewährt eine Stimme. Im abgelaufenen Geschäftsjahr fand die Hauptversammlung am 14. April 2016 statt. Rund 1.000 Aktionäre, die einen Anteil von 70,3% am Grundkapital repräsentiert haben, nahmen an der Hauptversammlung teil. Die Aktionäre der GERRY WEBER International AG können ihre Stimme persönlich, über einen Bevollmächtigten ihrer Wahl oder aber über einen weisungsgebundenen Stimmrechtsvertreter ausüben. Im Vorfeld der Hauptversammlung bekommen die Aktionäre alle relevanten Informationen zugeschickt oder können diese, einschließlich der Quartals- und Geschäftsberichte, auf der Internetseite der Gesellschaft unter www.gerryweber.com unter der Rubrik "Investoren" abrufen.

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Der Konzernabschluss und die Zwischenberichte der GERRY WEBER Gruppe werden nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standard Board (IASB) unter Berücksichtigung der Interpretationen des Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der Jahresabschluss der GERRY WEBER International AG wurde gemäß den Vorschriften des Handelsgesetzbuches (HGB) erstellt.

Die Hauptversammlung hat die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft als Abschlussprüfer gewählt. Die Unabhängigkeit des Wirtschaftsprüfers wurde zuvor durch den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats sichergestellt. Der gewählte Prüfer nimmt an den Beratungen des Aufsichtsrats über den Jahres- und Konzernabschluss teil und berichtet über die wesentlichen Ergebnisse der Prüfung. Darüber hinaus informiert der Abschlussprüfer den Aufsichtsrat, wenn er bei der Abschlussprüfung Tatsachen feststellt, die mit der vom Vorstand und Aufsichtsrat abgegebenen Entsprechenserklärung nicht übereinstimmen.

Chancen- und Risikomanagement

Zu einer sorgfältigen Unternehmensführung gehört auch der verantwortungsbewusste Umgang des Unternehmens mit Risiken. Das frühzeitige Erkennen sowohl von Risiken als auch von Chancen ermöglicht es uns, negative Abweichungen zu antizipieren und Gegenmaßnahmen einzuleiten, aber auch Chancen besser zu nutzen. Die GERRY WEBER Gruppe verfügt über ein konzernweites internes Kontroll- und Risikomanagementsystem, das die Risikosituation analysiert, beurteilt und Maßnahmen definiert und implementiert, um Risiken zu vermeiden bzw. deren Nachteile zu minimieren. Das Risikomanagementsystem sowie eine Darstellung der Einzelrisiken kann dem Risikobericht dieses Geschäftsberichtes entnommen werden.

Compliance

Compliance bei GERRY WEBER bedeutet die nachhaltige Verankerung regelkonformen Verhaltens im Unternehmensgefüge. Dies umfasst nicht nur die Einhaltung bindender rechtlicher Bestimmungen, sondern auch die Achtung der von uns selbst festgelegten Regelungen und Werte, die ethisch und moralisch einwandfreies Verhalten in der Unternehmenskultur verankern. Die GERRY WEBER International AG verfügt über eine konzernweite Compliance-Organisation, deren Ziel es ist, ungesetzlichem und nicht ethischem Verhalten entgegenzuwirken und dies zu verhindern. Durch organisatorische Maßnahmen und Prozesse soll individuelles Fehlverhalten verhindert bzw. rechtzeitig aufgedeckt und ggf. sanktioniert werden.

Basis des Compliance-Programms der GERRY WEBER International AG ist ein für alle Mitarbeiter bindender Verhaltenskodex. Der Kodex führt alle Verhaltensrichtlinien im Umgang mit Kollegen, Kunden, Zulieferern und anderen externen Interessensgruppen auf. Neben dem Verhaltenskodex bilden Richtlinien zu den Themen Social Compliance, Wettbewerbsund Kartellrecht, dem Vermeiden von Interessenskonflikten, Geschenke und Einladungen, Kapitalmarkt und Kommunikation sowie Gesundheit, Umwelt und Sicherheit wichtige Säulen der Compliance-Struktur.

Der Compliance-Bereich ist innerhalb der Konzernrevision verankert und durchdringt in seiner Organisation alle wesentlichen Unternehmensbereiche. Der Chief Compliance Officer berichtet direkt an den CFO. Er ist dafür verantwortlich, dass das Compliance-Programm in allen Teilen des Konzerns implementiert ist, und dass alle Mitarbeiter und Führungskräfte zu dem Thema Compliance geschult werden. Das Compliance Committee verfolgt die kontinuierliche Verbesserung des Compliance-Programms und tritt in regelmäßigen Abständen zusammen. Das Compliance-Programm ermutigt die Mitarbeiter ihre Anliegen offen anzusprechen und auf Umstände hinzuweisen, die auf die Verletzung von Gesetzestatbeständen oder internen Unternehmensrichtlinien hindeuten. Ein unabhängiger, externer Ombudsmann kann bei begründetem Verdacht auf Unregelmäßigkeiten als Ansprechpartner für Mitarbeiter und Externe dienen.

Im Bereich der Kapitalmarkt-Compliance haben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wesentliche Änderungen in der Gesetzgebung ergeben. Die EU-Marktmissbrauchsverordnung (MAR) trat am 3. Juli 2016 in Kraft. Diese Verordnung ist Teil der Vereinheitlichung und Verschärfung des Marktmissbrauchsrechts durch die Europäische Union und in allen Mitgliedsländern umzusetzen. Im Kern zielt die Anpassung der Kapitalmarktregulatorik darauf ab, die Integrität und Transparenz der Kapitalmärkte zu stärken und den Anlegerschutz zu verbessern. Die GERRY WEBER International AG hat alle erforderlichen Vorkehrungen getroffen und Prozesse definiert, um die Anforderungen der Marktmissbrauchsverordnung konzernweit umzusetzen.

Mögliche Interessenskonflikte und Directors' Dealings

Vorstand und Aufsichtsrat sind dem Unternehmensinteresse verpflichtet. Das Ausnutzen ihrer Position zur Verfolgung eigener Interessen oder zur Bevorteilung von nahestehenden Personen ist ihnen untersagt. Etwaige Interessenskonflikte durch Nebentätigkeiten sind unverzüglich dem Aufsichtsrat offen zu legen, der über das weitere Vorgehen entscheidet. Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind weder bei den Vorstands- noch bei den Aufsichtsratsmitgliedern Interessenskonflikte aufgetreten.

Nach Art. 19 MAR müssen Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder sowie bestimmte Personen, zu denen sie in einer engen Beziehung stehen, den Erwerb oder die Veräußerung von Aktien sowie darauf bezogene Rechte offenlegen und der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht und der Gesellschaft melden. Die im angelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 vorgenommen Directors' Dealings können auf der Internetseite der Gesellschaft www.gerryweber.com unter der Rubrik "Investoren" – "Finanznachrichten" abgerufen werden. Der Aktienbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat der GERRY WEBER International AG zum Geschäftsjahresende 31. Oktober 2016 kann ferner dem Konzernanhang in diesem Geschäftsbericht entnommen werden.

Transparente und zeitnahe Kommunikation

Aktionäre, Kapitalmarktteilnehmer, Medien und die interessierte Öffentlichkeit werden gleichermaßen zeitgleich und gleichberechtigt über die wesentlichen Entwicklungen und Ereignisse sowie die Lage der GERRY WEBER Gruppe unterrichtet. So stehen allen Aktionären und Stakeholdern unverzüglich sämtliche Informationen in deutscher und englischer Sprache zur Verfügung. Mit dem Zeitpunkt der Veröffentlichung der Dokumente sind alle Informationen auf unserer Homepage zugänglich und können dort jederzeit abgerufen werden. In unserem Finanzkalender auf der Unternehmens-Website werden alle wichtigen Termine des Geschäftsjahres, wie zum Beispiel die Hauptversammlung und die Veröffentlichungstermine der Finanzberichte, bereitgestellt. Der Finanzkalender ist außerdem am Ende dieses Geschäftsberichts zu finden.

Vergütungsbericht 2015 / 16

In diesem Vergütungsbericht werden die Grundsätze für die Festsetzung der Gesamtvergütung des Vorstands und des Aufsichtsrats der GERRY WEBER International AG zusammengefasst dargestellt. Der Bericht richtet sich nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) und nach den Erfordernissen des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB), der deutschen Rechnungslegungsstandards sowie der International Financial Reporting Standards (IFRS). Der Vergütungsbericht ist Bestandteil des Konzernlageberichts und somit Teil des testierten Abschlusses.

Vergütung des Vorstands

Grundsätze der Vorstandsvergütung

Die Struktur des Vergütungssystems und die Höhe der Vergütungen der einzelnen Vorstandsmitglieder werden vom Aufsichtsrat festgelegt. Die Vergütungsstruktur des Vorstands der GERRY WEBER International AG ist auf eine nachhaltige und den Unternehmenswert erhöhende Entwicklung ausgerichtet. Grundlage für die Bemessung der Vorstandsvergütung sind

insbesondere die wirtschaftliche Lage sowie der Erfolg und die Zukunftsaussichten der GERRY WEBER Gruppe. Ferner bestimmen die jeweilige individuelle persönliche Leistung des einzelnen Vorstandsmitglieds sowie die Beurteilung bezogen auf das horizontale und vertikale Vergleichsumfeld die Höhe der variablen Komponente eines jeden Vorstandsmitglieds. Das Vergleichsumfeld orientiert sich einerseits an den Vergütungsstrukturen vergleichbarer Unternehmen und andererseits an den Gehältern des oberen Führungskreises sowie der relevanten Belegschaft des Unternehmens. Die Angemessenheit der Vorstandsvergütung wird regelmäßig vom Aufsichtsrat überprüft. Die aktuelle Struktur der Vorstandsvergütung wurde von der Hauptversammlung am 14. April 2016 gebilligt.

Das System zur Vergütung der Vorstandsmitglieder enthält neben einer festen, erfolgsunabhängigen Jahresvergütung (Fixum) erfolgsabhängige (variable) Komponenten. Jeweils vereinbart werden erfolgsabhängige Komponenten mit mehrjähriger Bemessungsgrundlage. Weitere erfolgsabhängige Komponenten mit einjähriger oder mehrjähriger Bemessungsgrundlage können bei entsprechender anlassbezogener Ermessensausübung durch den Aufsichtsrat hinzutreten. Daneben erhalten die Vorstandsmitglieder die üblichen Nebenleistungen wie z.B. Sachbezüge (Kfz etc.) und Versicherungsschutz. Aktienbasierte Bestandteile der Vorstandsvergütung gibt es nicht. Versorgungszusagen gegenüber den Vorstandsmitgliedern bestehen nicht.

Feste Jahresvergütung (Fixum)

Die erfolgsunabhängige, feste Vergütung (Fixum) ist die vertraglich festgelegte Grundvergütung, die monatlich in gleichen Raten ausbezahlt wird. Darüber hinaus erhalten die Vorstandsmitglieder in markt- und konzernüblicher Weise Nebenleistungen in Form von Sachbezügen wie der Nutzung bzw. Überlassung eines Dienstfahrzeuges sowie der Gewährung des Unfallversicherungsschutzes und eine D&O Versicherung mit Selbstbehalt. Wenn es sich bei diesen Sachbezügen um geldwerte Vorteile handelt, werden sie entsprechend versteuert. Die sonstigen Bezüge werden als Bestandteil der fixen Vergütung ausgewiesen.

Erfolgsabhängige Vergütungskomponenten

Die erfolgsabhängige Vergütung gliedert sich in zwei mögliche Komponenten: Die erste Komponente, die mit jedem Vorstandsmitglied vereinbart wird, besteht in einem prozentualen Anteil an dem bereinigten Ergebnis vor Steuern gemäß Konzernabschluss nach IFRS und spiegelt den Unternehmenserfolg wider. Als zweite Komponente besteht für

den Aufsichtsrat die Möglichkeit, jedem Vorstandsmitglied eine leistungsbezogene Tantieme auf Basis der individuellen Leistung zu gewähren (Ermessenstantieme); diese kann auf ein- oder mehrjähriger Bemessungsbasis beruhen.

- a) Bemessungsgrundlage der ersten Komponente der variablen Vergütung ist das Ergebnis vor Steuern gemäß Konzernabschluss nach IFRS, bereinigt um außerordentliche Effekte aus Veräußerungen von Vermögensgegenständen, Beteiligungen, Marken oder sonstiger Unternehmensteile (bereinigtes Ergebnis). Die Bemessungsgrundlage ist mehrjährig, indem der rechnerische Durchschnitt der bereinigten Ergebnisse jeweils aus dem Geschäftsjahr, für das die Vergütung gezahlt werden soll, und aus den zwei vorangegangenen Geschäftsjahren herangezogen wird. Bezogen auf diesen Durchschnittswert erhält jedes Vorstandsmitglied einen individuell festgelegten Prozentsatz. Ein Anspruch auf eine Tantieme nach der beschriebenen Formel entsteht erst, wenn das zugrunde zulegende durchschnittliche bereinigte Ergebnis EUR 40,0 Mio. übersteigt. Eine Obergrenze für diese Vergütungskomponente ergibt sich daraus, dass höchstens ein durchschnittliches bereinigtes Ergebnis von EUR 100,0 Mio. als Bemessungsgrundlage zugrunde gelegt wird. Für Zwecke der Berechnung der Bemessungsgrundlage in den ersten zwei Jahren nach Einführung des neuen Vergütungssystems wird für die Geschäftsjahre 2013/14 und 2014/15 jeweils ein bereinigtes Ergebnis von EUR 40 Mio. angesetzt.
- b) Daneben kann der Aufsichtsrat nach seinem Ermessen jedem Vorstandsmitglied eine individuelle leistungsbezogene Tantieme gewähren. Hierzu können vom Aufsichtsrat mit den Vorstandsmitgliedern qualitative Ziele festgelegt werden. Falls dies geschieht, ist festgelegt, dass bei einer Zielerreichung von 100% die vereinbarte Tantieme vollständig ausgezahlt wird. Bei einer Über- oder Untererfüllung der Ziele hat der Aufsichtsrat die Möglichkeit, die Tantieme um bis zu 50% des festen Jahresgehalts zu erhöhen bzw. zu reduzieren.

Darüber hinaus kann der Aufsichtsrat aufgrund besonderer Umständen (z.B. größere Akquisitionen, Desinvestitionen, stichtagsbezogene Bilanzverzerrungen oder ähnliches) oder besonderen Leistungen eine Sondertantieme ausloben bzw. die Ermittlung der leistungsbezogenen Tantieme angemessen anpassen. Dabei soll dem Vorstand kein unangemessener Vor- oder Nachteil entstehen.

Grundsätzlich enthalten die Vorstandsverträge der GERRY WEBER International AG durch die Begrenzung der Zielgrößen eine Limitierung der variablen Vergütung nach oben. Lediglich in Ausnahmefällen, aufgrund besonderer Umstände oder Leistungen, kann der Aufsichtsrat eine Sondertantieme ausloben bzw. die Ermittlung der leistungsbezogenen variablen Vergütungskomponente angemessen anpassen. Dabei soll dem Vorstand kein unangemessener Vor- oder Nachteil entstehen.

Regelungen für den Fall der Beendigung der Vorstandstätigkeit

Im Falle einer vorzeitigen Beendigung der Vorstandstätigkeit, ohne dass ein wichtiger Grund vorliegt, werden die Zahlungen an das ausscheidende Vorstandsmitglied einschließlich der Nebenleistungen nicht länger als zwei Jahre fortgeführt (Vereinbarung eines Abfindungs-Caps). Darüber hinaus dürfen die Zahlungen auch die Vergütung für die Restlaufzeit des jeweiligen Dienstvertrags nicht überschreiten. Somit entsprechen die Regelungen in den Vorstandsverträgen hier den Empfehlungen des DCGK in seiner Fassung vom 5. Mai 2015.

Vorstandsvergütung für das Geschäftsjahr 2015/16

Für das Geschäftsjahr 2015 / 16 ergibt sich vor dem Hintergrund des oben beschriebenen Vergütungssystems eine Gesamtvergütung des Vorstands der GERRY WEBER International AG von EUR 2,3 Mio. (Vorjahr: EUR 2,6 Mio.). Die Zusammensetzung aus fixer und variabler Vergütung für das Geschäftsjahr 2015 / 16 ist den nachfolgenden Tabellen zu entnehmen. Die Angaben in Klammern entsprechen dem Vorjahreswert.

TEUR	Fixe Vergütung	
Ralf Weber	719	150
(Vorstandsvorsitzender)	(671) 568	(250) 150
Dr. David Frink	(568)	(250)
Norbert Steinke (seit dem 19.10.2015 im Vorstand)	512 (42)	150 (20)
Arnd Buchardt (bis 30.11.2015 im Vorstand)	48 (571)	0 (250)
Gesamt	1.847 (1.852)	450 (770)

Summe
869 (921)
718 (818)
662 (62)
48 (821)
2.297 (2.622)

Gewährte Zuwendungen ("Zielvergütung")

EUR Ralf Weber
Vorstandsvorsitzender

Gesamtvergütung	1.232.741	1.268.665	718.665	1.968.665
Summe	561.600	550.000	0	1.250.000
Mehrjährige variable Vergütung	411.600	400.000	0	1.000.000
Einjährige variable Vergütung	150.000	150.000	0	250.000
Summe	671.141	718.665	718.665	718.665
Nebenleistungen	21.141	18.665	18.665	18.665
Festvergütung	650.000	700.000	700.000	700.000
	2014/15	2015/16	2015/16 (Min)	2015/16 (Max)

Dr. David Frink EUR Vorstand Finanzen, Logistik, IT, Personal

2014/15	2015/16	2015/16 (Min)	2015/16 (Max)
550.000	550.000	550.000	550.000
18.376	18.408	18.408	18.408
568.376	568.408	568.408	568.408
150.000	150.000	0	250.000
411.600	360.000	0	900.000
561.600	510.000	0	1.150.000
1.129.976	1.078.408	568.408	1.718.408
	550.000 18.376 568.376 150.000 411.600 561.600	550.000 550.000 18.376 18.408 568.376 568.408 150.000 150.000 411.600 360.000 561.600 510.000	550.000 550.000 550.000 18.376 18.408 18.408 568.376 568.408 568.408 150.000 150.000 0 411.600 360.000 0 561.600 510.000 0

Diese Tabellen stellen die Vergütung im Berichts- sowie Vorjahr dar, die sich bei vollständiger Zielerreichung ergäbe (Zieleinkommen) sowie die für das Geschäftsjahr minimale und maximale Vergütung.

Norbert Steinke EUR Vorstand Retail 2014/15 2015/16 2015/16 (Min) 2015/16 (Max) Festvergütung 41.700 500.000 500.000 500.000 Nebenleistungen 12.000 12.000 1.000 12.000 Summe 42.700 512.000 512.000 512.000 Einjährige variable Vergütung 12.500 150.000 250.000 Mehrjährige variable Vergütung 34.300 360.000 0 900.000 Summe 46.800 510.000 0 1.150.000 Gesamtvergütung 89.500 1.022.000 512.000 1.662.000

Arnd Buchardt EUR Vorstand Produkt und Beschaffung (bis 30.11.2015)

2014/15	2015/16	2015/16 (Min)	2015/16 (Max)
550.000	45.833	45.833	45.833
21.075	1.756	1.756	1.756
571.075	47.589	47.589	47.589
150.000	12.500	0	20.833
411.600	30.000	0	75.000
561.600	42.500	0	95.833
1.132.675	90.089	47.589	143.422
	550.000 21.075 571.075 150.000 411.600 561.600	550.000 45.833 21.075 1.756 571.075 47.589 150.000 12.500 411.600 30.000 561.600 42.500	550.000 45.833 45.833 21.075 1.756 1.756 571.075 47.589 47.589 150.000 12.500 0 411.600 30.000 0 561.600 42.500 0

Diese Tabellen stellen die Vergütung im Berichts- sowie Vorjahr dar, die sich bei vollständiger Zielerreichung ergäbe (Zieleinkommen) sowie die für das Geschäftsjahr minimale und maximale Vergütung.

Zufluss

EUR		Weber vorsitzender
	2014/15	2015/16
Festvergütung	650.000	700.000
Nebenleistungen	21.141	18.665
Summe	671.141	718.665
Einjährige variable Vergütung	129.000	120.000
Mehrjährige variable Vergütung	221.000	130.000
Summe	350.000	250.000
Gesamtvergütung	1.021.141	968.665

Dr. David Frink	
Vorstand Finanzen, Logistil	ĸ,
IT, Personal	

EUR		rsonal
	2014/15	2015/16
Festvergütung	550.000	550.000
Nebenleistungen	18.376	18.408
Summe	568.376	568.408
Einjährige variable Vergütung	129.000	120.000
Mehrjährige variable Vergütung	221.000	130.000
Summe	350.000	250.000
Gesamtvergütung	918.376	818.408

Diese Tabellen stellen den Zufluss im Sinne des Einkommensteuergesetzes im Berichts- sowie Vorjahr dar. In der Regel handelt es sich bei den variablen Vergütungen um Auszahlungen der für Vorjahre erdienten und bilanzierten Ansprüche.

Norbert Steinke Vorstand Retail (seit 19.10.2015)

	42.700	332.000
Gesamtvergütung	42,700	532.000
Summe	0,00	20.000
Mehrjährige variable Vergütung	0	0
Einjährige variable Vergütung	0	20.000
Summe	42.700	512.000
Nebenleistungen	1.000	12.000
Festvergütung	41.700	500.000
	2014/15	2015/16

EUR

EUR

Arnd Buchardt Vorstand Produkt und Beschaffung (bis 30.11.2015)

	2014/15	2015/16
Festvergütung	550.000	45.833
Nebenleistungen	21.075	1.756
Summe	571.075	47.589
Einjährige variable Vergütung	129.000	120.000
Mehrjährige variable Vergütung	221.000	130.000
Summe	350.000	250.000
Gesamtvergütung	921.075	297.589
		A CONTROL OF THE PROPERTY OF T

Vergütung des Aufsichtsrats der GERRY WEBER International AG

Die Vergütung des Aufsichtsrats wird durch die Hauptversammlung festgelegt und durch § 13 der Satzung der GERRY WEBER International AG geregelt. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten außer dem Ersatz ihrer Auslagen eine feste jährliche Vergütung in Höhe von Euro 60.000,00. Jeder stellvertretende Vorsitzende erhält die eineinhalbfache, der Aufsichtsratsvorsitzende die dreifache Vergütung. Die ausschließlich erfolgsunabhängige Vergütung wird nach der Hauptversammlung für das vorangegangene Geschäftsjahr ausgezahlt. Im Falle von Neuwahlen erfolgt die Auszahlung zeitanteilig. Die Gesellschaft erstattet jedem Aufsichtsratsmitglied die auf seine Bezüge entfallende Umsatzsteuer und schließt zu Gunsten der Mitglieder des Aufsichtsrats eine Haftpflichtversicherung für aus ihrer Tätigkeit für die Gesellschaft entstehende Haftungsfälle (sogenannte D&O-Versicherung) ab. Auf die einzelnen aktuellen und ausgeschiedenen Mitglieder des Aufsichtsrats entfielen im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 / 16 die in der folgenden Tabelle aufgezeigten Beträge. Die Angaben in Klammern beziehen sich auf das Vorjahr.

TEUR	2015 / 16	2014 / 15
Dr. Ernst F. Schröder (Vorsitzender)	180	180
Gerhard Weber (Stellvertretender Vorsitzender)	90	90
Alfred Thomas Bayard	60	32
Ute Gerbaulet	60	32
Udo Hardieck	60	60
Charlotte Weber-Dresselhaus	60	60
Olaf Dieckmann	60	60
Klaus Lippert	60	60
Annette von der Recke	60	32
Andreas Strunk	60	32
Manfred Menningen	60	32
Hans-Jürgen Wentzlaff	60	32
Gesamt	870	702

Wie der Tabelle zu entnehmen ist, ist im abgelaufenen Geschäftsjahr die Aufsichtsratsvergütung gestiegen und beläuft sich für das abgelaufene Geschäftsjahr auf TEUR 870,0 im Vergleich zu TEUR 702,3 im Vorjahr. Im April 2015 wurde der Aufsichtsrat aufgrund gesetzlicher Bestimmungen von sechs auf zwölf Mitglieder erhöht. Entsprechend wurde die Aufsichtsratsvergütung der sechs neuen Mitglieder nur zeitanteilig berücksichtigt. In abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 stieg die Aufsichtsratsvergütung lediglich aufgrund der ganzjährigen Tätigkeit der neuen Mitglieder im Aufsichtsrat. Die Struktur der Aufsichtsratsvergütung hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr jedoch nicht verändert.



6 Anteilseignervertreter und 6 Vertreter der Arbeitnehmer bilden den Aufsichtsrat.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Zusammengefasster Lagebericht 2015/16

Der Lagebericht wurde gemäß § 315 Abs. 3 HGB in Verbindung mit § 298 Abs. 3 HGB mit dem Konzernlagebericht 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.

GRUND-LAGEN DES KON-ZERNS

Geschäftsmodell

Geschäftstätigkeit und Organisation

Die GERRY WEBER International AG ist eines der bekanntesten Mode- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland. Fünf große Markenfamilien, GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON by GERRY WEBER (SAMOON), talkabout und HALLHUBER bieten trendorientierte und hochwertige Mode sowie Accessoires für die anspruchsvolle und qualitätsbewusste Kundin. Jede Marke spricht dabei jeweils ihre eigene, ganz individuelle Zielgruppe an. Mit der Entwicklung von "talkabout" haben wir im Geschäftsjahr 2015/16 eine Marke exklusiv für und in enger Zusammenarbeit mit unseren Wholesale-Partnern platziert. Mit talkabout befinden wir uns derzeit in einer Testphase: Rund 30 Wholesale-Partner präsentieren die Kollektionen der Herbst-/Wintersaison 2016/17 auf ihren Flächen. Im laufenden Geschäftsjahr 2016/17 soll die Anzahl der Shop-in-Shop-Flächen auf 120 bis 150 erhöht werden.



TRENDY, COOL, FRESH, RELAXED

- Markteinführung Sommer 2016 mit 30 Test-Shop-in-Shops
- * exklusive Marke für den Wholesale
- voll vertikale Marke mit 12 Lieferterminen
- * Ausweitung auf 120–150 Shop-in-Shops in 2016/17

Die GERRY WEBER International AG wurde 1973 von Gerhard Weber und Udo Hardieck in Ostwestfalen gegründet. Zum 31. Oktober 2016 war das Unternehmen mit Vertriebsstrukturen in mehr als 60 Ländern auf der ganzen Welt aktiv. Zu den unternehmenseigenen Retail-Verkaufsflächen zählen weltweit 487 in Eigenregie geführte Houses of GERRY WEBER und 107 Monolabel Stores, 295 GERRY WEBER Concession-Flächen sowie 35 GERRY WEBER Outlets. Seit der Akquisition des Münchner Damenmodeunternehmens HALLHUBER im Februar 2015 zählen darüber hinaus 138 HALLHUBER Filialen und 188 Concession-Flächen sowie 16 HALLHUBER Outlets zum Storeportfolio der GERRY WEBER Gruppe. Damit summiert sich zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres die Zahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen auf 1.266.

Dem Wholesale-Vertriebssegment werden weitere 269 Houses of GERRY WEBER, die von unseren Franchise-Partnern geführt werden, sowie 2.396 Shop-in-Shops auf den Verkaufsflächen unserer Handelspartner zugerechnet. Eigene Marken-Online-Shops, die es unseren Kundinnen auch außerhalb Deutschlands ermöglichen, online einzukaufen, runden das Vertriebskonzept ab. 7.022 Mitarbeiter sind weltweit Teil der GERRY WEBER Gruppe (Jahresdurchschnitt). Im Geschäftsjahr 2015/16 (1. November 2015 bis 31. Oktober 2016) betrug der Umsatz der GERRY WEBER Gruppe EUR 900,8 Mio. (Vorjahr: EUR 920,8 Mio.) und das Konzernergebnis EUR 0,5 Mio. (Vorjahr: EUR 52,2 Mio.).

Die GERRY WEBER International AG mit Sitz in Halle / Westfalen ist eine operative Holding-Gesellschaft. Durch sie werden konzernübergreifende Dienstleistungen, wie z.B. Rechnungswesen, Controlling, Personalwesen, IT, Revision, Compliance sowie Marketing und Kommunikation zur Verfügung gestellt. Die Produktentwicklung sowie der Beschaffungsbereich für die GERRY WEBER Core-Marken sind ebenfalls in der Holding angesiedelt. Somit können markenübergreifend Skaleneffekte und somit Kostenvorteile realisiert werden. Lediglich von HALLHUBER, unserer 2015 erworbenen Tochter, sind historisch bedingt nicht alle Dienstleistungs-Divisionen vollständig in die Holding integriert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 / 16 haben wir die Verantwortung für den E-Commerce der GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) in München bei HALLHUBER gebündelt. Um weitere Synergien realisieren zu können, wurde bereits damit begonnen, die Logistikprozesse von HALLHUBER in das neue GERRY WEBER Logistikzentrum in Halle/Westfalen zu überführen.

Zwei Vertriebsgesellschaften, die Life-Style Fashion GmbH und die GERRY WEBER Retail GmbH, verantworten den Vertrieb der Segmente GERRY WEBER Core-"Retail" und "Wholesale" in Deutschland. Darüber hinaus bestehen Ländergesellschaften für den Vertrieb der Retail-Produkte in dem jeweiligen Land sowie Beschaffungsgesellschaften in den verschiedenen Regionen. Sämtliche Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Entwicklungs- und Fertigungsbereiche inklusive Transport und Logistik werden quotal den beiden Vertriebssegmenten Retail und Wholesale zugeschlüsselt. Seit dem Erwerb von HALLHUBER im Februar 2015 werden die Erträge, Aufwendungen, Schulden und das Vermögen der Tochtergesellschaft separat im Segment "HALLHUBER" ausgewiesen. Die "Übrigen Segmente" umfassen vor allem die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden des Renditeobjektes Halle 30. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Holding-Gesellschaft werden ebenfalls den Segmenten quotal entsprechend ihrer Zurechenbarkeit zugeordnet.

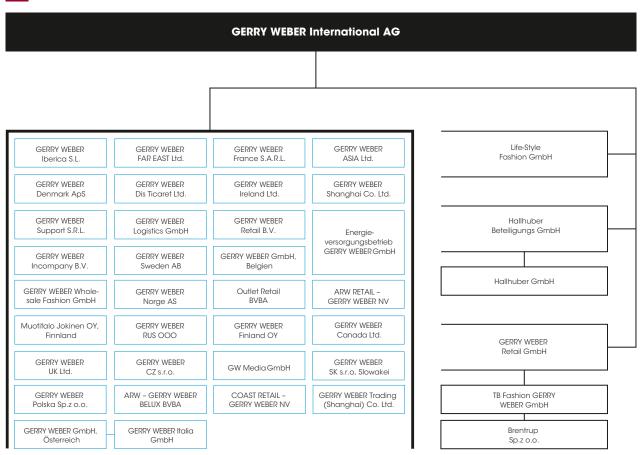


GERRY WEBER Gruppe zum 31.10.2016.

Zum 31. Oktober 2016 setzte sich der Konsolidierungskreis der GERRY WEBER Gruppe aus der GERRY WEBER International AG sowie 39 Tochtergesellschaften im In- und Ausland zusammen.

Um unsere Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON, talkabout und HALLHUBER nachhaltig zu stärken und ihre Eigenständigkeit am Markt zu unterstützen, wurden im Februar 2016 Strategische Geschäftseinheiten gebildet. Ziel ist es, die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund zu rücken sowie den Verantwortlichen ein Höchstmaß an Entscheidungshoheit zu geben, um sich individuell an den Kundenbedürfnissen ausrichten zu können. Insgesamt wurden vier Strategische

Rechtliche Unternehmensstruktur



Geschäftseinheiten gebildet: GERRY WEBER (einschließlich talkabout), TAIFUN, SAMOON sowie HALLHUBER. Die jeweiligen Verantwortlichen (Retail, Wholesale, Online) sind für den Vertrieb und die Warensteuerung aller Marken zuständig und agieren als markenübergreifende Querschnittsfunktion für die GERRY WEBER Core-Marken.

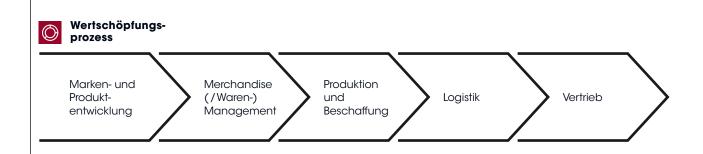
Wichtige Geschäftsprozesse und -abläufe

Das Geschäftsmodell der GERRY WEBER Gruppe umfasst die gesamte Wertschöpfungskette. Am Anfang steht die Entwicklung und das Design der Kollektionen. Unsere nationalen und internationalen Beschaffungsbereiche sind für die qualitativ ordnungsgemäße und fristgerechte Fertigstellung der Produkte verantwortlich. Das neue Logistikzentrum verantwortet zunehmend die gesamten Logistikprozesse und kontrolliert den termingerechten Ein- und Ausgang der Waren. Im eigenen Retail verkaufen wir unsere Kollektionen direkt an die Endkundin, wohingegen das Wholesale-Segment für den Vertrieb an unsere Handelspartner verantwortlich ist. Das einwandfreie Zusammenspiel der jeweiligen Abteilungen an den Schnittstellen der Wertschöpfungsstufen ist eine unserer wichtigsten Kernkompetenzen. Sie sorgt für die besondere Qualität unserer Produkte und ist damit die Basis für unseren langfristigen Erfolg. Um die Kollektionen zeit- und kosteneffizient produzieren und vertreiben zu können, müssen alle Arbeitsschritte bestmöglich aufeinander abgestimmt sein. Deshalb arbeiten wir konsequent und kontinuierlich daran, unsere Prozesse weiter zu verbessern. Im Rahmen des Bausteins "Strukturen und Prozesse optimieren" im Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH wurden während des abgelaufenen Geschäftsjahres alle bestehenden Prozesse analysiert und, falls erforderlich, neu aufgesetzt. Aufgrund der effizienteren Prozesse und Abläufe wurden so am Hauptsitz in Halle / Westfalen rund 200 Stellen eingespart.

Entwicklung der Kollektionen

Anders als in vielen anderen Modeunternehmen ist Produktentwicklung im Hause GERRY WEBER nicht auf einzelne Designer fokussiert, sondern Teamarbeit. Die Design-Teams bestehen sowohl aus Designern wie auch aus Technikern und Produktmanagern, die über die Entwicklung einzelner Produkte und die Zusammensetzung der Kollektionen entscheiden. Hier trifft Kreativität auf technisches Know-how und eine zahlenbasierte Kalkulation der Produkte. Unsere Designer reisen regelmäßig in die großen Modemetropolen der Welt und lassen sich von den neuesten Trends, Schnitten und Farben inspirieren. Als "Trendfollower" adaptieren wir diese Trends und passen sie den Bedürfnissen unserer Kundinnen an. Die Bekleidungstechniker entscheiden gemeinsam mit den Kreativ-Teams, welche Produktidee 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. In den Design-Teams wird jedes einzelne Kollektionsteil in einem finalen Workshop freigegeben oder, falls nötig, noch einzelnen Änderungen unterzogen, um unsere einzigartige Passform zu gewährleisten. Die von der Schnittabteilung erstellten 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. Mit dieser Herangehensweise gewährleistet GERRY WEBER, dass die beauftragten Produktionspartner unsere Fertigungs- und Qualitätsstandards einhalten. Diese Vorgehensweise erlaubt es uns, die Kontrolle über unsere Schnitte und Passformen in den eigenen Händen zu bewahren und damit flexibler bei der Auswahl der Produktionspartner zu bleiben. Neue Produktionspartner können auf diese Weise schnell in die Beschaffungsstrukturen der GERRY WEBER Gruppe eingebunden werden.

Anders als die GERRY WEBER Core-Marken, GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, entwickelt HALLHUBER seine Kollektionen nicht in Halle/Westfalen, sondern in ihrer Unternehmenszentrale in München. Die Herangehensweise im gesamten Kollektionsentwicklungsprozess bei HALLHUBER ist im Wesentlichen der der GERRY WEBER Core-Marken sehr ähnlich. Bis dato bezieht HALLHUBER jedoch seine Ware über auf die Beschaffung spezialisierte Agenturen, ohne ein eigenes Netzwerk



an lokalen Beschaffungsbüros in den Produktionsregionen. Eine ständige Qualitätskontrolle der Produkte findet sowohl über interne Spezialisten als auch über externe Prüfinstitute statt, um die hohen Qualitätsansprüche von HALLHUBER zu gewährleisten. Zukünftig soll HALLHUBER jedoch das regionale Netzwerk der GERRY WEBER Beschaffungsbüros nutzen, um mögliche Kostenvorteile realisieren zu können.

Warenmanagement/Merchandisemanagement

Auf die Kollektionsentwicklung folgt das Waren- bzw. Merchandisemanagement. Es wird festgelegt, welche Artikel in welcher Anzahl, in welchen Größen für welche Retail-Flächen produziert werden müssen. Dazu werden die Werte aus den Vorjahren analysiert, Trends evaluiert und je nach Flächenformat und Absatzregion spezifische Charakteristika, wie z.B. bestimmte Farben, die in einigen Ländern beliebter sind als in anderen, berücksichtigt. Ebenso müssen die individuellen Größen der Flächen sowie mögliche Neueröffnungen oder Schließungen mit in die Kalkulation einbezogen werden. Im Wholesale-Segment findet zeitgleich zum Warenmanagement im Retail die sogenannte "Vororder" für alle Wholesale-Kunden statt. Die Vertriebsmitarbeiter präsentieren anhand von Musterkollektionen den Franchise- und Handelspartnern die neue Kollektion, aus der diese dann ihren Warenbedarf bestellen. Die Vororder findet in der Regel in einem der 22 Showrooms im In- und Ausland statt. Alternativ besteht die Möglichkeit für unsere Kunden, ihre Order auf einer internetbasierten Bestellplattform aufzugeben.

Ein wichtiger Prozess, den wir von unserer voll vertikal ausgerichteten Tochtergesellschaft HALLHUBER übernommen haben, war die Einführung von sogenannten "Open-to-Buy-Limits" auch bei GERRY WEBER. Bei dieser Form der Produktions- bzw. Beschaffungsplanung bestellen die Wareneinkäufer beim Produzenten zunächst rund 80% des antizipierten Gesamtbedarfs für eine Kollektion. Für die übrigen 20% werden Kapazitäten beim jeweiligen Produzenten vorgehalten, um bei Bedarf Nachbestellungen vornehmen zu können. Auf diese Weise soll nur so viel Ware produziert werden, wie auch am Point-of-Sale verkauft wird. Ziel ist es, hohe Überbestände am Ende der Saison zu vermeiden. Im Rahmen des sogenannten "In-Seasonal-Managements" können die Open-to-Buy-Limits, bzw. die sich daraus ergebenden Kapazitäten, auch für kurzfristig einzusteuernde Trendware oder anlassbezogene Einzelteile genutzt werden.

Produktion und Beschaffung

Auf Basis der Vorgaben des Warenmanagements und der Daten aus der Vororder der Wholesale-Kunden wird der Produktionsbedarf je Produkt festgelegt. Im Geschäftsjahr 2015 / 16 summierte sich das Produktionsvolumen der GERRY WEBER Gruppe auf rund 27,4 Mio. Einzelteile, wobei 4,3 Mio. Teile auf die Marke HALLHUBER entfielen.

27,4

MILLIONEN

Einzelteile der GERRY WEBER Gruppe ergaben im Geschäftsjahr 2015/16 das Produktionsvolumen, wobei 4,3 Mio. Teile auf die Marke HALLHUBER entfielen.

Generell werden bei der Beschaffung zwei Bezugsarten unterschieden: die passive Lohnveredelung und der Vollkauf. Bei der passiven Lohnveredelung werden alle für das Kleidungsstück notwendigen Zutaten und Einzelteile, wie Reißverschlüsse, Knöpfe und Stoffe von GERRY WEBER vorab eingekauft und für die Fertigung zusammengestellt. Damit erfolgt lediglich die eigentliche Fertigung der Kleidungsstücke durch die jeweils ausgewählten Produktionspartner. Beim Vollkauf wird im Gegensatz zur passiven Lohnveredelung das komplette Produkt von unseren Partnern zusammengestellt. Hierbei sind diese nicht nur für die Herstellung, sondern auch für die komplette Beschaffung der Materialien verantwortlich. Unterstützend erhalten diese Partner ebenfalls die technischen Daten sowie klare Vorgaben für Obermaterialien und Zutaten. Im Gegensatz zu den in Halle/Westfalen designten und entwickelten GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout) lässt HALLHUBER seine Ware bis dato ausschließlich über den Vollkauf und in Zusammenarbeit mit Beschaffungsagenturen erstellen.

Kosteneffiziente Beschaffungsstrukturen sind ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil. Die GERRY WEBER Gruppe verfügt daher über ein eigenes nationales und internationales Beschaffungs-Team, das die Auswahl des für uns besten Produktionspartners sowohl hinsichtlich unserer Qualitätsansprüche und Social Compliance-Vorgaben als auch zu wettbewerbsfähigen Preisen ermöglicht. Vor Aufnahme in den GERRY WEBER Lieferantenpool müssen sich alle potenziellen Produktionspartner verschiedenen Kontrollen unterziehen, um unseren strengen Auswahlkriterien zu entsprechen. Kriterien bei der Auswahl neuer Produktionspartner beinhalten auf der einen Seite objektive, produktionstechnische Parameter und auf der anderen Seite GERRY WEBER spezifische Aspekte. Immer im Vordergrund steht die Einhaltung unserer hohen Qualitäts- und Verarbeitungsstandards. Ebenso wichtig wie das Qualitätsbewusstsein

unserer Hersteller im Rahmen des Produktionsprozesses ist uns dabei auch die Qualität der verwendeten Materialien. Wir achten sehr genau auf die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen hinsichtlich der verwendeten Materialien und Zutaten. GERRY WEBER Produkte dürfen keinesfalls Materialien enthalten, die die Gesundheit unserer Kundin gefährden. Wir vertrauen daher nicht nur auf die international anerkannten Prüfinstitute, sondern prüfen die Ware stichprobenartig zusätzlich auch in unserem eigenen Labor in Halle/Westfalen. Ein weiteres, sehr wichtiges Auswahlkriterium eines potenziellen Lieferanten ist die termingerechte Lieferung der Ware. Es ist für uns unerlässlich, die bestellte Menge zum vereinbarten Zeitpunkt zu erhalten.

Neben den produktionstechnischen Parametern müssen unsere Produktionspartner auch GERRY WEBER spezifische Auswahlkriterien im Rahmen unserer Sozial- und Umweltstandards erfüllen. Zusätzlich zu unserer Mitgliedschaft bei der weltweit anerkannten Business Social Compliance Initiative (BSCI) führen wir Prüfungen nach unseren eigenen Maßstäben durch. So werden ausschließlich Produktionspartner ausgewählt, die durch unsere Social Compliance-Abteilung überprüft und damit unseren Ansprüchen hinsichtlich der Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards gerecht werden. Zusätzlich zu den genannten Aspekten zählen zudem Seriosität, Reputation und Bonität zu unseren Kriterien bei der Lieferantenauswahl.

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, qualitätsorientiert und kosteneffizient können wir unsere Ware beziehen. Mit unseren eigenen Büros in Shanghai, Istanbul und Bangkok haben wir eigene Mitarbeiter vor Ort in den Beschaffungsregionen und können auf diese Weise sowohl die Einhaltung der hohen Qualitätsstandards als auch die Arbeitsund Produktionsbedingungen regelmäßig überprüfen.

Im Geschäftsjahr 2015 / 16 wurden für die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, talkabout und SAMOON) rund 71,1% (Vorjahr: 77,1%) der Ware als Vollkaufware und rund 28,9% (Vorjahr: 22,9%) in Form der passiven Lohnveredelung (PLV) bezogen. Nahezu die gesamte PLV-Ware wird in Osteuropa, und dort vor allem in Bulgarien und Mazedonien, gefertigt. Damit liegt der Produktionsanteil (Vollkauf und PLV), der in Osteuropa bezogen wird, bei insgesamt rund 28,7% (Vorjahr: 24,5%). Mit rund 46,3% (Vorjahr: 48,2%) der Ware ist Asien Hauptbezugsregion der GERRY WEBER Core-Marken. Dort liegen die Schwerpunkte in China, Sri Lanka, Indien und nach Auditierung neuer Produktionspartner auch in Bangladesch. Aus der Türkei stammen 20,7% (Vorjahr: 23,8%) der Waren. Die verbleibenden 4,3% (Vorjahr: 3,5%) werden in Westeuropa und Nordafrika gefertigt. Wichtigste Produktionsländer für HALLHUBER sind China (39,4%, Vorjahr: 39,5%) und die Türkei mit 32,7% (Vorjahr: 23,6%) Anteil am gesamten Produktionsvolumen. In Europa werden 21,6 % der HALLHUBER Waren produziert.

Logistik

Die GERRY WEBER Gruppe nutzte in der Vergangenheit zur Abwicklung ihrer Logistikprozesse überwiegend die Kapazitäten externer Logistikdienstleister. In insgesamt acht Lagern, die jeweils auf Hänge-, Liege-, Outlet- oder Onlineware spezialisiert waren, wurde die gesamte Transportvorbereitung, die Lagerhaltung, die Aufbereitung und Kommissionierung der Ware sowie der Versand an die einzelnen Verkaufspunkte durchgeführt. Im Jahr 2016 wurde das neue GERRY WEBER Logistikzentrum in Betrieb genommen, welches genau auf die Bedürfnisse des Mehrmarken-Konzerns und seiner Vertriebsstrukturen ausgerichtet wurde. Aus früher acht durch externe Partner betriebenen Logistikzentren (GERRY WEBER Core und HALLHUBER) wurde ein gemeinsames Multichannel-Lager für alle Vertriebskanäle. Im neuen Logistikzentrum kann aufgrund des einheitlichen Warenbestandes die Entscheidung, in welchen Vertriebskanal die Ware schließlich fließen soll, im letzten Moment vor der Auslieferung getroffen werden. Auf diese Weise können bislang verpasste Umsatzpotenziale besser gehoben werden. Darüber hinaus werden wir durch den sehr hohen Automatisierungsgrad im neuen Logistikzentrum die Logistikkosten pro Stück deutlich reduzieren können.



PROZENT der Ware wurde als Vollkaufware bezogen.

Seit Beginn 2016 wurden entsprechend eines genau festgelegten Zeit- und Ablaufplanes die Produkte der einzelnen Marken in das neue Logistikzentrum überführt und werden nun von dort ausgeliefert. Parallel dazu erfolgte die kontinuierliche Steigerung und Nutzung der vorhandenen Kapazitäten. Eine Ausnahme bildet die Ware für das Online-Geschäft, welche aus vertraglichen Gründen erst zu einem späteren Zeitpunkt in das neue Logistikzentrum überführt werden wird. Bis dahin wird das Online-Geschäft mit unseren Endkunden weiterhin durch unsere externen Partner durchgeführt.

Um das volle Potenzial des Multichannel-Lagers zu nutzen, ist die von uns 2010 eingeführte Radiofrequenz-Identifikationstechnologie (RFID) von zentraler Bedeutung. Dank dieser Technologie können viele Logistikprozesse vereinfacht und beschleunigt werden. Alle GERRY WEBER Produkte werden bereits im Rahmen des Fertigungsprozesses durch einen in das Pflegeetikett integrierten RFID-Mikrochip mit einer eineindeutigen Produktnummer gekennzeichnet. Durch spezielle Lesegeräte kann diese Produktnummer erfasst und ausgewertet werden. Entsprechend schnell und einfach können Waren bei der Anlieferung in das Multichannel-Lager identifiziert, auf Vollständigkeit kontrolliert und voll automatisch an ihren im Lager vorgegebenen Ort transportiert werden. Ähnlich bei der Erfassung der Warenbestände in den einzelnen Stores: Durch die RFID-Technologie erhöht sich nicht nur die Transparenz

innerhalb des Logistikprozesses, es ist auch eine exaktere Bestandsgenauigkeit und damit auch eine schnellere Warenversorgung am Point-of-Sale gegeben. Nach dem Verkauf des Artikels wird der Mikrochip entweder an der Kasse deaktiviert bzw. entfernt oder er wird durch einige Waschgänge zerstört. Durch seine gute Sichtbarkeit am Pflegeetikett kann die Kundin den RFID-Chip auch jederzeit selber entfernen.

Vertriebs- und Absatzkanäle

Das Geschäft der GERRY WEBER Gruppe basiert auf drei Vertriebssäulen, die gleichzeitig auch die Segmenteinteilung der GERRY WEBER Gruppe abbilden. Im Rahmen des Wholesale-Segments beliefern wir die Handelspartner mit unseren Kollektionen der GERRY WEBER Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout. Im Retail-Segment vertreiben wir die Kollektionen der GERRY WEBER Core-Marken (außer talkabout) über von uns in Eigenregie geführte Verkaufsflächen und Online Shops direkt an die Endkundin. Letztlich bildet die ausschließlich vollvertikal geführte Marke HALLHUBER die dritte Säule und damit das dritte Segment der GERRY WEBER Gruppe. HALLHUBER wurde im Februar 2015 erworben und wird seit dem 2. Quartal 2014/15 vollständig konsolidiert. Aufgrund der operativen Steuerung und zur besseren Transparenz weisen wir die HALLHUBER Ergebnisse in einem eigenen Segment separat aus.

Das GERRY WEBER Core-Retail-Geschäft umfasst alle in Eigenregie geführten Verkaufsflächen und Online-Plattformen der GERRY WEBER Core-Marken (außer talkabout). Dazu zählen neben den Houses of GERRY WEBER, die Monolabel Stores der Marken TAIFUN, SAMOON und GERRY WEBER EDITION, die Concession-Flächen und Outlet-Center sowie die eigenen Online Shops. Der Anteil des GERRY WEBER Core-Retails am Konzernumsatz betrug im Berichtszeitraum 46,5%.



Vertriebs-

3.589

GERRY WEBER Core-Verkaufs-

flächen weltweit

Anzahl der Verkaufsflächen in den einzelnen Vertriebskanälen (31.10.2016)2015 / 16 2014/15 74 **GERRY WEBER** Core-Retail Houses of GERRY WEBER 487 520 Monolabel Stores 107 142 Concession-Flächen 295 291 Factory Outlets 35 34 924 987 GERRY WERER Core-Wholesale Houses of GERRY WEBER 269 271 Shop-in-Shops 2.396 2.510 2.665 2.781 HALLHUBER HALLHUBER Monolabel Stores 138 117 HALLHIIBER Concession-Flächen 188 145 **HALLHUBER** Outlets 16 13 342 275

Im Dezember 1999 wurde in Bielefeld das erste in Eigenregie geführte House of GERRY WEBER eröffnet. Zum Ende des Berichtszeitraumes am 31. Oktober 2016 bestanden im Rahmen des Retail-Segmentes 924 (Vorjahr: 987) in Eigenregie geführte Verkaufsflächen der GERRY WEBER Core-Marken im In- und Ausland. Die durchschnittliche Größe der Verkaufsfläche eines House of GERRY WEBER beträgt rund 200 gm. In Abhängigkeit der tatsächlichen Größe und der Lage werden dort alle GERRY WEBER Marken (nicht aber HALLHUBER und talkabout) angeboten. Mit einer Durchschnittsfläche von rund 100 qm sind die kleineren Monolabel Stores der Marken TAIFUN und SAMOON darauf ausgelegt, jeweils eine einzelne Marke zu präsentieren. Im Rahmen der definierten Maßnahmen im Zusammenhang mit dem Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH (Baustein "Retail optimieren") wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 75 von insgesamt 103 geplanten Filialen der GERRY WEBER Core-Marken geschlossen. Über diese 103 definierten Stores hinaus stehen auch weiterhin 50 Geschäfte auf einer Beobachtungsliste.

Neben den Houses of GERRY WEBER und den Monolabel Stores zählen auch 35 Factory Outlets (Vorjahr: 34) sowie 295 Concession-Flächen (Vorjahr: 291) zum GERRY WEBER Core-Retail-Geschäft. Bei Concession-Flächen handelt es sich um in Eigenregie geführte Shop-in-Shops, die wir mit eigenem Personal ausstatten und deren Warensteuerung wir selber kontrollieren. Die Miete der Fläche ist in den meisten Fällen umsatzabhängig,





PROZENTdes HALLHUBER Umsatzes
werden Online generiert.

wodurch der Fixkostenanteil insgesamt deutlich flexibilisiert wird. Die Concession-Flächen befinden sich u.a. in großen Warenhäusern im Ausland, wie etwa bei unserem spanischen Partner "El Corte Inglés" (45 Flächen) sowie in den Niederlanden bei "van Uffelen", "Hout Brox" und "van Vuuren Mode" (58 Flächen), aber auch in Deutschland mit beispielsweise 85 Flächen in "GALERIA Kaufhof" Filialen. Sechs Online Stores vervollständigen das stationäre Storeportfolio des GERRY WEBER Core-Retail-Segments und ermöglichen damit die Online-Verfügbarkeit der Ware in insgesamt neun Ländern: Mittlerweile können Kunden aus Deutschland, der Schweiz, der Niederlande, Österreich, Polen, Belgien, Schweden, dem vereinigten Königreich und Frankreich Mode der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON online erwerben. Unser Ziel ist es, den stationären Handel durch einen eigenen Online Store im jeweiligen Land zu unterstützen. Ebenfalls Teil des Programms FIT4GROWTH ist im Rahmen des Bausteins "Retail optimieren" die zunehmende Digitalisierung der Vertriebskanäle. Diese umfasst neben der Einführung von Click & Collect in den HALLHUBER Monolabel Stores auch den Relaunch des GERRY WEBER Online Shops für die Core-Marken im Frühjahr 2017. Ziel ist es, die Verkaufskanäle online und stationär immer weiter zu verzahnen. Die Kundin muss zukünftig die Möglichkeit haben, selber zu wählen, wo und wie sie das Produkt kaufen kann wie sie es zugeschickt bekommt bzw. wo sie es abholen möchte. Gleiches gilt für die Retoure: Eine Abgabe der Ware in den Stores muss genauso möglich sein wie das Rücksenden per Post. Von den HALLHUBER Kundinnen ist die Einführung des Click & Collect-Systems in den Monolabel Stores bereits sehr erfolgreich angenommen worden. Die Retourenquote bei den über die Tablets der Verkäuferinnen im Store bestellte Ware ist dabei deutlich geringer als bei der auf die herkömmliche Weise im Online Shop bestellten Ware.

Seit der Akquisition der **HALLHUBER** Beteiligungs GmbH im Februar 2015 ist HALLHUBER Teil der GERRY WEBER Markenwelt. HALLHUBER ist ein voll vertikal ausgerichtetes Modeunternehmen, das nur über eigene Verkaufsflächen und die Online Shops seine Ware vertreibt. HALLHUBER stellt in der Segmentberichterstattung das dritte Segment dar und wird aufgrund seiner ausschließlich vertikalen Strukturen aus Konzernsicht dem Vertriebskanal "Retail" zugerechnet. HALLHUBER betrieb zum 31. Oktober 2016 insgesamt 138 Monolabel-Stores, 188 Concession-Flächen und 16 Outlets. Neben den stationären Geschäften vertreibt HALLHUBER seine Produkte auch online über fünf unternehmenseigene Online Shops in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Großbritannien. Darüber hinaus kann die Kundin die HALLHUBER Produkte auch über 15 weitere externe Plattformen wie u. a. bei Amazon, Otto, Zalando oder House of Fraser bestellen. Über den Online-Handel erwirtschaftet HALLHUBER derzeit rund 9,7% seines Gesamtumsatzes.

Eine detaillierte Aufzählung des **Retail-Store-Portfolios** nach Regionen kann der folgenden Tabelle entnommen werden.

Land/Region	Summe	davon GWI Core	davon HALLHUBER
Deutschland	818	587	231
Österreich	58	42	16
Niederlande	110	104	6
Belgien	46	29	17
Skandinavien	48	41	7
Osteuropa	25	25	0
Spanien	53	53	0
UK&Irland	57	31	26
Schweiz	38	0	38
Kanada	5	5	0
Italien	6	6	0
Frankreich	1	1	0
Luxemburg	1	0	1

Die dritte Säule der GERRY WEBER Vertriebsstruktur ist das Wholesale-Segment. Im Wholesale-Geschäft bestellen unsere Handels- und Franchisepartner Ware aus unseren Kollektionen und verkaufen diese auf ihren eigenen Verkaufsflächen an die Endkundin weiter. Der Wholesale-Bereich besteht dabei wiederum aus drei Vertriebsbausteinen: den Houses of GERRY WEBER, die durch unsere Franchise-Partner geführt werden, den Shopin-Shop-Flächen sowie dem sogenannten Multilabel-Geschäft. Zum Ende des Geschäftsjahres 2015 / 16 wurden 269 Houses of GERRY WEBER durch Franchise-Partner 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 Retail und Wholesale erkennen kann. Shop-in-Shops sind Verkaufsflächen, die durch den Ladenbau eindeutig der jeweiligen Marke zugeordnet werden können. Sie befinden sich auf den Verkaufsflächen unserer Handelspartner und werden durch diese auch betrieben. Im Gegensatz zu den Shop-in-Shops sind die Multilabel-Flächen dadurch gekennzeichnet, dass sie kein eigenes Flächenkonzept aufweisen und damit die Marke auch nicht visuell repräsentieren. Die Anzahl der Shop-in-Shops betrug zum 31. Oktober 2016 2.396 im Vergleich zu 2.510 im Vorjahr. 550 dieser Flächen befinden sich im Ausland (Vorjahr: 536).

Jahrelange Erfahrung, auch im Rahmen unserer systematischen Auswertung der täglichen Abverkaufszahlen anhand von mehr als 6.000 EDI-Schnittstellen am Point-of-Sale, ermöglicht uns ein optimales und auf die einzelnen Flächentypen spezialisiertes Warenmanagement. Das hilft uns dabei, auch im Wholesale die Ware noch schneller und kundenwunschoptimierter auf die Verkaufsflächen zu bringen und die Warenpräsentation gemäß unseren Wünschen zu realisieren. Ziel ist es, die aus der Abverkaufsanalyse resultierenden Erkenntnisse sowohl für die stetige Optimierung der Kollektionszusammensetzung zu nutzen als auch die Vertikalisierung des Wholesale-Geschäftes voranzutreiben, d.h. eine größere Kontrolle über die Warensteuerung auf der Fläche zu erlangen.

Zur Unterstützung unserer Wholesale-Partner haben wir innerhalb des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH verschiedene Maßnahmen definiert (Baustein: "Wholesale stärken"), um die Wholesale-Partner serviceorientierter betreuen und den Warenfluss und die -präsentation besser steuern zu können. Dazu zählt unter anderem die Einführung von Partnerschaftsprogrammen. Je nach Status der Partnerschaftsprogramme -Bronze, Silber, Gold oder Platin - übernehmen die GERRY WEBER Experten die Bestückung der Shop-in-Shop-Flächen. Dabei wird z.B. ausverkaufte Ware ersetzt oder im Saisonverlauf Ware durch neue Kollektionsteile ausgetauscht. Neu ist ebenfalls die teilweise Rücknahme nicht verkaufter Ware, um diese dann nach der jeweiligen Saison in den GERRY WEBER Outlet Stores zu verkaufen. Durch die neu eingeführten Partnerschaftsmodelle wird nicht nur die Präsentation der GERRY WEBER Kollektionen am Point-of-Sale optimiert, sondern diese führen auch zu einer verbesserten Preisgestaltung und somit höheren Erträgen für beide Partner. Auf diese Weise bleiben die Oderlimits der Partner flexibel. Daneben ist es erklärtes Ziel, den Anteil an Vertrauenslimitkunden zu erhöhen. Bereits 40% der Wholesale-Kunden in der DACH-Region nutzen diese Form der Partnerschaft. Die Einführung der Marke talkabout exklusiv im Wholesale ist eine weitere Maßnahme zur Stärkung des Wholesales. Die Kollektionen wurden gemeinsam mit unseren Wholesale-Partnern entwickelt und im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 auf 30 Shop-in-Shop-Flächen getestet. Aufgrund des positiven Feedbacks werden die talkabout Flächen in den nächsten zwölf Monaten auf 120 bis 150 Shop-in-Shops ausgebaut werden.

Franchise-Partner pro Land / Region	GWI Core
Russland	59
Deutschland	55
Mittlerer Osten	31
Schweiz	24
Osteuropa	20
Frankreich	18
Baltische Staaten	13
BeNeLux	11
Polen	7
Italien	5
Österreich	4
Sonstige	22



VON 103

im Rahmen von FIT4GROWTH definierten Geschäfte wurden bis 31. Oktober bereits geschlossen.

Strategie und Ziele

Oberstes Unternehmensziel ist das langfristige und profitable Wachstum der Unternehmensgruppe. Das derzeit herausfordernde Marktumfeld für die Modebranche mit sinkenden Kundenfrequenzen und einem sich verändernden Konsumverhalten der Verbraucher, aber auch interne Fehlentwicklungen haben dazu geführt, dass unsere Strategien zur Erreichung dieses langfristigen Ziels kontinuierlich überprüft und angepasst werden. Entsprechend hat der Vorstand Strategien definiert und bereits eingeleitet, die sowohl unser Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH als auch die definierten Handlungsfelder zur strategischen Weiterentwicklung der GERRY WEBER Gruppe widerspiegeln.

Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH konsequent weiter umsetzen

Die Bausteine des Programms FIT4GROWTH, die am Hebel Kostenoptimierung ansetzen, haben wir zum großen Teil bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 umgesetzt. Es wurden 75 der definierten 103 Geschäfte im Laufe des Berichtszeitraumes geschlossen und auch die Personalanpassungen als Resultat aus den Prozessoptimierungen wurden bis Ende Oktober 2016 umgesetzt. Insgesamt wurden so am Hauptsitz in Halle/Westfalen rund 200 Stellen eingespart. Erste Kosteneffekte erwarten wir im Geschäftsjahr 2016/17, wobei ein Ganzjahreseffekt erst im darauffolgenden Geschäftsjahr darstellbar sein wird. Aus den genannten Maßnahmen sowie aus den positiven Effekten aus dem Insourcing der Logistikprozesse erwarten wir Kosteneinsparungen in Höhe von EUR 20 bis 25 Mio. (Ganzjahreseffekt) ab dem Geschäftsjahr 2017/18 gegenüber dem Vergleichsjahr 2014/15.

Trotzdem gilt es, das Programm weiterhin konsequent, entsprechend des festgelegten Zeitplanes umzusetzen. Sollten interne Entwicklungen oder externe Rahmenbedingungen eine weitere Anpassung der Prozess- und Kostenstrukturen notwendig erscheinen lassen, ist GERRY WEBER flexibel genug aufgestellt, um diese auch umzusetzen.

*

STRATEGIE / ZIELE

- 1 PROZESS- UND KOSTENOPTIMIERUNG ALS ANHALTEND UNTERNEHMERISCHE HERAUSFORDERUNG
- 2 MODERNISIERUNG UND SCHÄRFUNG DER MARKENPROFILE, INSBESONDERE DER GERRY WEBER CORE-MARKEN, VERBUNDEN MIT DER STETIGEN WEITERENTWICKLUNG UNSERER KOLLEKTIONEN UND ANGEBOTENEN PRODUKTE
- **3 RÜCKFÜHRUNG** DES GERRY WEBER CORE RETAIL-BEREICHES ZUR ALTEN PROFITABILITÄT
- 4 VERTIKALISIERUNG UND STÄRKUNG DES WHOLESALE-BEREICHES
- 5 DIGITALISIERUNG UND VERKNÜPFUNG DER VERTRIEBSKANÄLE
- 6 KONTROLLIERTES WACHSTUM UND STEIGERUNG DER NACH-HALTIGEN PROFITABILITÄT VON HALLHUBER

Modernisierung und Schärfung der Markenprofile, insbesondere der GERRY WEBER Core-Marken, verbunden mit der stetigen Weiterentwicklung unserer Kollektionen und angebotenen Produkte

Um unsere Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON, talkabout und HALLHUBER nachhaltig zu stärken und sie eigenständiger am Markt agieren lassen zu können, wurden im Februar 2016 Strategische Geschäftseinheiten gebildet. Ziel ist es, die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund zu rücken sowie den Verantwortlichen ein Höchstmaß an Entscheidungshoheit zu geben, um sich individuell an den Bedürfnissen ihrer Zielkundengruppe ausrichten zu können. Insgesamt wurden vier Strategische Geschäftseinheiten gebildet: GERRY WEBER (inklusive talkabout), TAIFUN, SAMOON sowie HALLHUBER.

Unsere Marken zeichnen sich durch eine klare Markt-, Kunden- und Preispositionierung aus. Mit den Markenfamilien, GERRY WEBER (inklusive talkabout), TAIFUN, SAMOON und HALLHUBER sind wir im oberen Mittelpreissegment positioniert. Unsere Zielgruppe ist dabei die modebewusste Frau, die Wert auf attraktives und trendorientiertes Design, verbunden mit hoher Qualität und einer exzellenten Passform legt. Neben diesen Gemeinsamkeiten zeichnen sich die einzelnen Marken durch ihre jeweils ganz individuelle Handschrift bzw. Modeaussage aus. Während HALLHUBER tendenziell die Kundin ab 20 Jahren anspricht, richtet sich die Mode von TAIFUN an die Kundin ab 30. Die Zielgruppe der GERRY WEBER Marken entspricht der modebewussten Frau ab 40 Jahren. Ergänzt wird das Markenportfolio durch SAMOON, ausgerichtet auf die Kundin mit Anschlussgröße jeden Alters. Mit talkabout haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr eine zeitgemäße, individuelle und sinnliche Marke exklusiv für und in Zusammenarbeit mit dem Wholesale gestartet.

Markenfamilie GERRY WEBER

Die am längsten bestehende Markenfamilie GERRY WEBER macht mit 59,7 % (Vorjahr, HALLHUBER nur neun Monate konsolidiert: 66,6 %) den größten Anteil am Konzernumsatz aus. GERRY WEBER steht für qualitativ anspruchsvolle Mode für die modebewusste Frau ab 40 Jahren. Als Kombi-Kollektion erfüllt GERRY WEBER Collection das Bedürfnis der Kundin nach perfekt aufeinander abgestimmten Farb- und Formkombinationen in hoher Qualität mit guter Passform und einem hohen Tragekomfort.

GERRY WEBER Collection wird ergänzt durch die Sublabels GERRY WEBER EDITION und GERRY WEBER CASUAL. GERRY WEBER EDITION besteht im Gegensatz zu GERRY WEBER Collection aus sportiveren Einzelteilen in den Kategorien Strick, Shirt, Bluse, Hose, Rock und Outdoor. GERRY WEBER CASUAL, mit seinem natürlichen und lässigen Chic, bietet

Outfits aus natürlichen Materialien für jeden Tag. Somit bietet die Markenfamilie GERRY WEBER der stilsicheren Kundin ab 40 Jahre Mode für jeden Kaufanlass.

Teilweise wird der Markenauftritt nicht mehr auf allen Ebenen dem Anspruch von GERRY WEBER als führendes Modeund Lifestyle-Unternehmen gerecht. Zur Modernisierung, insbesondere der Markenfamilie GERRY WEBER, haben wir bereits Maßnahmen auf den Weg gebracht, die die Modernisierung der Marke unterstützen. Neben einer Anpassung der Kollektionsstruktur von GERRY WEBER Collection, einer Ausweitung des Sublabels CASUAL und einer Fokussierung auf außergewöhnliche Einzelteile im Bereich EDITION haben wir die Wertigkeit der Produkte erhöht und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen ausgerichtet. Sei es beispielsweise durch die Nutzung neuer Materialien wie Gore-Tex in der Produktkategorie "Outdoor", fair gehandelter Bio-Baumwolle bei ausgewählten CASUAL-Produkten oder durch die Veredelung von Einzelteilen durch Swarovski-Kristalle im Bereich EDITION. Ergänzt werden diese Neuerungen durch eine moderne und kundenorientierte Präsentation der Kollektionen in allen Vertriebskanälen, sei es am Point of Sale oder im Online-Shop.

Markenfamilie TAIFUN

Mit einem Umsatzanteil von 15,5% (Vorjahr, HALLHUBER nur neun Monate konsolidiert: 16,1%) steht TAIFUN für urbane Mode, die trendorientiert und zugleich businesstauglich ist. Die Ausrichtung von TAIFUN ist feminin und ein gelungener Mix aus formeller, berufsbezogener und freizeitorientierter Mode, die verschiedene Stile kombiniert. Aufgrund der hohen Akzeptanz der TAIFUN Kollektion soll die Marke zukünftig weiter ausgebaut sowie eigenständiger und in urbanerem Umfeld präsentiert werden. Zur Präsentation der eigenen, individuellen TAIFUN Stilwelt wurde ein neues Store-Konzept erarbeitet, welches in den kommenden Monaten ausgerollt werden soll. Zudem wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 / 16 erstmalig markenspezifische Accessoires entwickelt, die das Portfolio passend zu den TAIFUN Kollektionsteilen ergänzen und die TAIFUN Welt komplettieren.

Die etwas jüngere, online-affinere Zielgruppe erlaubt es uns, TAIFUN als Marke zu positionieren, die eine Vorreiterrolle hinsichtlich der Digitalisierung im Rahmen der GERRY WEBER Markenwelt einnimmt. Die Kooperation mit Bloggerinnen sowie die Einbindung digitaler Umkleidekabinen, wie erstmalig im September des abgelaufenen Geschäftsjahres 2015/16 eingeführt, werden diesem Trend gerecht und bilden den Anfang der zunehmenden Digitalisierung der Marke TAIFUN. Die digitalen Umkleidekabinen adaptieren das Vorgehen beim Online-Einkauf. Dies geschieht indem der Spiegel, sobald die Kundin die Kabine mit einem RFID-gekennzeichneten Produkt betritt, Vorschläge zu Kombinationsmöglichkeiten, Kleidergrößen und Alternativartikeln zu diesem Produkt anbietet. Zudem kann per Knopfdruck jederzeit die Fashion-Beraterin hinzugerufen werden. Atmosphärisches Licht, das ganz auf den Geschmack der Kundin angepasst werden kann, ergänzt dabei das Shopping-Erlebnis.

Markenfamilie SAMOON

SAMOON steht für hochwertige Mode in Anschlussgrößen. SAMOON präsentiert lässige, selbstbewusste Mode aus anspruchsvollen Materialien in schmeichelnden Passformen für unsere Kundin ab Konfektionsgröße 42. Dabei ist die SAMOON Mode bis zur Größe 54 erhältlich. Die SAMOON Kundin kauft ihre Kleidung bevorzugt online. Dies zeigt sich immer wieder in dem überdurchschnittlich hohen Anteil am Online-Umsatz im Vergleich zu den anderen GERRY WEBER Core-Marken. Bei einem Anteil am Gesamtumsatz von 4,5% (Vorjahr: HALLHUBER nur neun Monate konsolidiert: 4,8%) sehen wir weiterhin großes Potenzial für SAMOON als Marke mit einer in den Industrienationen stetig wachsenden Zielgruppe. Aufgrund des Kundenverhaltens der SAMOON Kundin, aber auch aufgrund des allgemein wachsenden Online-Umsatzes, sehen wir auch bei SAMOON einen Wachstumsschwerpunkt im Online-Handel.

Marke talkabout

Seit Mitte des Jahres 2016 wird die GERRY WEBER Markenfamilie durch die neue Marke "talkabout" vervollständigt. Die neue, eher am angesagten "Contemporary"-Stil ausgerichtete Marke wurde erstmalig im Juli 2016 auf der Modemesse Panorama in Berlin vorgestellt. Das Motto von talkabout ist "Life is what happens every day". Das Design von talkabout ist insgesamt puristisch, elegant und ungezwungen zugleich. Das talkabout Designteam entwirft eine individuelle Auswahl von ca. 15 Teilen pro Monat – und somit 12 Kollektionen im Jahr. Derzeit wird die neue Marke bei rund 30 ausgewählten Wholesale-Partnern

präsentiert und deren Akzeptanz bei den Kundinnen getestet. Entsprechend ist der Umsatz- und Ergebnisbeitrag der neuen Marke für das abgelaufene wie auch für das laufende Geschäftsjahr eher von geringer Bedeutung für die gesamte GERRY WEBER Gruppe. Die Erfahrungen der letzten Monate zeigen jedoch, dass talkabout erfreulicherweise von den Kunden sehr gut angenommen wird. Im Frühjahr 2017 sollen die Verkaufsflächen daher auf 120 bis 150 erweitert werden.

Markenfamilie HALLHUBER

Seit der Akquisition der HALLHUBER Beteiligungs GmbH im Februar 2015 zählt auch HALLHUBER mit seinen Marken "HALLHUBER" und "HALLHUBER Donna" zur GERRY WEBER Markenwelt. HALLHUBER ist feminin, modern, stilbildend, immer am Zeitgeist ausgerichtet und bietet modebegeisterten Frauen eine einzigartige Auswahl an Ready-to-wear-Artikeln, Accessoires, Taschen und Schuhen, um individuelle Looks zu kreieren. HALLHUBER verwendet sorgfältig ausgewählte, hochwertige Stoffe und verarbeitet diese mit viel Liebe zum Detail zu topaktuellen Lieblingsstücken. Seit dem 2. Quartal des Geschäftsjahres 2014/15 wird HALLHUBER vollständig konsolidiert. Zum Geschäftsjahresende betrug die Anzahl an HALLHUBER Verkaufsflächen 342 und der Anteil am gesamten Konzernumsatz 20,3% (Vorjahr: 12,5%).

Rückführung des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches zur alten Profitabilität

Ein weiterer Baustein des Programms FIT4GROWTH ist die "Optimierung des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches", um dessen Profitabilität zu erhöhen. Neben der bereits weitgehend umgesetzten Bereinigung des Store-Portfolios ist eine wesentliche Aufgabe die Flexibilisierung der Fixkosten. Neue Arbeitszeitmodelle, eine verbesserte Allokation von Arbeitsstunden, der Abbau administrativer Tätigkeiten sowie eine Erhöhung variabler Vergütungsbestandteile sollen eine am Umsatz ausgerichtete Fixkostenstruktur erleichtern. Dazu gehört auch die verstärkte Nutzung umsatzabhängiger Mietmodelle, z. B. durch Concession-Flächen.



Vertikalisierung und Stärkung des Wholesale-Bereiches

Im Sinne eines langfristig orientierten und nachhaltig profitablen Wachstums ist die Vertikalisierungsstrategie ein wichtiger Fokus unseres Handelns. Dies beinhaltet auch die zunehmende Vertikalisierung des Wholesale-Segmentes. Im Rahmen des Programms FIT4GROWTH wurden unter anderem Partnerschaftsprogramme eingeführt, um eine bessere Steuerung und Kontrolle des Warenflusses bzw. eine serviceorientiertere Betreuung der Verkaufsflächen unserer Wholesale-Partner zu gewährleisten. Je nach Status der Partnerschaftsprogramme übernehmen die GERRY WEBER Experten die Bestückung der Shop-in-Shop-Flächen. Dabei wird z.B. ausverkaufte Ware ersetzt oder im Saisonverlauf Ware durch neue Kollektionsteile ausgetauscht. Neu ist ebenfalls die teilweise Rücknahme nicht verkaufter Ware, um diese dann nach der jeweiligen Saison in den GERRY WEBER Outlet Stores zu verkaufen.

Ebenfalls zur Stärkung des Wholesale-Segmentes haben wir in Zusammenarbeit mit ausgewählten Wholesale-Partnern eine neue, exklusiv für den Wholesale entwickelte Marke eingeführt. Die Marke talkabout ist mit ihren 12 Monatskollektionen vollständig vertikal ausgerichtet und fördert somit zeitgleich die Vertikalisierung der Wholesale-Strukturen.

Digitalisierung und Verknüpfung der Vertriebskanäle

In Zeiten sinkender Kundenfrequenzen in den Innenstädten und einem von Grund auf veränderten Kundenverhalten ist es von zentraler Bedeutung, mehrere Vertriebskanäle gleichzeitig bespielen zu können. Nicht nur dem Online-Handel an sich, sondern auch der Vernetzung von Online und stationärem Handel kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Der Kunde fordert eine zunehmend vernetze Einkaufserfahrung bei der sekundär ist, über welchen "Kanal" er die Produkte erwirbt. Wichtig ist einzig und allein die Möglichkeit, je nach aktuellem Bedarf, die Wünsche der Kunden schnell und möglichst komfortabel erfüllen zu können.

Der Fokus unserer Digitalisierungsstrategie für die nächsten zwölf Monate liegt auf der Weiterentwicklung bestehender Angebote und Systeme. Im Frühjahr 2017 findet der Relaunch des GERRY WEBER Online-Shops statt. Der vollständig responsive Shop wird erstmalig eine Trennung der einzelnen GERRY WEBER Core-Marken umfassen, um eine klare und individuelle Ansprache der jeweiligen Kundengruppe gewährleisten zu können. Ferner ist die Bereitstellung kleinerer Kollektionskapseln exklusiv für die Online-Shops, einerseits zur Erweiterung der Kundenzielgruppe und andererseits zum Ausbau des Online-Vertriebskanals, geplant.

Um die Digitalisierung des Unternehmens weiter voran zu treiben, arbeiten wir an einer Roadmap, die Maßnahmen enthält, die es uns ermöglichen, den Online-Umsatz in den nächsten fünf Jahren deutlich zu steigern und die vollständige Verzahnung der Vertriebskanäle zu realisieren.

Kontrolliertes Wachstum und Steigerung der nachhaltigen Profitabilität von HALLHUBER

Neben der Erschließung neuer Märkte steht für unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER weiterhin die Expansion in den bereits vorhandenen Märkten im Fokus. Nach Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg und Großbritannien ist Norwegen bereits das achte Land in dem HALLHUBER Fuß fasst. Zu den Flächen zählen im Einzelnen 138 Monolabel Stores, 188 Concession-Flächen sowie 16 Outlets. Die Anzahl der eigenen Verkaufsflächen soll im Geschäftsjahr 2016/17 um 40–50 Neueröffnungen ansteigen, sodass HALLHUBER ein Wachstumstreiber der GERRY WEBER Gruppe sein wird.

Leitung und Kontrolle / Steuerungsgrößen

Um unsere strategischen Ziele zu erreichen, benötigen wir Kennzahlen und Leistungsindikatoren, anhand derer wir die Ergebnisse unserer Maßnahmen messen können. Langfristiges Ziel der GERRY WEBER International AG ist es, zukünftig wieder profitabel zu wachsen und damit den Unternehmenswert zu steigern. Folglich sind neben dem Umsatz das operative Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) bzw. das operative Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) zentrale Steuerungsgrößen des Konzerns.

Die profitable Steigerung des Konzernumsatzes ist wichtiges Unternehmensziel und damit eine maßgebende Kennzahl, nach der der Vorstand das Unternehmen steuert. Die Umsatzaufteilung nach Vertriebskanälen (GERRY WEBER Core-Retail und Wholesale sowie HALLHUBER) bzw. nach Marken (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON, talkabout) ist ebenfalls ein bedeutender Leistungsindikator, gibt er doch Auskunft über das Wachstum der einzelnen Marken und Vertriebskanäle.

Zentrale Kennzahlen zur Steuerung der Ertragskraft sind das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) und das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA). Jede operative Entscheidung wird kurz- und langfristig daran gemessen, wie nachhaltig sie das EBIT bzw. EBITDA beeinflusst. Im Rahmen der jährlichen Budgetplanung werden Zielvorgaben für diese Messgrößen ermittelt. Wir verwenden insbesondere das EBIT als Steuerungsgröße, da sich auf dieser Basis eine Entwicklung über mehrere Berichtsperioden besser beurteilen lässt.



- UMSATZ
- FBITDA
- EBIT

Kennzahl für das Wachstum des Segmentes HALLHUBER ist zusätzlich zu den Umsatz- und Ertragskennzahlen die Anzahl neu eröffneter HALLHUBER Geschäfte und Verkaufsflächen. Pro Geschäftsjahr sollen 40–50 neue HALLHUBER Verkaufsflächen im In- und Ausland eröffnet werden. In den kommenden Monaten wird die HALLHUBER Expansion ein Wachstumsträger des GERRY WEBER Konzerns sein. Das Store-Portfolio der GERRY WEBER Core-Marken wird in den kommenden 12 Monaten nicht im Fokus unserer Expansionsstrategie liegen. Die Anzahl der Verkaufsflächen bzw. die Verkaufsfläche in Quadratmeter sind wichtige nichtfinanzielle Steuerungsgrößen des Unternehmens.

Ferner haben wir unternehmensspezifische Frühindikatoren definiert, deren wesentliche Veränderungen positive wie negative Implikationen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben können. Dazu zählen unter anderem die Performance pro Quadratmeter Verkaufsfläche oder die Conversion Rate für den Bereich Retail oder der Prozentsatz an Wholesale-Kunden, die unsere Partnerschaftsmodelle nutzen für den Wholesale-Bereich.

WIRT-SCHAFTS-UND BRAN-CHEN-BERICHT

Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der GERRY WEBER Gruppe ist als Mode- und Lifestyle-Unternehmen vor allem vom Konsumentenverhalten der Endverbraucher abhängig. Das Konsumentenverhalten wird einerseits von der wirtschaftlichen Lage im jeweiligen Land und dem verfügbaren Einkommen der Konsumenten beeinflusst, andererseits spielen aber auch strukturelle Faktoren, wie beispielsweise der Rückgang der Kundenfrequenzen in den kleinen und mittelgroßen Städten eine immer größere Rolle. Die Verlagerung des Einkaufsverhaltens in die Online-Welt und dadurch ein immer größeres, jederzeit verfügbares Produktangebot mit einer hohen Preistransparenz haben das Kundenverhalten schon jetzt deutlich verändert.

Gesamtwirtschaftliche Lage

Der Internationale Währungsfonds (IWF) sieht die Entwicklung der Weltwirtschaft kritisch. Laut IWF Chefin Lagarde ist 2016 das fünfte Jahr in Folge, in dem das globale Wachstum unter dem Durchschnittswert der Jahre 1990 bis 2007 von 3,7 % geblieben ist. So rechnet der IWF für 2016 mit einem Wachstum des globalen Bruttoinlandsprodukts von 3,1% im Vergleich zum Vorjahr. Der IWF hatte die Prognose aus dem Januar 2016 im Oktober als Folge schwächer als erwarteter Wachstumszahlen aus den USA und des Referendums der Briten für den Austritt aus der Europäischen Union leicht nach unten korrigiert. Zwar seien die eigentlichen Auswirkungen noch nicht absehbar, es bestünde jedoch eine zunehmend höhere ökonomische, politische und institutionelle Unsicherheit. Während die Weltbank ebenfalls ihre Wachstumsprognose für 2016 von 2,9% auf 2,4% deutlich nach unten korrigierte, rechnet die OECD im Vergleich dazu noch mit einem Wachstum von 2,9%.

Haupttreiber für die Entwicklung der deutschen Wirtschaft waren auch 2016 Bauinvestitionen und der private Konsum. Nach einem Wachstum von 0,7 % im ersten und nach 0,4 % im zweiten Quartal 2016, schwächte das Wachstum mit 0,2% im dritten Quartal deutlich ab. Die Frühindikatoren weisen jedoch auf einen Jahresendspurt für das vierte Quartal hin. So hatte der ifo-Geschäftsklimaindex zum Jahresende den höchsten Wert seit zwei Jahren. Viele Firmenchefs glauben somit auch an einen guten Start in 2017. Für 2017 rechnen die führenden Prognoseinstitute mit einem Wachstum von rund 1,9%. Zunehmende Unsicherheiten könnten jedoch laut den Experten durch den Beginn der Verhandlungen zum Austritt Großbritanniens aus der EU entstehen. Darüber hinaus könnte es negative Auswirkungen auf den deutschen Export haben, sollte US-Präsident Donald Trump den Freihandel einschränken und den US-Markt abschotten. Folgerichtig sind sich die Konjunkturforscher in dem Punkt einig, dass das Wirtschaftswachstum für 2017 geringer ausfallen wird als für 2016. Die Prognosen der einzelnen Institute unterscheiden sich jedoch bislang deutlich. Im Mittel betragen sie 1,5%.

Das Konsumverhalten im Kernmarkt Deutschland

Mit 62,8% Umsatzanteil blieb auch im Geschäftsjahr 2015 / 16 Deutschland der wichtigste Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe. Der Konsumklimaindex für Deutschland der Gemeinschaft für Konsumforschung (GfK) als Gesamtindikator der Teilindikatoren "Konjunkturerwartung", "Einkommenserwartung" und "Anschaffungsneigung" zeigte sich 2016 als sehr robust und blieb vergleichsweise unbeeindruckt gegenüber Unsicherheiten wie der Brexit-Entscheidung, den Terroranschlägen oder geopolitischen Entwicklungen. In den Monaten Juli bis September 2016 zeigte sich lediglich ein kleiner Dämpfer in der Konjunkturerwartung, die sich jedoch in den Folgemonaten wieder erholte.



PROZENT
des GERRY WEBER
Umsatzes werden in
Deutschland generiert.

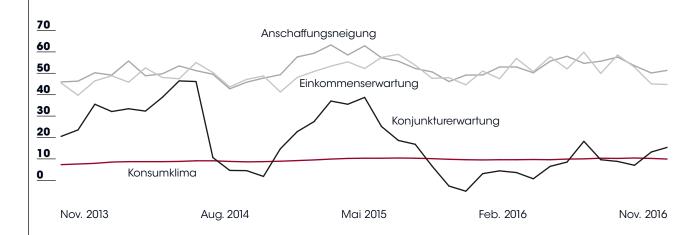
Zu Beginn des Geschäftsjahres 2015/16 der GERRY WEBER Gruppe lag die Konjunkturerwartung der Deutschen als Folge der Erwartung höherer Arbeitslosenzahlen resultierend aus dem Zustrom an Asylbewerbern mit -5,3 Punkten auf dem niedrigsten Stand seit 2011. Im Verlauf des Geschäftsjahres erholte sie sich jedoch stetig und schloss bei 13 Punkten im Oktober 2016. Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung bewegten sich während des gesamten Geschäftsjahres auf einem anhaltend hohen Niveau. Insbesondere die Anschaffungsneigung blieb damit auch 2016 wiederholt ein wichtiger Motor der deutschen Wirtschaft. Die Einkommenserwartung gab gegen Ende des Geschäftsjahres 2015 / 16 im Oktober leicht nach und fiel auf 44,8 Punkte, nachdem sie im Juni 2016 ihren Höchstwert seit Wiedervereinigung von 59,6 Punkten erzielt hatte. Das Konsumklima als Gesamtindikator für die Parameter Konjunkturerwartung, Einkommenserwartung und Anschaffungsneigung stieg im Betrachtungszeitraum auf hohem Niveau weiter leicht an und schloss im Oktober 2016 mit 10 Zählern, nachdem es im November 2015 mit 9,4 Punkten gestartet war.

Das Konsumklima in Europa

Im vierten Kalenderquartal 2015 bewegten die niedrigen Verbraucherpreise sowie gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen, aber auch die Anschläge in Paris die Konsumentenstimmung in Europa. In diesem Zeitraum überwogen die positiven Aspekte; folglich stieg das Konsumklima für die Europäische Union um 1,9 Punkte auf 12,2 Zähler. Im ersten Kalenderquartal 2016 dagegen rückten mit der Schließung der Balkanroute und anwachsenden Flüchtlingsströmen, dem Syrienkrieg sowie der steigenden Terrorgefahr die negativen Aspekte mehr in das Bewusstsein der europäischen Konsumenten: Das Konsumklima sank um 3,2 Zähler auf nun 9 Punkte. Das zweite Kalenderguartal 2016 war weitestgehend von landesspezifischen Themen geprägt. Folgerichtig entwickelte sich das Konsumklima in den einzelnen Ländern sehr heterogen. Insgesamt stieg das Konsumklima jedoch um 4,1 Punkte auf 13,1 Zähler. Beherrschendes Thema im dritten Kalenderquartal 2016 war unbestritten die Entscheidung der Briten für den Austritt aus der Europäischen Union. In fast allen Ländern, besonders aber in Großbritannien, fielen das Konsumklima und vor allem die Konjunkturerwartungen zum Teil dramatisch (Juni/ Juli), erholten sich jedoch auch schnell wieder (September). Die reale wirtschaftliche Entwicklung in Europa entwickelte sich dagegen positiv. Bedingt durch die zunehmenden politischen Unsicherheiten konnte sich die positive reale Entwicklung der Wirtschaft nicht gegen das Unsicherheitsempfinden der Konsumenten durchsetzen. Der Indikator verlor nach dem Brexit-Referendum von Juni auf Juli 10 Punkte, erholte sich jedoch bis September 2016 wieder und pendelte sich auf dem Niveau von Beginn unseres Betrachtungszeitraumes (12,3 Zählern) ein.

0

GfK Konsum-Daten für Deutschland während der letzten drei Geschäftsjahre 2013 / 14, 2014 / 15 und 2015 / 16 GfK-Indikatorpunkte



12,3

Punkte höchste Werte im Q3 2016 für den GfK-Konsumklimaindex

Russland

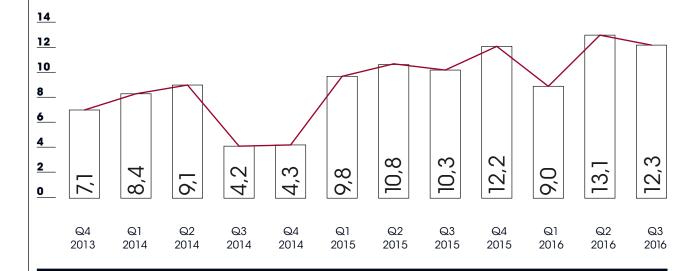
Mit rund EUR 18 Mio. Umsatz ist Russland ein wichtiger Absatzmarkt für die GERRY WEBER Gruppe, auch wenn wir dort nicht mit eigenem Retail vertreten sind. Der niedrige Ölpreis sowie die westlichen Sanktionen infolge der Krimkrise bleiben auch weiterhin die Hauptprobleme der russischen Wirtschaft. Noch immer machen fossile Rohstoffe rund 70% des Exports aus und tragen zur Hälfte des russischen Haushalts bei.

Nachdem das russische Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Kalenderjahr 2015 um 3,7% geschrumpft war, zeigten sich im Laufe des Kalenderjahres 2016 erste Anzeichen einer Verlangsamung der Talfahrt. Nach einem schwachen ersten und zweiten Quartal 2016, in denen das russische Bruttoinlandsprodukt um 1,2%, bzw. 0,6% sank, ging das russische BIP im dritten Quartal nur noch um 0,4% zurück. Auch wenn die Prognosen für das Jahr 2016 zwischen skeptisch (Weltbank und Internationaler Währungsfonds: -0,8%) und nun aber auch gedämpft optimistisch (das russische Wirtschaftsministerium: -0,6%) schwanken, so war 2016 jedoch für die Russen das erste Jahr seit 2009, in dem die Reallöhne sanken.

(C)

Konsumklimaindex Europa während der letzten drei Geschäftsjahre 2013 / 14, 2014 / 15 und 2015 / 16

GfK-Indikatorpunkte



Frequenzrückgang in den deutschen Einkaufszentren und Innenstädten

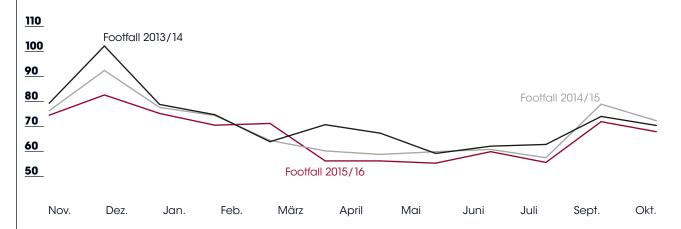
Der ShopperTrak Index ist ein nationaler Benchmark der Besucherfrequenz (Footfall) von Einkaufszentren und Einzelhändlern in Deutschland. Er wurde in der 41. Kalenderwoche 2004 mit einer Basis von 100 festgelegt. Die unten stehende Grafik zeigt die Entwicklung der Besucherfrequenz im Zeitraum der letzten drei GERRY WEBER Geschäftsjahre.

Die Grafik zeigt deutlich, dass die Besucherfrequenzen in den Einkaufszentren und Innenstädten in den letzten drei Jahren signifikant zurückgegangen sind. Vergleicht man den Besucherfrequenz-Durchschnitt aus dem Geschäftsjahr 2013 / 14 von 72,2 und mit dem Durchschnitt aus dem Geschäftsjahr 2014/15 von 69,5 sowie dem Geschäftsjahr 2015 / 16 von 66,5 so wird eines sehr deutlich: Die gesamte Modebranche ist langfristig mit rückläufigen Kundenfrequenzen konfrontiert. Dies betrifft insbesondere die kleinen und mittelgroßen Städte, die als Shopping-Ziel für die Kundinnen immer weniger attraktiv werden. Wir als GERRY WEBER müssen unsere Aktivitäten dementsprechend anpassen. Neben der Stärkung des Multichannel-Ansatzes, also der Vernetzung der Retail- und Online-Kanäle und dem Ausbau des Online-Handels heißt es, die einzelne Kundin immer besser zu betreuen. Je weniger Kundinnen durch die sinkende Besucherfrequenz in den Geschäften sind, desto größer wird die Bedeutung der einzelnen Kundin.

Der deutsche Textilhandel

Auch in diesem Jahr konnte die Modebranche nicht von dem guten Konsumklima profitieren. Saisonal untypisches Wetter wie beispielsweise Temperaturen von über 30 Grad im September, aber auch der beschriebene Frequenzrückgang der Kunden in den kleinen und mittelgroßen Städten, sorgten laut des TW Testclubs, eines Panels des deutschen Fachmagazins Textilwirtschaft, im Zeitraum des GERRY WEBER Geschäftsjahres 2015 / 16 für einen Umsatzrückgang von im Schnitt 3 bis 4%. Während der ersten drei Monate des GERRY WEBER Geschäftsjahres enttäuschten die Umsätze mit Werten von -5%, -1%, und -4% in den Monaten November und Dezember 2015 sowie Januar 2016. Die 3 % Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahresmonat sorgte im Februar nur für einen kurzen Lichtblick, der zudem noch auf einem niedrigen Vorjahresumsatz basierte. Der März 2016 verzeichnete ein Plus von 2% im Vergleich zum Vorjahresmonat. Die Sommermonate Mai, Juni, Juli und August





Der ShopperTrak Index ist ein nationaler Benchmark der Besucherfrequenz von Einkaufszentren und Einzelhändlern in Deutschland. Basis: KW41/2004=100; Quelle: http://uk.shoppertrak.com/

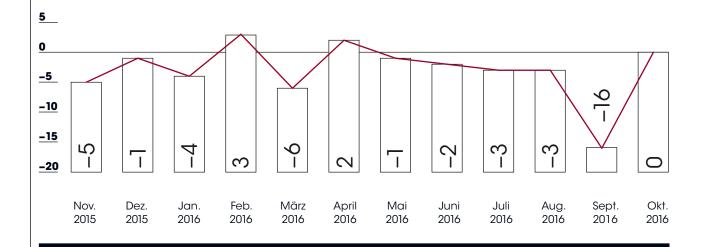
enttäuschten mit Werten von -1%, -2%, -3% und -3% wiederholt, bevor im September ein drastischer Umsatzeinbruch von -16% die Branche bewegte. Bei hochsommerlichen Temperaturen blieb die frisch eingetroffene Herbst-/Winterware vielerorts unangetastet in den Regalen liegen. Auch der Oktober konnte den Umsatzeinbruch des Vormonats nicht mehr aufholen und blieb im Vergleich zum Vorjahresmonat pari.

Gesamteinschätzung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Geschäftsjahr 2015 / 16

Die Umsatzentwicklung des deutschen Textileinzelhandels steht nach wie vor in einem deutlichen Widerspruch zu dem sehr guten Konsumklima und der hohen Konsumneigung der privaten Haushalte. Mit einem Umsatzrückgang auf vergleichbarer Fläche über die GERRY WEBER Core-Marken von 7,6 % konnte sich auch GERRY WEBER diesem Markttrend im Geschäftsjahr 2015/16 nicht entziehen.

Neben verschobenen Konsumpräferenzen hin zu anderen Konsum-, bzw. Produktgruppen, wie Elektronik oder Reisen und Immobilien, ist nahezu in der gesamten Branche ein struktureller Wandel des Einkaufsverhaltens spürbar. Konsumausgaben für Mode finden im stationären Handel immer mehr in den großen Metropolen statt. Kleine und mittelgroße Städte haben mit deutlich sinkenden Kundenfrequenzen zu kämpfen. Den Wetterkapriolen, mit für die Jahreszeit jeweils untypischen Wetterverhältnissen, können wir zu weiten Teilen dank der Open-to-Buy-Limits in angemessener Weise begegnen und hohe Lagerbestände weitestgehend vermeiden. Dennoch fehlt auch hier der daraus entgangene Umsatz. Dem wachsenden Online-Handel, der zunehmend von Smartphones und nicht länger vom PC aus erfolgt, müssen wir mit einer erhöhten Online-Präsenz, vor allem für die Marken HALLHUBER, TAIFUN und SAMOON begegnen. Insbesondere die Kaufentscheidungen junger Kundinnen finden häufig nicht länger in der Fußgängerzone in einer beliebigen Kleinstadt, sondern zuhause auf dem Sofa beim Fernsehen, in der Bahn auf dem Weg zur Arbeit oder in der Mittagspause über das Smartphone statt. Zwar können die Zuwächse im Online-Handel den Rückgang der Umsätze im stationären Handel nicht kompensieren, dennoch wird es immer wichtiger, die Online-Aktivitäten so zu gestalten, dass er zum einen als Vertriebskanal, zum anderen aber auch als Kommunikationsmittel zur Verschmelzung von Online und stationärem Handel dient und die Konsumenten zurück in die Läden führt.





ZIEL-ERREICH-UNG

Langfristiges Ziel der GERRY WEBER International AG ist es, zukünftig wieder profitabel zu wachsen und damit den Unternehmenswert zu steigern. Umsatz, das operative Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) bzw. das operative Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) sind dabei zentrale Steuerungsgrößen des Konzerns, um dieses Ziel messbar zu machen. Im Rahmen der jährlichen Budgetplanung werden Zielvorgaben für diese Messgrößen ermittelt.

Wesentliches Wachstumsziel von HALLHUBER ist ein kontrolliertes, dynamisches Flächenwachstum, welches durch die Eröffnung neuer eigener Verkaufsflächen vorangetrieben wird. Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 hatte HALLHUBER sich das Ziel gesetzt, 50–60 neue HALLHUBER Verkaufsflächen im In- und Ausland zu eröffnen. Mit 67 neu eröffneten Verkaufsflächen und einer Flächenausweitung von rund 7.000 qm oder 19% wurde dieses Ziel sogar übertroffen.



Zielerreichung			
	Prognose 2015/16	Zielerreichung 2015/16	
Umsatz	Ziel-Konzern-Umsatz: EUR 890–920 Mio. (Vorjahr: 920,8 Mio.) Ziel-Umsatzanteil HALLHUBER: EUR 180–190 Mio.	IST-Konzern-Umsatz: EUR 900,8 Mio. IST-Umsatzanteil-HALLHUBER: EUR 183,2 Mio.	
EBITDA (reported)	Ziel-Konzern-EBITDA: EUR 60–70 Mio.	IST-Konzern-EBITDA: EUR 77,3 Mio. – darin enthalten EUR 16,2 Mio. besondere Aufwendungen im Rahmen des Programms FIT4GROWTH	
EBIT (reported)	Ziel-Konzern-EBIT: EUR 10–20 Mio.	IST-Konzern-EBIT: EUR 13,8 Mio. – darin enthalten EUR 16,2 Mio. besondere Aufwendungen und EUR 15,0 Mio. Abschreibungen im Rahmen des Programms FIT4GROWTH	
HALLHUBER	Ziel-Anzahl Neueröffnungen: 50-60 Verkaufsflächen	IST-Anzahl Neueröffnungen: 67 Verkaufsflächen	



Umsatzziele erreicht

Die GERRY WEBER International AG hatte im Februar 2016 eine Prognose für das Gesamtjahr 2015/16 getrennt nach GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) und HALLHUBER bekannt gegeben. Bei Erstellung der Planzahlen und unter Berücksichtigung der zum Zeitpunkt der Prognose herrschenden Marktbedingungen ging der Vorstand von der Erreichung eines Konzernumsatzes für das Geschäftsjahr 2015/16 zwischen EUR 890 und 920 Mio. aus. Für HALLHUBER rechnete der Vorstand der GERRY WEBER International AG mit einem Umsatzbeitrag zwischen EUR 180 und 190 Mio. Mit einem Konzern-Umsatz von EUR 900,8 Mio. sowie einem Umsatz für das Segment HALLHUBER von EUR 183,2 Mio. hat die GERRY WEBER Gruppe ihre Umsatzziele für den Berichtszeitraum erreicht.

Konzern-Ergebnisziele liegen im Rahmen der prognostizierten Ziele

Ziel für das Geschäftsjahr 2015 / 16 war es, ein Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA reported) zwischen EUR 60 und 70 Mio. zu erzielen. Dabei wurden budgetierte EUR 25,0 Mio. Aufwendungen von außergewöhnlicher Bedeutung, resultierend aus den Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH, bereits berücksichtigt. Das IST-EBITDA des Geschäftsjahres betrug EUR 77,3 Mio. und enthält Aufwendungen von außergewöhnlicher Bedeutung von EUR 16,2 Mio.

Das Ziel-Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT reported) sollte für das Geschäftsjahr 2015 / 16 zwischen EUR 10-20 Mio. liegen. Entsprechend sind im ausgewiesenen Ziel-EBIT Sondereffekte und Abschreibungen resultierend aus dem Programm FIT4GROWTH in Höhe von EUR 36,0 Mio. enthalten. Dabei wurden EUR 25,0 Mio. Sondereffekte und EUR 11 Mio. Abschreibungen basierend auf den einmaligen Maßnahmen des Programms FIT4GROWTH budgetiert. Das IST-EBIT des Geschäftsjahres 2015 / 16 betrug EUR 13,8 Mio. Darin sind außergewöhnliche Aufwendungen in Höhe von EUR 31,2 Mio. sowie einmalige Erträge aus dem Verkauf der Halle 30 in Höhe von EUR 21,9 Mio. bereits berücksichtigt. Somit liegt auch die Ergebniserwartung im Rahmen der veröffentlichten Ziele für das Geschäftsjahr. HALLHUBER konnte im Geschäftsjahr 2015 / 16 die gesetzten Ertragsziele nicht vollständig erreichen. Trotz eines Umsatzes (EUR 183,2 Mio.) im Rahmen der Zielerwartung (EUR 180-190 Mio.) lag das HALLHUBER EBITDA mit EUR 8,3 Mio. unterhalb der Erwartungen von EUR 15-20 Mio. Entsprechendes gilt auch für das HALLHUBER EBIT, welches mit EUR -4,5 Mio. unterhalb der Prognose lag. Eine ausführliche Erläuterung der HALLHUBER Ergebnissituation kann der Ertragslage dieses Lageberichtes entnommen werden.

Zielerreichung Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH

SEITE 88

Zur Sicherung des obersten Unternehmenszieles, des nachhaltigen profitablen Wachstums, hatte das Management der GERRY WEBER International AG im Februar 2016 ein Programm zur Neuausrichtung definiert. Das Programm FIT4GROWTH ist auf zwei Jahre ausgelegt und umfasst vier Bausteine: "Retail optimieren", "Strukturen und Prozesse anpassen", "Wholesale stärken" und "Marken modernisieren". Jeder Baustein umfasst verschiedene Maßnahmen, die entsprechend des definierten Zeitplanes, bereits im Geschäftsjahr 2015/16 umgesetzt wurden. Teile der Maßnahmen betreffen jedoch auch noch das Geschäftsjahr 2016/17. Anhand der einzelnen Bausteine wird im Folgenden die Zielerreichung dargestellt:

Retail optimieren

Im ersten Jahr des Programms FIT4GROWTH wurden entsprechend des Zeitplanes 75 der 103 definierten Filialschließungen der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON umgesetzt. Die verbleibenden Schließungen werden fristgerecht bis Mitte des Jahres 2017 realisiert werden. Entsprechend der jeweiligen Konkretisierung der verbleibenden Maßnahmen wurden dafür bereits Abschreibungen und Sonderbelastungen im Jahresabschluss berücksichtigt. Im Rahmen der Verbesserung des Markenerlebnisses wurden nicht nur die Schaufenster der TOP-Stores moderner arrangiert, sondern auch mit der Neugestaltung der umsatzstärksten Geschäfte begonnen.

7 5

der 103 definierten Schließungen

wurden bereits umgesetzt

serung des Markenerlebnisses und der kundenspezifischeren Präsentation unserer Marken. Auch hier haben wir einiges erreicht: die Produktpräsentation im GERRY WEBER Online-Shop wurde völlig neugestaltet und auf die unterschiedlichen Kundenbedürfnisse der einzelnen Marken zugeschnitten. Ein neu eingerichtetes Fotostudio in unmittelbarer Nähe zu den Design-Teams unterstützt dabei die zeitnahe Umsetzung der Kollektionsaussagen. Ferner wurde bei HALLHUBER Click & Collect eingeführt, so dass die Verknüpfung zwischen stationärem und Online-Handel ebenfalls weiter voranschreitet. Die Digitalisierungsstrategie ist wesentlicher Bestandteil unserer zukünftigen Ausrichtung. Detaillierte Informationen über die digitale Ausrichtung der GERRY WEBER Gruppe können dem

Kapitel "Strategie und Ziele" dieses Konzernlageberichtes ent-

Die Digitalisierungsstrategie ist ein Schwerpunkt der Verbes-

Strukturen und Prozesse anpassen

nommen werden.

Zur Steigerung der Effektivität und Reduzierung der Kostenbasis wurden alle wesentlichen Geschäftsabläufe und -prozesse im Laufe des Geschäftsjahres analysiert und gegebenenfalls neu aufgesetzt. Dies führte zu einem Abbau von rund 200 Stellen in der Zentrale in Halle / Westfalen. Die entsprechenden Sozialpläne und Vereinbarungen wurden innerhalb des Berichtszeitraumes 2015 / 16 verhandelt und umgesetzt. Ferner wurde Anfang des Jahres 2016 damit begonnen, alle Logistikprozesse auf das neu gebaute Logistikzentrum zu überführen und schrittweise die Kapazitäten hochzufahren. Durch die Überführung der bestehenden acht Logistiklager in ein, durch uns selber betriebenes und genau auf unsere Bedürfnisse abgestimmtes Logistikzentrum erwarten wir nicht nur eine Verbesserung der Logistikprozesse, sondern auch deutliche Kosteneinsparungen in den Folgejahren.

Wholesale stärken

Zur Unterstützung unserer Wholesale-Partner haben wir verschiedene Maßnahmen definiert und bereits mit der Umsetzung begonnen, um die Wholesale-Partner serviceorientierter betreuen und den Warenfluss und die -präsentation besser steuern zu können. Dazu zählt unter anderem die Einführung von Partnerschaftsprogrammen. Je nach Status der Partnerschaftsprogramme - Bronze, Silber, Gold oder Platin - übernehmen wir die Bestückung der externen Shop-in-Shop-Flächen. Dabei wird z.B. ausverkaufte Ware ersetzt oder im Saisonverlauf Ware durch neue Kollektionsteile ausgetauscht. Neu ist ebenfalls, je nach Status der Partnerschaft, die teilweise Rücknahme nicht verkaufter Ware. Durch die neu eingeführten Partnerschaftsmodelle wird nicht nur die Präsentation der GERRY WEBER Kollektionen am Point-of-Sale optimiert, sondern diese führen auch zu einer verbesserten Preisgestaltung und somit zu höheren Erträgen für beide Partner. Bereits 40% der Wholesale-Kunden in der DACH-Region nutzen diese Form der Partnerschaft.

Die Einführung der Marke talkabout exklusiv für den Wholesale ist eine weitere Maßnahme zur Stärkung des Wholesale. Die Kollektionen wurden gemeinsam mit unseren Wholesale-Partnern entwickelt und im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 auf 30 Shop-in-Shop-Flächen getestet. Aufgrund des positiven Feedbacks werden die talkabout-Flächen in den nächsten zwölf Monaten auf 120 bis 150 Shop-in-Shops ausgebaut werden.

Marken modernisieren

Um unsere Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON, talkabout und HALLHUBER nachhaltig zu stärken und sie eigenständiger am Markt agieren lassen zu können, wurden Strategische Geschäftseinheiten gebildet. Ziel ist es, die Marken und Kernprodukte des Konzerns stärker in den Vordergrund zu rücken sowie den Verantwortlichen ein Höchstmaß an Entscheidungshoheit zu geben, um sich individuell an den Bedürfnissen ihrer Zielkundengruppe ausrichten zu können. Insgesamt

wurden vier Strategische Geschäftseinheiten gebildet: GERRY WEBER (inklusive talkabout), TAIFUN, SAMOON sowie HALLHUBER.

Zur Modernisierung der GERRY WEBER Core-Marken wurden nicht nur die Präsentation der Marken am Point of Sale attraktiver gestaltet, sondern auch die Imageaussage der einzelnen Marken geschärft. Die Bildsprache der Markenkampagnen wurde überarbeitet und zeitgemäßer ausgerichtet. So präsentiert jede Marke ihre eigene Stilwelt. Parallel dazu wurden die Markenlogos überarbeitet und an die neuen Stilwelten angepasst.

Unsere hochwertigen Kollektionen sind das Herzstück unseres Unternehmens. Um unsere Produkte weiter zu modernisieren und den sich verändernden Bedürfnissen unserer Kundinnen anzupassen, haben wir nicht nur die Zusammensetzung unserer Kollektionen aktualisiert, sondern insbesondere in die Wertigkeit unserer Produkte investiert. Zur Modernisierung der Markenfamilie GERRY WEBER wurde das Sublabel CASUAL weiter ausgebaut. CASUAL steht für lässigen Chic und die Nutzung überwiegend natürlicher Materialen. Unter anderem werden bereits heute rund 5% der Shirt-Ware aus fairgehandelter Bio-Baumwolle hergestellt. Dabei hat der Kunde die Möglichkeit, den Produktionsweg des Produktes bis hin zur Baumwollplantage nachzuvollziehen. Unterstützt wird die Etablierung des Sublabels CASUAL durch ein eigenes, auf natürlichen Materialen basierendes Shop-Konzept. Die Wertigkeit unserer Produkte wurde nicht nur durch die Verwendung neuer, hochwertigster Materialien wie z.B. Gore-Tex im Outdoor-Bereich oder besonderer Denim-Ware bei EDITION erhöht, sondern auch durch die Veredelung unserer Produkte. So verarbeiten wir hochwertige Swarovski-Kristalle und verleihen dadurch unseren Produkten eine moderne Exklusivität.



PROZENTder Shirt-Ware von

der Shirt-Ware von GERRY WEBER Casual wird aus fair-gehandelter Bio-Baumwolle hergestellt.

TAIFUN verbindet lässige Styles für jeden Tag mit individuellen Business Outfits. Ergänzt wurde die Kollektion durch anlassbezogene Einzelteile und Accessoires, um die Stilwelt der urbanen Zielgruppe zu komplettieren. Die etwas jüngere, online-affinere Zielgruppe erlaubt es uns, TAIFUN als urbane Marke zu positionieren, die eine Vorreiterrolle hinsichtlich der Digitalisierung im Rahmen der GERRY WEBER Core-Markenwelt einnimmt. Die Kooperation mit Bloggerinnen sowie die Einbindung digitaler Umkleidekabinen werden diesem Trend ebenso gerecht, wie das individuelle und elegante TAIFUN-Shop-Konzept.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015 / 16 haben wir nahezu alle unsere gesetzten Ziele erreicht. Die Maßnahmen, die auf eine Reduzierung der Kostenstruktur ansetzen, sind weitgehend abgeschlossen, werden jedoch erst im kommenden Geschäftsjahr 2017 / 18 vollumfänglich in den Finanzkennzahlen zum Tragen kommen. Trotz der Umsetzung vielfältiger Maßnahmen zur Modernisierung der Markenwelten GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON werden wir auch in den kommenden Monaten an der stetigen Modernisierung und Anpassung der Kollektionen an die Bedürfnisse unserer Kundinnen arbeiten.

VER-MÖGENS-, FINANZ-UND **ERTRAGS-**LAGE

Umsatzentwicklung

89

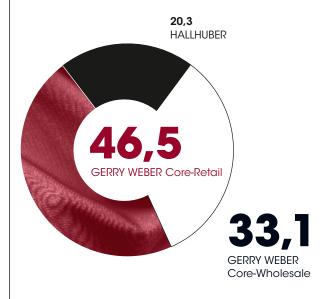
Externe wie interne Faktoren haben sich negativ auf unsere Geschäftsentwicklung ausgewirkt, so dass sich der Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im Geschäftsjahr 2015 / 16 um 2,2 % auf EUR 900,8 Mio. verminderte (Vorjahr: 920,8 Mio.). Trotz guter ökonomischer Wirtschaftsdaten, insbesondere in unserem größten Markt Deutschland, konnte der Textilhandel nicht von diesem positiven Umfeld profitieren. Das Marktumfeld für den gesamten Modeeinzelhandel ist anhaltend herausfordernd und schwierig. Sinkende Kundenfrequenzen in den Innenstädten und Shopping Centern sowie das sich verändernde Konsumentenverhalten haben die Umsätze im deutschen Modeeinzelhandel belastet. Der vergleichbare Umsatz im deutschen Modeeinzelhandel verminderte sich im GERRY WEBER Geschäftsjahr im Vergleich zum Vorjahr um 3 % bis 4 %.

Der Umsatz der GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) verminderte sich im Berichtszeitraum um 10,9% auf EUR 717,6 Mio. (Vorjahr: EUR 805,6 Mio.). Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER trug mit EUR 183,2 Mio. rund 20,3% zum Konzernumsatz bei (Vorjahr: EUR 115,2 Mio.). Im Vorjahr waren es noch 12,5%. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass HALLHUBER erst ab Februar 2015 in den Konzernabschluss einbezogen wurde und somit im Vorjahr nur die Umsätze von neun Monaten in den Konzernumsatz einbezogen wurden. Ein Vergleich der beiden Geschäftsjahre ist somit nur bedingt gegeben.

Der GERRY WEBER Core-Bereich umfasst die beiden Vertriebssegmente Retail und Wholesale. Der Core-Retail-Umsatz verringerte sich im Geschäftsjahr 2015 / 16 von EUR 440,3 Mio. auf EUR 419,2 Mio. und trug 46,5% zum Konzernumsatz bei. Der Umsatz des Wholesale-Bereiches verminderte sich deutlich um 18,3% auf EUR 298,4 Mio.

Eine Aufteilung des Konzernumsatzes nach Segmenten kann der folgenden Grafik entnommen werden:





900,8

Mio. EUR Gesamtumsatz

im Geschäftsjahr 2015 / 16

Umsatzentwicklung GERRY WEBER Core-Retail

Der Umsatz der GERRY WEBER Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON, der in unseren in Eigenregie geführten Verkaufsflächen generiert wird, wird dem GERRY WEBER Core Retail-Bereich zugerechnet. Hinzu kommen die Umsätze aus den eigenen Online-Shops, die mit den Marken GERRY WEBER,

SEITE 66

TAIFUN und SAMOON generiert werden. Der Umsatz des Core-Retail-Segmentes verminderte sich im Geschäftsjahr 2015/16 um 4,8% auf EUR 419,2 Mio. (Vorjahr: EUR 440,3 Mio.). Der Rückgang basiert vor allem auf einem niedrigeren Umsatz auf vergleichbarer Verkaufsfläche, der sich im Vergleich zum Vorjahr um 7,6% reduzierte. Als vergleichbar definieren wir eine Verkaufsfläche nach zwei Jahren des Bestehens.

Ferner belastete die Schließung von Geschäften den Umsatz des Retail-Segmentes. Im Laufe des Geschäftsjahres 2015/16 wurden insgesamt 75 der 103 im Rahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH definierten Geschäfte geschlossen. Die ver-

bleibenden 28 Filialen werden bis Mitte 2017 ebenfalls geschlossen sein. Entsprechend verminderte sich die Zahl von in Eigenregie geführten Verkaufsflächen, trotz einer geringen Anzahl von Neueröffnungen, von 987 auf 924. Darin enthalten sind auch 295 Concession Flächen.

Erfreulich entwickelte sich das GERRY WEBER Core-Online-Geschäft. Der Online-Umsatz erhöhte sich im Berichtszeitraum von EUR 23,8 Mio. auf EUR 26,1 Mio., was einem Anstieg von 10,3 % entspricht.

Bei Betrachtung der Zusammensetzung des GERRY WEBER Core-Retail Umsatzes nach Vertriebskonzepten, trugen im Berichtszeitraum die 594 Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores 71,4% zum Retail-Umsatz bei (Vorjahr: 74,8%). Zulegen konnten die Concession-Flächen und der Online-Shop, die ihren Anteil von 5,6% auf 10,2% bzw. von 5,6% auf 6,3% erhöhen konnten. Eine Übersicht des Retail-Umsatzes nach Vertriebskonzepten kann der nachfolgenden Grafik entnommen werden:





12,0 Outlets

10,2 Concession Stores

6,3 Online Shops

Umsatzentwicklung GERRY WEBER Core-Wholesale

Auch der Großteil unserer Wholesale-Partner konnte sich dem schwierigen Marktumfeld nicht vollständig entziehen. Die Folge waren niedrigere Ordervolumina,

SEITE 66

die den Umsatz des Wholesale-Segments belasteten. Der Umsatz des Wholesale-Segments reduzierte sich entsprechend deutlich um 18,3 % von EUR 365,4 Mio. auf EUR 298,4 Mio. Um diesem Trend entgegenzusteuern, haben wir bereits umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um unsere Wholesale-Partner zu unterstützen und ihnen einen noch besseren

Service zu bieten. Über die Einführung der Partnerschaftsprogramme und die Entwicklung der Marke talkabout, die ausschließlich auf Verkaufsflächen unserer Wholesale-Partner angeboten wird, haben wir bereits ausführlich in diesem Konzernlagebericht berichtet.

SEI

Umsatzentwicklung HALLHUBER

Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER steuerte EUR 183,2 Mio. zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe bei. Dies entspricht einem Anteil von 20,3% (Vorjahr: 12,5%). Dabei ist zu berücksichtigen, dass im Vorjahr nur neun Monate des HALLHUBER Geschäftsjahres in den Konzernabschluss einbezogen wurden. Eine Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr ist somit nur bedingt gegeben.

Bei Betrachtung eines Zwölf-Monatszeitraumes hat sich der HALLHUBER-Umsatz von EUR 155,6 Mio. (Nov. 2014–0kt. 2015) um 17,7% erhöht. Dabei trugen nicht nur die neu eröffneten Verkaufsflächen zur Umsatzsteigerung bei, sondern auch die bestehenden Flächen. Auf vergleichbarer Fläche erzielte HALLHUBER ein Umsatzwachstum von 2,1% und hat sich damit weitaus besser als der gesamte deutsche Modemarkt (–3% bis –4%) entwickelt. Treiber des Umsatzanstieges war

auch das Online-Geschäft, das einen um 44,9 % höheren Umsatz als im Vorjahreszeitraum erzielte. Mit einem Umsatz von EUR 17,8 Mio. trägt dieser 9,7 % (Vorjahr: 8,3 %) zum HALLHUBER Umsatz bei.

Im Geschäftsjahr 2015/16 eröffnete HALLHUBER 67 neue Verkaufsflächen. Zum 31. Oktober 2016 wurden entsprechend 342 Flächen mit einer Quadratmeterzahl von rund 45.000 qm im In- und Ausland in Eigenregie geführt.

$\frac{1}{1}$

erwirtschaftete HALLHUBER im Geschäftsjahr 2015/16

Entwicklung der Markenumsätze

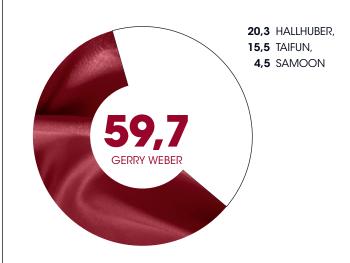
Die Vergleichbarkeit der Markenanteile am Konzernumsatz mit den Vorjahreszahlen ist nur bedingt gegeben, da im Vorjahr HALLHUBER erst ab Februar 2015 und somit nur neun Monate in den Konzernabschluss 2014/15 einbezogen wurde.

Der Beitrag der Markenfamilie GERRY WEBER mit seinen Sublabels COLLECTION, EDITION, CASUAL und G.W. zum gesamten Konzernumsatz beläuft sich im Geschäftsjahr 2015/16 auf insgesamt 59,7% (Vorjahr: 66,6%). Dieser Rückgang lässt sich aufgrund der erstmaligen vollen Konsolidierung der Marke HALLHUBER sowie deren starker Präsenz als Wachstumstreiber der GERRY WEBER Gruppe nachvollziehen. Innerhalb der Markenfamilie GERRY WEBER machen die Sublabels EDITION und CASUAL mittlerweile mehr als die Hälfte des Markenumsatzes aus.

Bei Betrachtung der GERRY WEBER Core-Umsätze (ohne HALLHUBER) erreichte die Markenfamilie GERRY WEBER einen Umsatzanteil von 75,0% (Vorjahr 76,1%). Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem der guten Performance von TAIFUN geschuldet. Innerhalb der GERRY WEBER Core-Marken erhöhte TAIFUN seinen Umsatzanteil im Vergleich zum Vorjahr von 18,4% auf 19,3%. Der Anteil der Marke SAMOON blieb mit 5,7% (Vorjahr: 5,5%) leicht über dem Vorjahreswert.

Die Aufteilung des Konzernumsatzes nach Markenfamilien, inklusive HALLHUBER, kann der folgenden Grafik entnommen werden:





Regionale Umsatzentwicklung

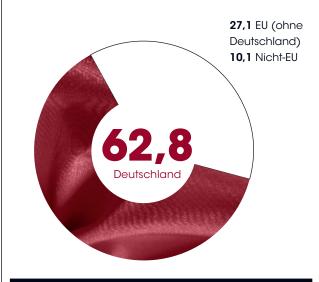
Deutschland bleibt weiterhin der wichtigste Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe mit einem Anteil am Konzernumsatz von 62,8% (Vorjahr: 62,4%). Dabei generieren die GERRY WEBER Core-Marken 58,9% (Vorjahr: 60,0%) und HALLHUBER sogar 78,5% des Umsatzes in Deutschland.

Bei isolierter Betrachtung des Umsatzes der GERRY WEBER Core-Marken ist der Anteil, der in Deutschland erreicht wird, infolge von überwiegend in Deutschland vorgenommenen Filialschließungen im Rahmen von FIT4GROWTH leicht rückläufig. Mit 7,5% und 6,3% sind die Niederlande und Österreich ebenfalls wesentliche Absatzmärkte der GERRY WEBER Core-Marken. HALLHUBER erwirtschaftet 9,0% seines Umsatzes in der Schweiz.

Insgesamt entfiel aus Konzernsicht ein Anteil von 37,2% auf die ausländischen Märkte. Dabei wurden 27,1% (Vorjahr: 27,3%) innerhalb der Europäischen Union (ohne Deutschland) und 10,1% (Vorjahr: 10,3%) außerhalb der EU generiert.

Split der Konzernumsätze 2015/16 nach Regionen (inkl. HALLHUBER):

Aufteilung des Konzernumsatzes 2015 / 16 nach Regionen (inkl. HALLHUBER) in Prozent



Ertragslage

Verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung 2015 / 16 und 2014 / 15

in Mio. Euro	2015/16	2014 / 15	Verände- rung in %
Umsatzerlöse	900,8	920,8	-2,2%
Sonstige betriebliche Erträge	46,3	37,7	22,8%
Bestandsveränderungen	12,7	12,4	-2,4%
Materialaufwand	-369,8	-392,7	-5,8%
Personalaufwand	-202,7	-187,1	8,3%
Abschreibungen	-63,5	-36,5	74,0%
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-308,7	-273,8	12,7%
Sonstige Steuern	-1,4	-1,5	-6,7%
Operatives Ergebnis	13,8	79,3	-82,6%
Finanzergebnis	-8,6	-6,2	38,7%
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	5,2	73,1	-92,9 %
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-4,7	-20,9	-77,5 %
Konzernjahres- überschuss	0,5	52,2	-99,0%

Der Konzern-Umsatz der GERRY WEBER Gruppe verminderte sich, wie bereits ausführlich dargestellt, im Vergleich der Geschäftsjahre von EUR 920,8 Mio. auf EUR 900,8 Mio. Ursächlich waren neben dem Umsatzwegfall aus den Filialschließungen auch der deutliche Rückgang des Wholesale-Umsatzes sowie die um 7,6% niedrigeren Umsätze auf vergleichbarer GERRY WEBER Core-Retail-Fläche. Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER trug EUR 183,2 Mio. zum Konzern-Umsatz bei.



Bedingt durch den Umsatzrückgang der Core-Bereiche, der niedrigeren Profitabilität des HALLHUBER Umsatzes, aber insbesondere geprägt durch Sonderbelastungen resultierend aus dem Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH, verminderte sich auch die Profitabilität des Konzerns. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen des Konzerns (Konzern-EBITDA) inklusive aller Sonderbelastungen betrug im Geschäftsjahr 2015/16 EUR 77,3 Mio. nach EUR 115,8 Mio. im Vorjahr (Vorjahr ohne Sondereffekte). Entsprechend ist eine Vergleichbarkeit der Geschäftsjahre nur bedingt gegeben. Das Konzern-EBITDA resultiert aus den im den dargestellten Einangkonngablen und Geschäfts

Folgenden dargestellten Finanzkennzahlen und Geschäftsvorfällen.

Im Geschäftsjahr 2015/16 erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Erträge von EUR 37,7 Mio. auf EUR 46,3 Mio. Darin enthalten sind auch die Erträge aus dem Abgang von



betrug die Bruttomarge des Konzerns im Geschäftsjahr 2015/16

Anlagevermögen in Höhe von EUR 23,4 Mio. Diese beinhalten nahezu ausschließlich den Buchgewinn aus dem Verkauf der Renditeimmobilie Halle 30. Ferner sind in den sonstigen betrieblichen Erträgen auch die Mieterlöse aus den Showroom-Centern Halle 29 und Halle 30 (EUR 10,7 Mio.) enthalten.

Trotz der 75 Filialschließungen der GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) im Berichtszeitraum hat ein Bestandsaufbau zum Ende des Geschäftsjahres 2015/16 in Höhe von EUR 12,7 Mio. stattgefunden (Vorjahr: EUR 12,4 Mio.). Dies ist im Wesentlichen auf die Erhöhung der saisonunabhängigen NOS-Ware zurückzuführen, für die aufgrund der ganzjährigen Nachbestellzyklen höhere Bestände bevorratet werden müssen sowie auf die Flächenexpansion von HALLHUBER.

Die Materialaufwendungen des Berichtszeitraumes verminderten sich im Vergleich zum Vorjahr um 5,8% auf EUR 369,8 Mio. Der Umsatz verminderte sich im gleichen



93

SEITE

Zeitraum um 2,2%. Eine optimierte Preisgestaltung am Point of Sale sowie weniger Rabattaktionen als im Vorjahr führten zu einer Verbesserung der Konzern-Bruttomarge von 58,7% auf 60,4%. Isoliert betrachtet liegt die HALLHUBER Bruttomarge mit 60,5% auf Konzernniveau. Im Vorjahr hatte die HALLHUBER Bruttomarge noch 67,1% betragen. Grund für die Verschlechterung der HALLHUBER Bruttomarge im Jahresvergleich ist

insbesondere die zeitliche Verzögerung von Store-Neueröffnungen. Flächen, deren Eröffnung mit Frühjahr-/Sommerware für die erste Jahreshälfte geplant war, wurden zum Teil erst im letzten Quartal 2015/16, entsprechend der Lieferzyklen mit neuer Herbst-/Winterware, eröffnet. Folglich belastete die bereits bestellte Frühjahr-/Sommerware die Bestände. Zur raschen Bereinigung dieses einmaligen Bestandsanstiegs erhöhten sich die HALLHUBER Rabattierungen deutlich. Dies führte zu einer Reduzierung der Bruttomarge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Nach Bereinigung der überhöhten Warenbestände aus der Verschiebung der Neueröffnungen geht HALLHUBER

für das Geschäftsjahr 2016/17 wieder von einer Normalisierung der Bruttomarge aus. GERRY WEBER Core konnte seine Bruttomarge hingegen deutlich von 57,5% auf 60,3% verbessern. Auch die konsequente Preispolitik und die Reduzierung der Rabattaktionen waren ursächlich für diesen Anstieg. Wir berechnen die Bruttomarge aus dem um die Bestandsveränderungen ergänzten Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz.

Der Personalaufwand des Konzerns erhöhte sich im Vergleich der Geschäftsjahre um 8,4% auf EUR 202,7 Mio. Darin enthalten sind HALLHUBER Personalaufwendungen in Höhe von EUR 33,0 Mio. Der Anstieg zum Vorjahr (EUR 21,5 Mio.) basiert nicht nur auf einer Erhöhung der Mitarbeiterzahl von HALL-HUBER von 1.579 auf 1.847 (im Jahresdurchschnitt), sondern insbesondere auf dem erstmaligen Ganzjahreseffekt. HALLHUBER wurde im Vorjahr erst ab Februar 2015, sprich für neun Monate, in den Konzernabschluss des GERRY WEBER Konzerns einbezogen. Die HALLHUBER Personalkostenquote sank im Vergleich der Geschäftsjahre von 18,7 % auf nunmehr 18,0 %. Der Anteil des GERRY WEBER Core-Bereiches an den Personalkosten des Konzerns betrug EUR 169,7 Mio. Trotz des Stellenabbaus in der Konzernzentrale und im Segment Retail von 5.448 auf 5.174 Mitarbeiter erhöhten sich die Personalaufwendungen des Core-Bereiches leicht um 2,5% oder EUR 4,1 Mio. Darin enthalten sind unter anderem die Abfindungszahlungen im Rahmen des Stellenabbaus, aber auch teilweise die Personalaufwendungen für die neu eingestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Logistikzentrums.

Die Abschreibungen erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 / 16 deutlich von EUR 36,5 Mio. auf EUR 63,5 Mio. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Abschreibungen des Konzerns durch Sonderabschreibungen im Rahmen der Filialschließungen in Höhe von rund EUR 15 Mio. belastet wurden. Ferner erhöhte sich der Anteil der Abschreibungen unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER aufgrund des Ganzjahreseffektes von EUR 8,5 Mio. im Vorjahr auf nunmehr EUR 12,8 Mio. Darin enthalten sind die Konzern-Abschreibungen der Kaufpreisallokation von HALLHUBER in Höhe von EUR 6,5 Mio. Außerdem erhöhten die planmäßigen Abschreibungen auf das Logistikzentrum die Konzernabschreibungen.



Vorjahr. Aufgrund der Anlaufphase des Logistikzentrums erhöhten sich die übrigen Personalkosten, die auch in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind, von EUR 4,8 Mio. auf EUR 9,9 Mio. Darin enthalten ist auch die Vergütung der Zeitarbeitskräfte des Logistikzentrums.

Unter Berücksichtigung aller operativen Kosten ergibt sich ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA reported) in Höhe von EUR 77,3 Mio. (Vorjahr: EUR 115,8 Mio.). Die EBITDA-Marge verminderte sich im Berichtszeitraum demzufolge von 12,6% auf 8,6%. Insbesondere niedrigere Umsätze des GERRY WEBER Core-Bereiches bei nahezu unveränderten Fixkosten sowie die Einbeziehung von HALLHUBER haben zu diesem Rückgang beigetragen. Die Kostensenkungseffekte resultierend aus dem Programm FIT4GROWTH werden erst im Geschäftsjahr 2017 / 18



SEITE

vollständig zum Tragen kommen. Ferner erwirtschaftet HALLHUBER aufgrund seiner ausgeprägten Expansionsphase sowie des bereits beschriebenen Rückgangs der Rohertragsmarge noch eine insgesamt niedrigere EBITDA-Marge als die GERRY WEBER Core-Bereiche. Hinzu kommt, dass das Konzern-EBITDA (reported) von Aufwendungen resultierend aus dem Programm FIT4GROWTH zusätzlich belastet wurde. Ohne diese Sondereffekte (rund EUR 16,2 Mio.) sowie ohne den Ertrag aus dem Verkauf der Halle 30 (EUR 21,9 Mio.) ermittelt sich ein bereinigtes EBITDA in Höhe von EUR 71,6 Mio.

Unter Berücksichtigung der Abschreibungen in Höhe von EUR 63,5 Mio. ergibt sich ein Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern (Konzern-EBIT reported) in Höhe von EUR 13,8 Mio. Ohne Sondereffekte und Abschreibungen im Rahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH ermittelt sich ein bereinigtes Konzern-EBIT in Höhe von EUR 23,1 Mio. Die bereinigte EBIT-Marge beträgt entsprechend 2,6%.

Das Finanzergebnis hat sich im Berichtszeitraum von EUR 6,2 Mio. auf EUR 8,6 Mio. verschlechtert. Dies beruht vor allem auf Erträgen aus der Fair Value Bewertung von Finanzverbindlichkeiten in Höhe von EUR 1,4 Mio., die sich im Vorjahr verbessernd auf das Finanzergebnis ausgewirkt haben.

Unter Berücksichtigung der latenten Steuern resultiert die verhältnismäßig hohe Steuerbelastung im Vergleich zum Vorsteuerergebnis vor allem aus gewerbesteuerlichen Hinzurechnungen sowie Steuern auf die nicht abzugsfähigen Betriebsausgaben. Das Ergebnis pro Aktie beträgt bei einer unveränderten Aktienzahl von 45.905.960 EUR 0,01 pro Aktie (Vorjahr: EUR 1,14).

Im Berichtszeitraum betrugen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen EUR 308,7 Mio. (Vorjahr: EUR 273,8 Mio.) Der Anstieg um EUR 34,9 Mio. beruht insbesondere auf der Einbeziehung von HALL-HUBER in den Konzernabschluss über volle zwölf Monate (Vorjahr: neun Monate). Entsprechend erhöhten sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen, die HALLHUBER zuzurechnen sind, von EUR 47,7 Mio. auf EUR 71,9 Mio. (EUR +24,2 Mio.). Somit beträgt der Anteil des GERRY WEBER Core-Bereiches an den sonstigen betrieblichen Aufwendungen des Konzerns EUR 236,8 Mio. (Vorjahr: 226,1 Mio.). Dabei ist zu berücksichtigen, dass in dieser Position Sondereffekte resultierend aus dem Programm FIT4GROWTH in Höhe von EUR 9,6 Mio. enthalten sind.

Wesentliche Aufwandsposition der sonstigen betrieblichen Aufwendungen des Konzerns sind auch die Raumkosten in Höhe von EUR 155,7 Mio. (Vorjahr: EUR 131,2 Mio.). Der Anteil von HALLHUBER an den Raumkosten beträgt EUR 52,1 Mio. (Vorjahr, 9 Monate: EUR 33,3 Mio.). Trotz der ganzjährigen Einbeziehung von HALLHUBER in den Konzernabschluss blieben die Fracht- und Verpackungskosten mit EUR 40,3 Mio. (Vorjahr: EUR 40,9 Mio.) nahezu konstant. Ebenfalls in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen enthalten sind die Kosten für Marketing und Sponsoring, die im Vergleich zum Vorjahr leicht von EUR 28,3 Mio. auf EUR 25,6 Mio. sanken. In Prozent vom Umsatz betrugen die Marketingaufwendungen 2,8% (Vorjahr: 3,1%). Die Kosten der Kollektionsentwicklung blieben mit EUR 5,5 Mio. nahezu unverändert im Vergleich zum

Prozent betrug die Eigenkapitalquote zum 31. Oktober 2016.

Vermögenslage

Im Vergleich zum Ende des vorangegangenen Geschäftsjahres 2014/15 hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER Gruppe zum 31. Oktober 2016 um 4,0% oder EUR 37,9 Mio. auf EUR 900,7 Mio. reduziert. Auf der Aktivseite sank das langfristige Vermögen zum Endes des Geschäftsjahres 2015/16 um rund 5,3% oder EUR 29,1 Mio. auf EUR 524,2 Mio. Maßgeblich für diese Entwicklung war die Veräußerung der Halle 30 im Oktober 2016, die mit einem Buchwert von EUR 26,5 Mio. in der Bilanz zum 31. Oktober 2015 erfasst war. Die Renditeimmobilie gehört nicht zum betriebsnotwendigen Vermögen der Gesellschaft und wurde daher im Zuge der Fokussierung auf das Kerngeschäft veräußert.

Als Teil des Anlagevermögens betrugen die immateriellen Vermögensgegenstände zum 31. Oktober 2016 EUR 226,2 Mio. nach EUR 229,9 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Sie umfassen neben Belieferungsrechten für fremdbetriebene Franchise Houses of GERRY WEBER auch vorteilhafte Mietverträge und Kundenbeziehungen im Rahmen der in den letzten Jahren getätigten Unternehmensakquisitionen. Ferner zählen die im Zusammenhang mit Akquisitionen erworbenen Markenrechte (im Wesentlichen HALLHUBER) zu der Bilanzposition. Der Rückgang der immateriellen Vermögensgegenstände im Vergleich zum Vorjahr beruht auf den planmäßig vorgenommenen Abschreibungen. Das Sachanlagevermögen blieb mit EUR 288,0 Mio. im Vergleich zu EUR 287,8 Mio. zum 31. Oktober 2015 nahezu konstant. Das Sachanlagevermögen umfasst neben der Firmenzentrale in Halle / Westfalen, Immobilien in Düsseldorf und Rumänien sowie Mietereinbauten in den Einzelhandelsgeschäften sowie das Logistikzentrum unweit des Unternehmenssitzes.

Die kurzfristigen Vermögenswerte sanken von EUR 385,4 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres um 2,3 % auf nun EUR 376,5 Mio. zum 31. Oktober 2016. Wesentliche Veränderungen ergaben sich bei den Vorräten, deren Bestand sich um 5,9 % auf EUR 173,3 Mio. erhöhte. Maßgeblich für diese Entwicklung war unter anderem ein erhöhter Anteil an NOS

(Never-out-of-stock) Ware sowie die Expansion unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER. Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen blieben zum Stichtag 31. Oktober 2016 mit EUR 63,3 Mio. (Vorjahr: EUR 63,7 Mio.) nahezu unverändert.

Die sonstigen (kurzfristigen) Vermögensgegenstände stiegen um 23,4% von EUR 70,5 Mio. auf EUR 87,0 Mio. Neben den Marktwerten der Devisentermin- und Optionsgeschäfte enthält diese Position außerdem den Verkaufspreis der Halle 30. Der Verkaufspreis in Höhe von EUR 49,1 Mio. wurde im Dezember 2016 gezahlt, so dass dieser zum 31. Oktober 2016 als sonstiger Vermögensgegenstand ausgewiesen wurde. Der Anstieg der Vorräte sowie der sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände wurde durch die Verminderung der liquiden Mittel von EUR 76,1 Mio. auf EUR 50,7 Mio. überkompensiert, so dass insgesamt das kurzfristige Vermögen um 2,3% auf EUR 376,5 Mio. sank.

Auf der Passivseite sank das Eigenkapital um EUR –36,9 Mio. (–7,6%) und betrug damit zum 31. Oktober 2016 EUR 446,5 Mio. Dabei verminderten sich die kumulierten erfolgsneutralen Veränderungen nach IAS 39 auf EUR 10,9 Mio. nach EUR 31,5 Mio. im Vorjahr. Diese umfassen die positiven Zeitwerte von Finanzinstrumenten mit Sicherungsbeziehungen (Devisentermingeschäfte). Neben den erfolgsneutralen Veränderungen nach IAS 39 trug auch ein niedrigerer Bilanzgewinn als noch im Vorjahr zur Abnahme des Eigenkapitals bei. Mit EUR 58,5 Mio. lag der Bilanzgewinn zum 31. Oktober 2016 um EUR 17,9 Mio. oder 23,4% unterhalb des Vorjahreswertes von EUR 76,3 Mio. Die Eigenkapitalquote beträgt damit zum Geschäftsjahresende 2015 / 16 immer noch solide 49,6% nach 51,5% zum 31. Oktober 2015.

Die langfristigen Schulden verminderten sich im Berichtszeitraum um 7,0 % und beliefen sich auf EUR 280,3 Mio. nach EUR 301,4 Mio. im Vorjahr. Dabei verminderten sich die passiven latenten Steuern von EUR 51,1 Mio. auf nunmehr EUR 38,3 Mio., ebenso wie die sonstigen Verbindlichkeiten, die sich zum Bilanzstichtag von EUR 26,6 Mio. auf EUR 12,2 Mio. reduzierten. Im Gegenzug erhöhten sich die langfristigen Finanzschulden leicht um EUR 6,3 Mio. auf EUR 221,3 Mio. Die langfristigen Finanzschulden beinhalten unter anderem zwei Schuldscheindarlehen, die zur Finanzierung des Baus unseres Logistikzentrums (Volumen: EUR 75 Mio.) sowie zur Akquisition von HALLHUBER (Volumen: EUR 140 Mio.) begeben wurden. Insgesamt blieben die Finanzschulden (kurz- und langfristig) mit EUR 254,8 Mio. nahezu konstant (Vorjahr: EUR 250,7 Mio.).

Die kurzfristigen Schulden erhöhten sich im Geschäftsjahr 2015 / 16 um EUR 20,0 Mio. (13,0%) auf EUR 173,9 Mio. zum 31. Oktober 2016 nach EUR 153,8 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Darin berücksichtigt ist ein Anstieg der kurzfristigen Rückstellungen von EUR 33,1 Mio. auf EUR 45,4 Mio. In Verbindung mit dem Programm FIT4GROWTH wurden Personalrückstellungen und Rückstellungen im Rahmen der Filialschließungen gebildet. Ebenso stiegen die Steuerrückstellungen von EUR 5,6 Mio. auf EUR 11,2 Mio. zum Berichtsstichtag. Der Anstieg der sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten von EUR 24,3 Mio. auf EUR 37,6 Mio. basiert insbesondere auf einer Umgliederung innerhalb der sonstigen Verbindlichkeiten. Bei Erwerb von 51% an unseren Franchise-Partnern in den Niederlanden und Belgien wurde eine Kaufoption für die verbleibenden 49 % vereinbart. Die dafür bilanzierte Verbindlichkeit wurde aufgrund ihrer Fälligkeit von den langfristigen in die kurzfristigen Verbindlichkeiten umgegliedert.



Die GERRY WEBER Gruppe weist mit einer Eigenkapitalquote von 49,6% eine weiterhin solide Bilanzstruktur auf. Die kurz- und langfristigen Finanzschulden enthalten keine Covenants oder Sicherheitshinterlegungen. Sie betrugen in Summe zum 31. Oktober 2016 EUR 254,8 Mio., sodass die Nettofinanzverschuldung zu diesem Zeitpunkt EUR 204,0 Mio. betrug.

Finanzlage

Vor dem Hintergrund des deutlich niedrigeren operativen Ergebnisses des Geschäftsjahres 2015/16 in Höhe von EUR 13,8 Mio. (Vorjahr: EUR 79,3 Mio.) verminderte sich auch der Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit von EUR 82,7 Mio. im Vorjahr auf nunmehr EUR 54,6 Mio. Die nicht liquiditätswirksamen Abschreibungen erhöhten sich, insbesondere aufgrund der bereits in der Ertragslage erläuterten Sonderabschreibungen basierend auf den Geschäftsschließungen, von EUR 36,5 Mio. auf EUR 63,5 Mio. Gegenläufig wirkte sich die Zunahme des Vorratsvermögens (EUR 9,7 Mio.) aus.

Unter Berücksichtigung des liquiditätswirksamen Finanzergebnisses errechnet sich ein Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit von EUR 47,8 Mio. (Vorjahr: EUR 77,9 Mio.). Die GERRY WEBER Gruppe hatte im Berichtszeitraum liquiditätswirksame Sonderbelastungen im Rahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH in Höhe von EUR 9,6 Mio. zu verzeichnen.

Die Mittelverwendung wurde auch im Geschäftsjahr 2015/16 durch eine überdurchschnittliche Investitionstätigkeit in das Sachanlagevermögen in Höhe von EUR 59,8 Mio. geprägt. Diese umfassen insbesondere Restzahlungen für unser neues Logistikzentrum sowie Investitionen im Rahmen von Geschäftseröffnungen unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER. Einzahlungen aus dem Abgang von Anlagevermögen sowie Finanzanlagen berücksichtigend, ergibt sich ein Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit in Höhe von EUR –58,8 Mio. Dieser lag damit deutlich unterhalb des Vorjahres von EUR –211,2 Mio. Die Investitionen des Vorjahres betrafen insbesondere den Erwerb des Tochterunternehmens HALLHUBER sowie unser

neues Logistikzentrum. Bei der Betrachtung der Mittelzuflüsse aus der Investitionstätigkeit ist zu berücksichtigen, dass der Zahlungseingang aus dem Verkauf der Halle 30 erst nach Eintritt der Fälligkeitsvoraussetzungen und damit im neuen Geschäftsjahr 2016/17 erfolgte.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit umfasst im Geschäftsjahr 2015/16 die Auszahlung der Dividende in Höhe von EUR 18,4 Mio. sowie Einzahlungen aus der Aufnahme von Finanzkrediten in Höhe von EUR 33,8 Mio. Demgegenüber stehen Auszahlungen zur Tilgung von Finanzkrediten (EUR 29,7 Mio.), die überwiegend die Rückzahlung der HALLHUBER Anleihe im Juni 2016 umfassen. Insgesamt beträgt der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit EUR 14,3 Mio. nach einem Mittelzufluss in Höhe von EUR 102,3 Mio. im Vorjahr. Das Vorjahr war insbesondere durch die Aufnahme eines Schuldscheindarlehens zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition gekennzeichnet.

Im Vergleich zum Bilanzstichtag des Vorjahres verringerte sich der Finanzmittelbestand zum 31. Oktober 2016 um EUR 22,6 Mio. Entsprechend betrug dieser zum Ende des Berichtszeitraumes EUR 50,7 Mio.

Investitionen

Das Investitionsvolumen der GERRY WEBER Gruppe betrug im Geschäftsjahr 2015/16 insgesamt EUR 59,9 Mio. und lag damit deutlich unterhalb des Vorjahreswertes von EUR 216,6 Mio. Das Vorjahr war sowohl geprägt von Investitionen in das neue Logistikzentrum (EUR 68,4 Mio.) sowie der Akquisition des Modeunternehmens HALLHUBER (EUR 104,0 Mio. inkl. Erwerbsnebenkosten) als auch in das Sachanlagevermögen (EUR 45,2 Mio.). Die Investitionen des laufenden Geschäftsjahres umfassen vor allem Restzahlungen resultierend aus dem Bau des Logistikzentrums sowie expansionsbedingte Investitionen von HALLHUBER.

Segmentberichterstattung

Basierend auf der internen Berichterstattung unterteilt die GERRY WEBER Gruppe ihr Geschäftsmodell in die vier Segmente "Wholesale", "Retail", "HALLHUBER" und "übrige Segmente". Die beiden Segmente "Wholesale" und "Retail" bilden dabei die Geschäftsvorfälle des GERRY WEBER Core-Bereiches und damit die Marken GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und talkabout ab. Sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse dieser Marken inklusive Transport und Logistik werden dabei auf diese beiden Segmente verteilt. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf die beiden Vertriebssegmente "Wholesale" und "Retail" allokiert.



Mio. Euro Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2015/16

Seit der Akquisition von HALLHUBER im Februar 2015 werden die Geschäftsvorfälle unserer 100%-tigen Tochtergesellschaft als drittes Segment ausgewiesen. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden von HALLHUBER werden entsprechend zur Erhöhung der Transparenz als eigenes Segment dargestellt. Beim Vergleich der ausgewiesenen Geschäftsjahre ist zu berücksichtigen, dass im Vorjahr 2014/15 HALLHUBER erst ab dem 2. Quartal 2014/15 in den Konzernabschluss einbezogen wurde und somit nur neun Monate des HALLHUBER Geschäftsjahres ausgewiesen wurden. Die "übrigen Segmente" umfassen vor allem die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden des Renditeobjektes Halle 30, welches im Oktober 2016 verkauft wurde. Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Holdinggesellschaft werden den Segmenten entsprechend ihrer Zurechenbarkeit ebenfalls quotal zugeordnet.

GERRY WEBER Core-Wholesale-Segment

Der Umsatz des GERRY WEBER Core-Wholesale-Segmentes verminderte sich im Vergleich zum Vorjahr 2014/15 deutlich von EUR 365,4 Mio. auf EUR 298,4 Mio. Damit reduzierte sich der Anteil des Wholesale-Umsatzes am Konzernumsatz von 39,7% auf 33,1%. Der Rückgang von 18,3% oder EUR 67,0 Mio. basiert insbesondere auf stagnierenden bzw. rückläufigen Ordervolumina unserer Handelspartner. Auch unsere Wholesale-Partner leiden unter den bereits dargestellten schwierigen Marktbedingungen. Überbestände am Ende einer Saison und hohe Rabattierungen führten folglich zu einem reduzierten

und vorsichtigeren Orderverhalten. Zusätzlich setzt sich die Konsolidierungswelle im Modeeinzelhandel fort, so dass der Ausfall von bestehenden Wholesale-Partnern nicht durch die Neugewinnung von Kunden aufgefangen werden konnte. Im Laufe des Geschäftsjahres konnten wir den Rückgang der Wholesale-Umsätze, der im 1. Quartal noch 38,0% betragen hatte, auf 12,0% im 4. Quartal reduzieren. Aufgrund des anhaltend schwierigen Marktumfeldes rechnen wir jedoch auch für das laufende Geschäftsjahr 2016/17 noch mit einer weiteren Reduzierung der Wholesale-Umsätze im hohen einstelligen Prozentbereich.

Die Anzahl der durch Franchise-Partner geführten Houses of GERRY WEBER blieb mit 269 nahezu unverändert. Leicht rückläufig hingegen war die Anzahl der Shop-in-Shops, die sich von weltweit 2.510 auf 2.396 verminderte.

Aufgrund gestiegener Personal- und sonstiger betrieblicher Aufwendungen sowie erhöhter Abschreibungen, insbesondere aus der Umlage der Konzernaufwendungen sowie aufgrund von Sondereffekten aus dem Programm FIT4GROWTH, verminderte sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern des Wholesale-Segmentes deutlich von EUR 63,1 Mio. auf EUR 25,9 Mio. Basierend auf der quotalen Zurechnung der Mitarbeiter aus dem im Berichtszeitraum in Betrieb genommenen Logistikzentrums erhöhte sich nicht nur die Anzahl der Wholesale-Mitarbeiter von 704 auf 747, sondern auch die Personalkosten um 6,0 % auf EUR 47,5 Mio.

Das dem Segment zurechenbare Vermögen betrug EUR 280,8 Mio., die Schulden EUR 77,8 Mio. Die Investitionen in das langfristige Vermögen betrugen EUR 25,7 Mio. und basieren vor allem auf der quotalen Zurechnung des Vermögens und der Schulden der Holdinggesellschaft auf die einzelnen Segmente.

Anzahl der Verkaufsflächen in den einzelnen Vertriebskanälen	2015/16	2014 / 15
GERRY WEBER Core-Retail		
Houses of GERRY WEBER	487	520
Monolabel Stores	107	142
Concession-Flächen	295	291
Factory Outlets	35	34
	924	987
GERRY WEBER Core-Wholesale Houses of GERRY WEBER	269	271
Shop-in-Shops	2.396	2.510
	2.665	2.781
HALLHUBER	2.665	2.781
HALLHUBER HALLHUBER Monolabel Stores	2.665	2.781
HALLHUBER Monolabel Stores	138	117

GERRY WEBER Core-Retail-Segment

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

Aufgrund der bereits durchgeführten Schließungen, aber vor allem basierend auf dem Rückgang der Retail-Umsätze auf vergleichbarer Fläche (–7,6%) verminderte sich der GERRY WEBER Core-Retail-Umsatz um 4,8% auf EUR 419,2 Mio. Im Berichtsjahr nahm die Anzahl der in Eigenregie geführten Verkaufsflächen von 987 auf 924 ab. Dabei wurden insbesondere Houses of GERRY WEBER und Monolabel Stores der Marken TAIFUN und SAMOON geschlossen. Demzufolge sank die Verkaufsfläche der GERRY WEBER Core-Marken von 156.300 qm zum Ende des letzten Geschäftsjahres auf nunmehr 145.000 qm. Erfreulich hingegen entwickelte sich das GERRY WEBER Core-Online-Geschäft, dessen Umsätze sich im Vergleich zum Vorjahr um 10,3% auf EUR 26,1 Mio. erhöhten.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) des Retail-Segmentes verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr deutlich von EUR 31,5 Mio. auf EUR 9,3 Mio. Ursächlich war nicht nur die Umsatzreduzierung, sondern auch die Belastung aus den Sondereffekten resultierend aus dem Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH. Diese Aufwendungen umfassen unter anderem Abstandszahlungen und Abfindungen im Zusammenhang mit der Schließung von Geschäften.

Die Abschreibungen des Retail-Segmentes erhöhten sich ebenfalls von EUR 19,3 Mio. auf EUR 40,6 Mio. Darin enthalten sind EUR 15,0 Mio. außerordentliche Abschreibungen basierend auf den Restbuchwertabschreibungen im Rahmen der Filialschließungen sowie der auf den Retail entfallende Anteil der Abschreibungen auf das neu erbaute Logistikzentrum. Demzufolge verzeichnete das Retail-Segment unter Berücksichtigung aller Sondereffekte und Abschreibungen im Geschäftsjahr 2015/16 ein negatives Ergebnis vor Steuern und Zinsen in Höhe von EUR –31,3 Mio. (Vorjahr: EUR 12,2 Mio.).

Aufgrund der quotalen Zurechnung des Vermögens der Holdinggesellschaft, inklusive des neuen Logistikzentrums, erhöhte sich das Vermögen des Retail von EUR 417,0 Mio. auf EUR 431,3 Mio. Die Schulden verringerten sich um 10,1% auf EUR 184,5 Mio. Die Anzahl der Mitarbeiter, die dem GERRY WEBER Core-Retail-Segment zugeordnet werden, verminderte sich aufgrund der bereits umgesetzten Filialschließungen im Jahresdurchschnitt von 4.743 auf 4.428.

145k

Quadratmeter GERRY WEBER Verkaufsflächen am Ende des
Geschäftsjahres

Segment HALLHUBER

HALLHUBER ist seit der Akquisition im Februar 2015 eine 100%-tige Tochtergesellschaft der GERRY WEBER International AG. HALLHUBER ist im gehobenen mittleren Segment der Damenoberbekleidung tätig und agiert vollständig vertikal, das heißt die Produkte werden ausschließlich über eigene Verkaufsflächen und über Online Shops bzw. Plattformen vertrieben. Zum Ende des Berichtszeitraumes (31. Oktober 2016) bestanden 342 in Eigenregie geführte HALLHUBER Verkaufsflächen in Deutschland und einzelnen Ländern Europas. Eine genaue Aufteilung nach Art der Verkaufsfläche und Region sowie deren Entwicklung in den letzten Jahren kann der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Verkaufs- flächen	2013	2014	2015	Okt. 2016
Deutschland	141	161	193	231
Schweiz	24	28	31	38
UK/Irland	6	11	19	26
Belgien	3	10	15	17
Norwegen	-	_	5	7
Österreich	7	8	11	16
Niederlande	1	1	1	6
Luxemburg				1
Summe	182	219	275	342
davon Mono- label Stores	79	94	117	138
davon Conces- sion-Flächen	91	113	145	188
davon Factory Outlets	12	12	13	16

Nachdem HALLHUBER im vergangenen Geschäftsjahr 2014 / 15 (9 Monate konsolidiert) einen Umsatz in Höhe von EUR 115,2 Mio. beitrug, steuerte HALL-HUBER im Geschäftsjahr 2015/16 (12 Monate) EUR 183,2 Mio. zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe bei. In den gesamten zwölf Monaten des Vorjahres erwirtschaftete HALLHUBER einen Umsatz von EUR 155,6 Mio. Dies entspricht einer Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (12-Monatsbasis) von 17,7%. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang das 2,1% Umsatzplus, das HALLHUBER auf vergleichbarer Fläche erzielen konnte. Damit hat sich HALLHUBER besser als der gesamte deutsche Textilmarkt entwickelt, der im selben Zeitraum auf vergleichbarer Fläche rund 3-4% nachgab. Überdurchschnittlich positiv entwickelte sich das HALLHUBER-Online-Geschäft, das mit EUR 17,8 Mio. einen Anstieg von 44,9% verzeichnen konnte.

Wie bereits erläutert, sind aufgrund der unterschiedlichen Einbeziehungszeiträume von HALL-HUBER in den GERRY WEBER Konzernabschluss die Zahlen des Vorjahres nur bedingt vergleichbar. So erhöhte sich der Personalaufwand auf EUR 33,0 Mio. nach EUR 21,5 Mio. im Vorjahr. Neben dem Ganzjahreseffekt ist die expansionsbedingte Erhöhung der Mitarbeiterzahl von 1.579 auf 1.847 Mitarbeiter ursächlich für den Anstieg. Die Personalkostenquote blieb mit 18,0% dabei nahezu konstant.

Im Geschäftsjahr 2015/16 erwirtschaftete HALL-HUBER ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von EUR 8,3 Mio. nach EUR 10,9 Mio. im Vorjahr (Februar bis Oktober 2015). Der Rückgang basiert vor allem auf der Verschlechterung der Rohertragsmarge von 67,1% auf 60,5%. Grund für den Rückgang der HALL-HUBER-Bruttomarge im Jahresvergleich ist insbesondere die zeitliche Verzögerung von Store-Neueröffnungen. Flächen, deren Eröffnung mit Frühjahr-/Sommerware für die erste Jahreshälfte geplant war, wurden zum Teil erst im letzten Quartal 2015/16, entsprechend der Lieferzyklen mit neuer Herbst-/Winterware, eröffnet. Folglich belastete die bereits bestellte Frühjahr-/Sommerware



PROZENT
HALLHUBER Umsatzwachstum
auf vergleichbarer Fläche

die Bestände. Zur raschen Bereinigung dieses einmaligen Bestandsanstiegs erhöhten sich die HALLHUBER Rabattierungen deutlich. Dies führte zu einer Reduzierung der Bruttomarge im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Nach der bis zum Stichtag erfolgten Bereinigung der überhöhten Warenbestände aus der Verschiebung der Neueröffnungen geht HALLHUBER für das Geschäftsjahr 2016 / 17 wieder von einer Normalisierung der Bruttomarge aus.

Die Abschreibungen der Gesellschaft erhöhten sich einerseits durch den erstmaligen Ganzjahreseffekt und andererseits aufgrund der fortlaufenden Expansion der Gesellschaft. Die Abschreibungen umfassen auch die Konzernabschreibungen auf den Kaufpreis in Höhe von EUR 6,5 Mio. und betrugen insgesamt EUR 12,8 Mio. Unter Berücksichtigung der konzernbedingten Abschreibungen (EUR 6,5 Mio.) beträgt das operative Ergebnis (EBIT) von HALLHUBER im Geschäftsjahr 2015 / 16 EUR –4,5 Mio. (Vorjahr: EUR 2,4 Mio.).

Die dem HALLHUBER Segment zugerechneten Schulden betrugen zum 31. Oktober 2016 EUR 200,9 Mio. nach 197,1 Mio. zum Ende des vorangegangenen Geschäftsjahres 2014/15. Darin enthalten sind 100% der Finanzierung für den Erwerb der HALLHUBER Beteiligungs GmbH. Den Schulden standen zum 31. Oktober 2016 EUR 194,1 Mio. an Vermögen gegenüber (31. Oktober 2015: EUR 198,1 Mio.).

EINZELABSCHLUSS DER GERRY WEBER INTERNATIONAL AG

(Kurzfassung nach HGB)

Ergänzend zu der Berichterstattung des GERRY WEBER Konzerns erläutern wir im Folgenden die Entwicklung der GERRY WEBER International AG. Der zusammengefasste Lagebericht 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). Durch die Unterschiede bei den beiden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden kommt es zu einer unterschiedlichen Bewertung vor allem beim Anlagevermögen, den Rückstellungen, Finanzinstrumenten und den latenten 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, Marketing und Kommunikation zur Verfügung. Ferner sind in der AG auch die Produktionsentwicklung und die Warenbeschaffung angesiedelt.

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der AG entsprechen im Wesentlichen denen des GERRY WEBER Konzerns und werden in Abschnitt II "Wirtschafts- und Branchenbericht" ausführlich dargestellt. Für die GERRY WEBER International AG stellen der Umsatz mit den Tochtergesellschaften sowie das Beteiligungsergebnis die wesentlichen Leistungsindikatoren dar.

Ertragslage der GERRY WEBER International AG

Die GERRY WEBER International AG bietet in ihrer Holdingfunktion zahlreiche zentrale Dienstleistungen an, die durch die Tochtergesellschaften genutzt werden. Die Produktentwicklung der GERRY WEBER Marken ist ebenso in der AG angesiedelt, wie die Warenbeschaffung. Die durch die AG eingekauften Waren werden den Vertriebs-Tochtergesellschaften zu definierten Konzern-Verrechnungspreisen in Rechnung gestellt. Auf der einen Seite stehen entsprechende Aufwendungen für die Beschaffung dem daraus erwirtschafteten Umsatz auf der anderen Seite gegenüber. Die erwirtschafteten Umsätze und Erträge in der AG stellen bei den Tochtergesellschaften entsprechende Kosten dar.

Als Folge des Umsatzrückgangs der Vertriebskanäle GERRY WEBER Core-Retail und Wholesale sind die Umsatzerlöse der GERRY WEBER International AG im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 im Vergleich zum Vorjahr um EUR 91,5 Mio. auf EUR 345,1 Mio. gesunken. Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich hingegen deutlich von EUR 35,1 Mio. auf EUR 60,7 Mio., was insbesondere auf den Verkauf der Renditeimmobilie Halle 30 zurückzuführen ist. Außerdem enthält die Position die Umlagen an Konzerngesellschaften und die Mieten der Hallen 29 und 30.

Aufgrund des niedrigeren Absatzes der Vertriebsgesellschaften reduzierte sich auch der Materialaufwand der AG für die bezogenen Waren um 10,5% auf EUR 302,9 Mio. (Vorjahr: EUR 338,6 Mio.). Die bereits vorgenommenen und geplanten Filialschließungen haben ebenfalls zum Rückgang der

bestellten Produkte und somit des Materialaufwandes beigetragen. Trotz einer Reduzierung der Mitarbeiterzahl von 723 auf 670 (Jahresdurchschnitt) erhöhten sich die Personalaufwendungen leicht um 2,4% auf EUR 50,2 Mio. Dies ist insbesondere auf Abfindungen im Rahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH zurückzuführen. Parallel dazu stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen im Vergleich zum Vorjahr von EUR 67,1 Mio. auf EUR 76,9 Mio. Erhöhte Rechts- und Beratungs- sowie Restrukturierungskosten in Höhe von insgesamt EUR 7,9 Mio. waren unter anderem ursächlich für diesen Anstieg. Neben den Umsatzerlösen und den sonstigen betrieblichen Erträgen prägt der Erfolg der Tochtergesellschaften die Ertragslage der GERRY WEBER International AG. Im Rahmen der Ergebnisabführung wurden Erträge in Höhe von EUR 32,0 Mio. vereinnahmt. Im Vorjahr waren es noch EUR 51,2 Mio. gewesen. Der Rückgang spiegelt deutlich den schwierigen Geschäftsverlauf der GERRY WEBER Gruppe im Geschäftsjahr 2015 / 16 wider. Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen und beliefen sich auf EUR 10,4 Mio. (Vorjahr: EUR 7,3 Mio.), was vor allem auf gestiegene Abschreibungen resultierend aus dem Bau des Logistikzentrums zurückzuführen ist.

Gleichermaßen wuchsen die Zinsaufwendungen im Geschäftsjahr 2015/16 durch die volle zeitliche Einbindung des Schuldscheindarlehens zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition von EUR 3,3 Mio. auf EUR 4,3 Mio. an. Im Vorjahreszeitraum kamen die Zinsaufwendungen für das genannte Schuldscheindarlehen nicht für volle 12 Monate zum Tragen. Beinahe konstant hielten sich dagegen die Zinserträge bei EUR 1,9 Mio. (Vorjahr: EUR 2,1 Mio.).

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Umsatzentwicklung sowie der Sonderbelastung durch Aufwendungen im Rahmen der Neuausrichtung verminderte sich das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von EUR 54,1 Mio. auf nunmehr EUR 22,9 Mio. Unter Berücksichtigung der Steuern in Höhe von EUR 7,4 Mio. ergibt sich ein Jahresüberschuss von



MIO. EURO Jahresüberschuss der AG im Geschäftsjahr 2015 / 16

EUR 15,5 Mio. (Vorjahr: EUR 36,5 Mio.). Bei einer unveränderten Aktienanzahl ergibt sich ein Ergebnis pro Aktie in Höhe von EUR 0,34 (Vorjahr: EUR 0,80).

Die operative Tätigkeit der Tochtergesellschaften beeinflusst primär die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER International AG. Über die Ergebnisübernahmen bzw. über deren Ausschüttungen nimmt die GERRY WEBER International AG an den operativen Ergebnissen der Tochtergesellschaften teil. Folglich spiegelt die wirtschaftliche Lage der GERRY WEBER International AG im Wesentlichen die der GERRY WEBER Gruppe wider.

Vermögenslage der GERRY WEBER International AG

Im abgelaufenen Geschäftsjahr 2015/16 erhöhte sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER International AG um EUR 29,8 Mio. oder 4,2% auf EUR 744,0 Mio. Auf der Aktivseite erhöhte sich das Anlagevermögen um 6,5% auf EUR 417,1 Mio. Das Anlagevermögen setzt sich aus immateriellen Vermögensgegenständen (EUR 29,0 Mio.), Sachanlagen (EUR 165,5 Mio.) sowie Finanzanlagen (EUR 222,5 Mio.) zusammen. Bei den Sachanlagen kam es zu Verschiebungen im Rahmen der Fertigstellung des neuen Logistikzentrums sowie dem Abgang aus dem Verkauf der Halle 30. Die Inbetriebnahme des Logistikzentrums spiegelt sich auch in den Abschreibungen auf Sachanlagen wider.

5,4

Prozent betrug die Eigenkapitalquote der GERRY WEBER International AG zum 31. Oktober 2016.

Das Umlaufvermögen blieb mit EUR 324,2 Mio. nahezu konstant. Dabei stiegen die im Umlaufvermögen enthaltenen Vorräte von EUR 57,0 Mio. auf EUR 84,3 Mio. Im Gegenzug verminderte sich der Kassenbestand und die Guthaben bei Kreditinstituten um EUR 23,8 Mio. auf EUR 25,2 Mio. Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände blieben mit EUR 214,7 Mio. fast unverändert (Vorjahr: EUR 214,2 Mio.). Der Verkaufspreis der Halle 30 ist in den sonstigen Vermögensgegenständen enthalten, da die Zahlung erst im Dezember 2016 erfolqte.

Auf der Passivseite blieb das Eigenkapital der GERRY WEBER International AG mit EUR 427,3 im Vergleich zu EUR 430,2 Mio. zum Geschäftsjahresende 2014/15 annähernd konstant (–0,7%). Nach einem Bilanzgewinn in Höhe von EUR 51,6 Mio. im Vorjahr lag der Bilanzgewinn zum 31. Oktober 2016 infolge der getätigten Gewinnausschüttung rund –5,5% unter dem Vorjahreswert und betrug EUR 48,8 Mio.

Die Rückstellungen stiegen im Geschäftsjahr 2015/16 um 63,2% bzw. EUR 8,2 Mio. und beliefen sich auf EUR 21,1 Mio. Insbesondere die Steuerrückstellungen erhöhten sich dabei deutlich um EUR 7,5 Mio. auf EUR 7,7 Mio. Die Verbindlichkeiten stiegen stichtagsbezogen in Summe um 9,1% oder EUR 24,5 Mio. auf EUR 294,9 Mio. als Folge der Erhöhung der Finanzverbindlichkeiten um 12,3% auf EUR 247,1 Mio. (Vorjahr: EUR 220,0 Mio.). Trotz der gestiegenen Rückstellungen und Verbindlichkeiten, bei einem nahezu unveränderten Eigenkapital, beträgt die Eigenkapitalquote der GERRY WEBER International AG immer noch sehr solide 57,4% nach 60,2% im Vorjahr.

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 kann dem Risiko- und Chancenbericht des zusammengefassten Lageberichts entnommen werden.

Ausblick

Die Erwartungen für die weitere Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER International AG in den kommenden zwölf Monaten sind 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 der Entwicklung des GERRY WEBER Konzerns ist ausführlich im Prognosebericht dieses Lageberichts beschrieben. Für das Geschäftsjahr 2016/17 erwartet die GERRY WEBER International AG ein operatives Ergebnis (EBIT) auf Vorjahresniveau.

CHAN-CEN-UND RISIKO-BE-RICHT

Chancen und Risiken

Der Erfolg der GERRY WEBER Gruppe wird auch dadurch beeinflusst, dass wir Chancen und Risiken für unser Geschäftsmodell erkennen und diese bewusst steuern. Aufgabe des Risikomanagementsystems ist es, Chancen und Risiken frühzeitig zu identifizieren und diese angemessen in unseren strategischen und operativen Entscheidungen zu berücksichtigen. Ziel ist es, den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern und seine langfristige profitable Weiterentwicklung zu unterstützen. Daher ist das Risiko- und Chancenmanagement zentraler Bestandteil der GERRY WEBER Unternehmungsführung. 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

Das GERRY WEBER Risikomanagementsystem ist zentraler Bestandteil der Unternehmenssteuerung und spiegelt sich unter anderem in den betrieblichen Prozessen, der Aufbau- und Ablauforganisation, dem Planungssystem, den Berichts- und Informationssystemen, den technischen Standards und einer Vielzahl von Managementanweisungen wider. Das System ist darauf ausgelegt, die möglichen künftigen Entwicklungen oder Ereignisse, die zu einer Abweichung der erwarteten Geschäftsentwicklung führen können, zu erkennen und zu steuern. Zentrale Merkmale des Risikomanagementsystems sind dabei:

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

Organisation und Instrumente des Risikomanagementsystems

Vor dem Hintergrund der Bedeutung sowohl des Risikomanagements als auch des internen Kontrollsystems der Rechnungslegungsprozesse werden diese zentral von der Muttergesellschaft GERRY WEBER International AG gesteuert und kontrolliert. Der Vorstand der Gesellschaft verantwortet die einheitliche Umsetzung und Einhaltung der festgelegten Prozesse. In das Risikomanagementsystem sind alle Mehrheitsgesellschaften der GERRY WEBER International AG einbezogen.

Risikoidentifikation

Die Identifizierung möglicher Risiken erfolgt durch die einzelnen Fachabteilungen bzw. deren Mitarbeitern. Identifizierte Risiken werden an das Risikomanagement-Team weitergeleitet. Zur Identifizierung nutzen wir unterschiedlichste Instrumente und Kennzahlensysteme wie die Analyse der Auftrags-, Umsatz, Ergebnis- und Bestandsentwicklung, Markt- und Wettbewerbsanalysen, Kundengespräche sowie die laufende Beobachtung und Beurteilung des wirtschaftlichen Umfelds.

Bewertung, Quantifizierung und Management von Risiken

Das Risikomanagement-Team verantwortet die Sammlung und Aggregation der identifizierten Risiken. Ferner analysiert das Team die Einzelrisiken und bewertet diese hinsichtlich ihrer Eintrittswahrscheinlichkeit und ihrer möglichen Auswirkungen in Abstimmung mit den jeweiligen Fachbereichen. Entsprechend entsteht eine Einschätzung, in welchem Umfang die Einzelrisiken die GERRY WEBER Gruppe belasten könnten. Dabei werden die kalkulierten Auswirkungen als Abweichung zum geplanten bzw. erwarteten EBIT betrachtet.

Im Anschluss an die Bewertung und Quantifizierung werden gemeinsam mit den Spezialisten in den Fachabteilungen, aber auch fachbereichsübergreifend gezielt Gegenmaßnahmen formuliert, um die Auswirkungen des Risikos weitestgehend zu minimieren. Ein Risikobeauftragter des Fachbereichs verantwortet gemeinsam mit einem Mitglied des Risikomanagement-Teams die Umsetzung und Kontrolle der festgelegten präventiven Maßnahmen.

Instrumente

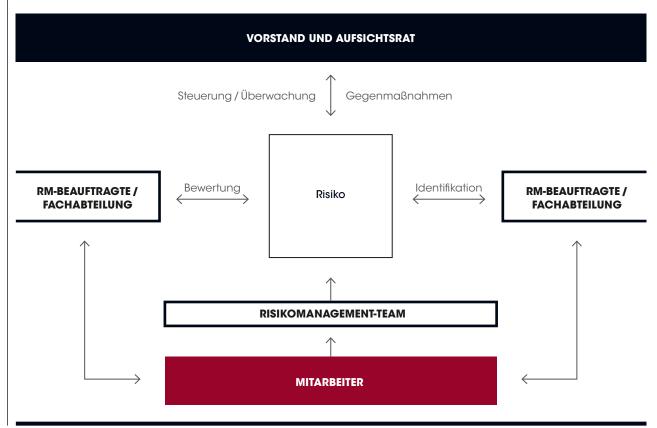
Die Formulierung und Bewertung der Einzelrisiken wird gemeinsam mit den Gegenmaßnahmen im Risikobericht zusammengefasst. Damit legt der Risikobericht die einzelnen Risiken in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen offen und gibt Auskunft über das Gesamtrisiko der GERRY WEBER Gruppe. Der Risikobericht 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.

Das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses ist Bestandteil des Risikomanagementsystems. Es umfasst die Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen zur Sicherung der Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit und Ordnungsmäßigkeit der





Rechnungslegung sowie die Einhaltung der rechtlichen Vorschriften. 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.

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 die Einzelrisiken, die Auswirkungen auf die Geschäfts-, Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe haben können. Sofern im Folgenden nicht anders angegeben, beziehen sich die einzelnen Risiken auf alle GERRY WEBER Segmente. Die Risikokategorie beruht auf einer Einschätzung der Eintrittswahrscheinlichkeit sowie

der Bewertung des Ausmaßes auf das geplante bzw. erwartete Konzern-Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) bezogen auf einen Planungshorizont von einem Jahr. Die für die GERRY WEBER Gruppe relevanten Risiken lassen sich in sechs Risikogruppen unterteilen: externe Risiken, Branchen- und Marktrisiken, unternehmensstrategische Risiken, finanz- und leistungswirtschaftliche Risiken sowie sonstige unternehmensbezogene Risiken.

Risiken aus externen Rahmenbedingungen

Risiko im Zusammenhang mit wetterbedingt ungünstigen Rahmenbedingungen

Zunehmende Veränderungen und saisonale Verschiebungen der klimatischen Bedingungen in unseren Absatzmärkten haben nicht nur Einfluss auf das Kaufverhalten unserer Kunden, sondern auch auf Produktions- und Lieferprozesse der GERRY WEBER Gruppe.

Saisonal ungünstige Witterungsbedingungen können den Absatz und damit auch Umsatz und Ertrag der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Für die jeweilige Jahreszeit atypische Temperaturen oder extreme Witterungsverhältnisse können die Kaufbereitschaft der Konsumenten für die jeweilige Saisonware maßgeblich mindern. Beispielsweise kann ein sehr milder Herbst und Winter den gewohnten Absatz der Herbst-/Winterware reduzieren bzw. zeitlich verschieben. Höhere



AUSMASS (AUF EBIT)

EINTRITTSWAHRSCHEINLICHKEIT

	<eur 1,0="" mio.<="" th=""><th>=EUR 1,0-5,0 Mio.</th><th>=EUR 5,0-10,0 Mio.</th><th>>EUR 10,0 Mio.</th></eur>	=EUR 1,0-5,0 Mio.	=EUR 5,0-10,0 Mio.	>EUR 10,0 Mio.
	sehr gering	gering	moderat	wesentlich
unwahrscheinlich <10%	UNBEDEUTEND	UNBEDEUTEND	MITTLERES RISIKO	MITTLERES RISIKO
gering	UNBEDEUTEND	MITTLERES	MITTLERES	BEDEUTENDES
=10%-20%		RISIKO	RISIKO	RISIKO
mittel	MITTLERES	MITTLERES	BEDEUTENDES	SCHWERWIEGEN-
=20%-50%	RISIKO	RISIKO	RISIKO	DES RISIKO
wahrscheinlich	MITTLERES	BEDEUTENDES	SCHWERWIEGEN-	SCHWERWIEGEN-
>50%	RISIKO	RISIKO	DES RISIKO	DES RISIKO

Bestände am Ende der jeweiligen Saison können ebenso Folge dieser Entwicklung sein, wie höhere Rabatte zum Abverkauf der verbliebenen, saisonalen Ware. 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.

Die GERRY WEBER Gruppe hat seit Beginn 2016 ihre Einkaufsprozesse flexibilisiert, um sich auf eine mögliche volatile Kaufbereitschaft der Kunden einstellen zu können. Durch die Einführung so genannter "Open-to-buy-Limits" wird anfänglich weniger Ware als für die Planerreichung benötigt produziert und Kapazitätsvolumina bei unseren Produktionspartnern vorgehalten. Läuft die jeweilige Saison planmäßig an, können diese Kapazitätsreserven sowohl für Nachlieferungen als auch die Produktion von Trendware genutzt werden. Des Weiteren haben wir unser so genanntes "In-Season-Management" verbessert sowie den Anteil von "Ganzjahresware" erhöht. Entsprechend haben wir die Anzahl der Produkte erhöht, die kurzfristig, in Abhängigkeit der herrschenden Wetterbedingungen oder Anlass bezogen, auf die Verkaufsflächen geliefert werden können. Aufgrund der dargestellten Maßnahmen sowie der veränderten Kollektionsstruktur erachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit nicht der jeweiligen Jahreszeit entsprechende Ware liefern zu können als gering ein. Das Ausmaß wird jedoch als wesentlich eingeschätzt. Damit klassifizieren wir das Risiko aus ungünstigen wetterbedingten Rahmenbedingungen insgesamt als ein bedeutendes Risiko.

Makroökonomische und Geopolitische Risiken

Grundsätzlich unterliegt die GERRY WEBER Gruppe den allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklungen und politischen Veränderungen in den Ländern und Regionen, in denen wir tätig sind. So können konjunkturelle Rahmenbedingungen oder politische Unsicherheit einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung der Konsumausgaben der Verbraucher und somit auf die Umsatz- und Ertragslage der Gesellschaft haben. Für unser Geschäftsmodell sind vor allem die Konsum- und Anschaffungsneigung der privaten Haushalte von besonderer Bedeutung. Diese werden unter anderem durch die Konjunkturerwartungen, die Einkommenszuwächse aber auch die Arbeitslosenzahlen beeinflusst.

Auch geopolitische Ereignisse oder Änderungen des regulatorischen Umfelds, wie z.B. die Krise in Russland oder Handelssanktionen, könnten sich negativ auf die Nachfrage der Verbraucher und somit auf unsere Geschäftsentwicklung auswirken. Ein solcher Negativtrend in der Konsumneigung könnte neben einem Absatzrückgang auch zu erhöhtem Margendruck führen. Unsere diversifizierten Vertriebsstrukturen in verschiedenen Ländern und Regionen sowie der Ausbau der Markenpräsenz reduziert die Abhängigkeit von einzelnen Regionen und lässt uns an positiven Entwicklungen partizipieren. Durch die Vielfalt unserer Marken sind wir in der Lage, neue Märkte und Kundenpotenziale zu erschließen und möglichen Nachfragerückgängen in den einzelnen Märkten entgegenzutreten. Vor diesem Hintergrund schätzen wir das Schadensausmaß einer negativen konjunkturellen Entwicklung, verbunden mit einer Verschlechterung der Konsumneigung der Verbraucher auf unser Geschäftsmodell, als moderat ein. Derzeit schätzen wir auch die Eintrittswahrscheinlichkeit als gering ein. Somit stufen wir dieses Risiko als mittleres Risiko ein.

Risiko höherer Gewalt

Zusätzlich zu politischen und regulatorischen Veränderungen besteht zudem eine mögliche Gefahr für die Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER Gruppe in Form von terroristischen Handlungen und Umweltkatastrophen. 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 dieses Risiko in unseren Absatzmärkten 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. Trotzdem können wir temporäre Auswirkungen z.B. durch Geschäftsschließungen aufgrund terroristischer Anschläge nicht ausschließen. 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

Unser Geschäftsmodell umfasst das Design, die Entwicklung, Herstellung und den Vertrieb von Modekollektionen und Accessoires. Die Herausforderung dabei besteht darin, die richtigen Trends rechtzeitig zu erkennen und in attraktive, den Bedürfnissen unserer Kundengruppen entsprechenden Kollektionen umzusetzen. In diesem Zusammenhang besteht das Risiko, dass Trends bzw. Markttendenzen nicht oder zu spät erkannt werden oder Teile der Kollektionen nicht den aktuellen Bedürfnissen unserer Kundinnen entsprechen.

Um aktuelle Trends rechtzeitig zu erkennen beobachten wir die nationalen und internationalen Modemärkte und adaptieren diese für unsere Zielgruppen. Regelmäßige Kundenbefragungen sowie das Feedback von unseren Modeberaterinnen auf unseren eigenen Verkaufsflächen helfen uns, die Anforderungen unserer Kundinnen frühzeitig zu erfassen und in unseren Kollektionen umzusetzen. Ferner erhalten wir von rund



Verkaufsstellen

liefern täglich eine Übersicht der Abverkaufszahlen

6.000 Verkaufsstellen die täglichen Abverkaufszahlen pro Produkt, Größe und Farbe. Alle Informationen werden direkt in den Designteams gebündelt und fließen ebenfalls in die Entwicklung der Kollektionen mit ein. Hinzu kommt, dass wir aufgrund unserer Kollektionsstrukturen mit 16 Kollektionsthemen pro Jahr sowie anlassbezogener Produktkapseln alle zwei bis drei Wochen neue Ware auf die Verkaufsflächen liefern. Die GERRY WEBER Gruppe repräsentiert fünf Markenfamilien, was die Wahrscheinlichkeit einer totalen Fehlentwicklung aller Kollektionen deutlich reduziert.

Vor diesem Hintergrund erachten wir die Wahrscheinlichkeit als gering, 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 bedeutendes Risiko.

Risiko im Zusammenhang mit einer veränderten Kundenstruktur

Auch unsere Wholesale-Kunden sind internen und externen Risiken ausgesetzt, die deren Umsatz-, Ertrags- und Liquiditätslage negativ beeinflussen können. Ebenso kann ein Nachfragerückgang der Endkunden die Geschäftslage unserer Wholesale-Partner verschlechtern. Folge könnte sein, dass bestehende Wholesale-Kunden ganz wegfallen oder ihre Bestellvolumina bei GERRY WEBER reduzieren. Ferner könnte der Markteintritt neuer Mode- oder Handelsunternehmen zu einer Verdrängung bestehender Handelspartner führen. Auch die derzeit voranschreitende Konsolidierungstendenz im Markt könnte die Anzahl an potenziellen Vertriebspartnern für die GERRY WEBER Marken reduzieren.

Den aus diesen Risiken resultierenden Umsatz- und Ertragseinbußen wirken wir einerseits durch unser eigenes Retail Geschäft, 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 %.

Wir haben Maßnahmen und Programme definiert, um unsere Wholesale-Kunden u.a. bei der Warenpräsentation und der Flächenbestückung zu unterstützen, die Attraktivität von GERRY WEBER als Partner zu verbessern und unsere Partner langfristig an uns zu binden.

Aufgrund der dargestellten Maßnahmen, 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 unbedeutendes Risiko. Dabei schätzen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit als unwahrscheinlich ein und die Auswirkungen, die ein solcher Fall auf unser EBIT hätte, als gering 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. Unser Ziel ist es, durch die hohe Qualität und Passform unserer Produkte sowie den Stil unserer Kollektionen unser Alleinstellungsmerkmal in unserem Segment und für unsere Zielgruppen weiter auszubauen und somit die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber zu erhöhen. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Kollektionen und unserer Vertriebswege kommen wir den Bedürfnissen unserer Kundinnen nach und erhöhen die Bindung an unsere Marken.

Mit der Einführung der Partnerschaftsmodelle für den Wholesale unterstützen wir unsere Partner bei der Warenpräsentation und dem Warenmanagement und binden diese an unsere Marken.

Vor dem Hintergrund der hohen Fragmentierung des Modemarktes in unserem Segment sowie der derzeit anhaltenden Konsolidierungswelle in der Modebranche 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 dem Vertriebssegment Retail

Eine wesentliche Strategie zur Weiterentwicklung der GERRY WEBER Gruppe ist die Vertikalisierung des Geschäftsmodells. Neben der Vertikalisierung des Vertriebssegmentes Wholesale z. B. durch die Einführung von Partnerschaftsmodellen sowie der teilweisen Übernahme der Warensteuerung auf den Verkaufsflächen, spielte in den letzten fünf Jahren insbesondere der Ausbau der konzerneigenen Retail-Verkaufsflächen eine wesentliche Rolle zur Umsetzung der GERRY WEBER Vertikalisierungsstrategie.

Vor dem Hintergrund eines sich verändernden Konsumverhaltens der Endverbraucher, sinkender Kundenfrequenzen, insbesondere in kleineren und mittleren Städten, sowie der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels hat sich GERRY WEBER entschieden, teilweise eigene Geschäfte der Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON (GERRY WEBER Core) zu schließen. Im Rahmen des Programmes FIT4GROWTH wurden 103 Filialen zur Schließung definiert. Weitere Schließungen, über die 103 bereits festgelegten Filialen hinaus, schließt das Management nicht aus. Andererseits befindet sich die rein vertikal aufgestellte Tochtergesellschaft HALLHUBER weiterhin auf einem kontrollierten Expansionskurs.

Grundsätzlich bedingt eine zunehmende Anzahl konzerneigener Verkaufsflächen eine Erhöhung des Bestandsrisikos. Das Bestandsmanagement soll so ausgelegt sein, dass jederzeit Ware für die optimale Bestückung der Flächen zur Verfügung gestellt werden kann ohne am Ende einer Saison hohe Überbestände auszuweisen.

Des Weiteren erhöhen sich durch den Ausbau des eigenen Retail-Bereiches die Fixkosten der GERRY WEBER Gruppe wie z.B. Personal- und Mietaufwendungen, die bei planmäßigen Umsätzen einer höheren Rohertragsmarge gegenüberstehen. Nachfrage- und damit verbunden Umsatzrückgänge könnten sich negativ auf die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe auswirken, da bei konstanten Fixkosten die Marge sinken könnte. Fixkosten könnten nicht schnell genug reduziert bzw. umsatzabhängig gesteuert werden.

Der Erfolg der Retail-Expansion hängt ferner von der richtigen Standortwahl ab. Eine wirtschaftlich schlecht laufende Verkaufsfläche könnte nicht die notwendige Zielprofitabilität erreichen und einen geringeren Anteil oder sogar einen Verlust zum Konzernerfolg beitragen. Dies könnte sich ebenfalls 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.

Vor dem Hintergrund der Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH und der damit verbundenen Filialschließungen hat sich das Risikoprofil leicht verbessert. Dieser Risikoreduzierung stehen jedoch Neueröffnungen unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER gegenüber, sodass wir das Risikopotenzial aus dem Retail-Geschäft immer noch als bedeutendes Risiko einschätzen.

Den aus dem Retail-Geschäft erwachsenen Risiken treten wir mit verschiedenen Maßnahmen entgegen: Vor Neueröffnung einer Verkaufsfläche werden detaillierte Standortanalysen sowie Analysen des Markt- und Kundenpotenzials durchgeführt. Zur Minderung des Bestandsrisikos hat die GERRY WEBER Gruppe ihre Einkaufsprozesse flexibilisiert. Bei den so genannten "Open-to-buy-Limits" wird anfänglich weniger Ware als für die Planung benötigt produziert und Kapazitätsvolumina bei unseren Produktionspartnern reserviert. Läuft die jeweilige Saison planmäßig an, können diese Kapazitätsreserven sowohl für Nachlieferungen als auch für Trendware genutzt werden. Mit der Flexibilisierung der Produktionsvolumina kann nicht nur schneller und bedarfsgerechter auf sich verändernde Marktbedingungen reagiert werden, sondern sie beugt ebenso Überbeständen vor. Zur besseren Steuerung der Fixkosten wurden Maßnahmen ergriffen, um die Personal- und Mietkosten des Retail-Bereiches zu flexibilisieren. Dazu zählen unter anderem die Implementierung eines zentral gesteuerten Arbeitszeitmanagements sowie die Einführung variabler Gehaltsbestandteile im Retail-Segment, ebenso wie die Vereinbarung umsatzabhängiger Mieten z.B. bei den Concession-Flächen.

Aufgrund sich verändernder Rahmenbedingungen und der damit verbundenen externen Risiken schätzen wir die derzeitige Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos basierend auf dem Retail-Segment als mittel ein. Vor dem Hintergrund des derzeitig herausfordernden Marktumfeldes und der Bedeutung des eigenen Retail-Geschäftes sind die Auswirkungen als moderat einzuschätzen. Somit kategorisieren wir die Retail-Risiken als bedeutend ein. Im Gegenzug sehen wir in diesem Vertriebssegment aber auch beträchtliche Chancen zur Sicherung des zukünftigen Wachstums der GERRY WEBER Gruppe.

Marken- und Corporate Image-Risiko

Der wirtschaftliche Erfolg der GERRY WEBER Gruppe beruht unter anderem auf dem Markenimage und der langfristigen Positionierung unserer Marken. Die Modeaussage, der Stil unserer Marken, der hohe Qualitätsstandard und die gute Passform unserer Mode sind unverwechselbare Merkmale und bilden die Basis für das Markenimage. Eine klare Markenpositionierung und dessen gezielte Kommunikation sowie eine eindeutige Definition unserer einzelnen Zielgruppen 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. Ferner können einzelne Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung FIT4GROWTH z.B. während der Umsetzungsphase Auswirkungen auf das Image der Gesellschaft haben.

Zur Minderung des Marken- und Corporate Image Risikos unterstützen wir die Positionierung unserer Marken durch verschiedene Marketing-, Event- und Sponsoringmaßnahmen. Die Marken werden sowohl am Point of Sale als auch im E-Shop entsprechend ihres Markenimages präsentiert. Der Relaunch unseres E-Shops ermöglicht es uns, die einzelnen Zielgruppen noch bedarfsorientierter anzusprechen und die Marken individuell vorzustellen.

Zur Einhaltung unserer hohen Qualitätsstandards durchlaufen unsere Fertigungspartner umfangreiche Audits, bevor sie als Produzenten der GERRY WEBER Gruppe zugelassen werden. Neben der Prüfung von Fertigungsmöglichkeiten und Knowhow 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. Ergänzt werden diese Prozesse durch ein konzernweites Compliance Managementsystem. Vor dem Hintergrund des Geschäftsverlaufes der letzten Monate sowie der damit verbundenen medialen Darstellung der GERRY WEBER Gruppe schätzen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit, dass es zu einer Schädigung des Markenimages kommen kann als mittel ein. Das Ausmaß halten wir im Eintrittsfall für moderat. Folglich kategorisieren wir dieses Risiko als bedeutend ein.

Investitionsrisiko

Neben den Risiken, die mit der Neueröffnung von eigenen Verkaufsflächen verbunden sind, können Fehlinvestitionen und / oder Abweichungen von Plankosten für Investitionsprojekte die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen.

In den kommenden Geschäftsjahren 2016/17 und 2017/18 wird unsere Marke HALLHUBER weiterhin kontrolliert und planmäßig expandieren. Neben eigenen Geschäften soll insbesondere in risikoärmere Concession-Flächen investiert werden. Für die Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON ist nur eine äußerst geringe Anzahl von Neueröffnungen geplant. Größere Investitionsprojekte sind ebenfalls nicht vorgesehen. Vor diesem Hintergrund erachten wir das Risiko von zukünftigen Fehlinvestitionen für die gesamte GERRY WEBER Gruppe als deutlich geringer als in den Jahren zuvor. Bei einer unwahrscheinlichen Eintrittswahrscheinlichkeit und der Kalkulation eines sehr geringen Ausmaßes kategorisieren wir das Investitionsrisiko als unbedeutend.

Ausweitung des Programms FIT4GROWTH

Die aktuell schwierige Situation in der Modebranche, geprägt durch ein verändertes Konsumverhalten und sinkende Kundenfrequenzen, aber auch interne Fehlentwicklungen haben dazu geführt, dass die Umsätze und die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe deutlich belastet wurden und noch werden. Um diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken und langfristig Profitabilität und Wachstum der Gesellschaft zu sichern, hat der Vorstand das Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe FIT4GROWTH implementiert.

Im Geschäftsjahr 2015 / 16 sind alle geplanten Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung im vorgegebenen Zeitrahmen umgesetzt worden. Dies gilt sowohl für die umgesetzten Geschäftsschließungen, die Definition neuer Prozesse und dem damit verbundenen Stellenabbau in der Zentrale als auch für die ersten Maßnahmen zur Stärkung des Wholesale und zur Modernisierung der Marken.

Verzögerungen oder weiterreichende Probleme bei der Umsetzung der für das Geschäftsjahr 2016/17 geplanten Maßnahmen können zu zusätzlichen Einmalaufwendungen und Ergebniseinbußen führen. Auch eine notwendige Ausweitung der Maßnahmen über das bisherige Maß hinaus stellt in diesem Zusammenhang ein Risiko für den Unternehmenserfolg dar.

Sollte sich das Marktumfeld für die Modebranche weiter eintrüben und/oder externe Faktoren zu einer deutlichen Verschlechterung der Konsumbereitschaft in unseren Kernmärkten führen und/oder die Gesellschaft es nicht rechtzeitig schaffen, die Kernmarke GERRY WEBER zu modernisieren, wären weitergehende Maßnahmen und Investitionen notwendig, die die Umsatz- und Ertragslage negativ beeinflussen können. Das Risiko einer Ausweitung des Programms FIT4GROWTH erachten wir derzeit als gering. Sollte diese geringe Wahrscheinlichkeit jedoch eintreten, kalkulieren wir ein moderates Ausmaß, so dass sich eine mittlere Risikoeinstufung ermittelt.

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. Hinzu kommt die zunehmende konzerninterne Finanzierung von Nicht-Euro-Gesellschaften wie zum Beispiel die Tochtergesellschaften in Großbritannien, Schweden oder Norwegen. Des Weiteren bestehen Wechselkursrisiken aus der Umrechnung des Nettovermögens sowie der Erträge und Aufwendungen von Tochtergesellschaften außerhalb der Eurozone.

Währungsrisiken, die sich aus der Beschaffung außerhalb der Eurozone ergeben, wirken wir durch Währungsabsicherungsmaßnahmen entgegen. Da wir einen Teil unserer Waren in USD beziehen, könnte insbesondere eine weitere Schwächung des Euro gegenüber dem USD zu einer Erhöhung der Beschaffungskosten und damit zu einer Verminderung der operativen Marge führen. Der sich aus der Beschaffung



PROZENT

betrug die Forderungsausfallquote im Geschäftsjahr 2015/16

ergebende USD-Bedarf wird auf Grundlage der Planrechnungen für jede einzelne Kollektion ermittelt und zu 100% durch Devisentermingeschäfte abgesichert. Die Laufzeit der abgeschlossenen Devisenderivate beträgt in der Regel 12–24 Monate. Ergibt sich während des Saisonverlaufs ein zusätzlicher Fremdwährungsbedarf wird, falls notwendig, eine zusätzliche Absicherung vorgenommen. Die GERRY WEBER International AG betreibt darüber hinaus keinen Handel mit Finanzinstrumenten.

Ferner können aufgrund unseres flexiblen Sourcing Systems und der Anzahl von geprüften Produktionspartnern in verschiedenen Ländern Währungsrisiken vermieden werden.

Konzerninterne Währungsrisiken werden auch durch natürliches Hedging minimiert, so dass sich Einnahmen und Aufwendungen in Fremdwährung nahezu ausgleichen.

Gemäß den Anforderungen von IFRS 7 haben wir die Auswirkung von Veränderungen der für uns wichtigsten Wechselkursschwankungen 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 der hieraus resultierenden 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 moderat angesehen werden. Damit schätzen wir das Währungsrisiko insgesamt als mittleres Risiko ein.

Risiko von Forderungsausfällen

Die zur Vermeidung von Forderungsausfällen notwendige Bonität unserer Kunden beruht auf der Leistungsfähigkeit seinen Zahlungen pünktlich nachzukommen. Gegenstand der Prüfung und kontinuierlichen Überwachung unserer Kunden ist die persönliche und wirtschaftliche Kreditwürdigkeit. Trotz dieser Prüfungen und unseres Forderungsausfallmanagements kann es zu verspäteten Zahlungen oder sogar Ausfällen von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen kommen. Um Forderungsausfälle zu vermeiden, werden Neukunden einer strengen Bonitätsprüfung unterzogen und kurze Zahlungsziele vereinbart. Bei unzureichender Kreditversicherung verlangen wir von unseren Kunden die Zahlung durch Vorkasse. Ist dies ebenfalls nicht möglich, behalten wir uns vor, diesen Kunden vorerst nicht zu beliefern. 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 Maßnahmen betrachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit von Forderungsausfällen eher als unwahrscheinlich und das Ausmaß auf unser EBIT 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. Das operative Geschäft des Unternehmens wird stark über Eigenkapital finanziert. Zur Finanzierung des Logistikzentrums sowie zum Erwerb des Modeunternehmens HALLHUBER wurden zwei Schuldscheindarlehen über EUR 75 Mio. und EUR 140 Mio. aufgenommen. Sicherheiten wurden nicht gestellt, ebenso umfassen die abgeschlossenen Schuldscheindarlehen keine Covenants. Tilgungen wurden bereits im November 2016 planmäßig vorgenommen. Entsprechend stellt das Finanzierungs- bzw. Liquiditätsrisiko bei GERRY WEBER ein untergeordnetes Risiko dar. Selbst bei einer Veränderung der Kreditvorgabenpolitik von Banken sehen wir sowohl 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 können sich auf zukünftige Zinszahlungen für variabel verzinsliche Geldanlagen und -aufnahmen auswirken. Wesentliche Zinsänderungen können daher Rentabilität, Liquidität und die Finanzlage des Konzerns beeinflussen. Die GERRY WEBER International AG steuert dieses Risiko, indem sie langfristige Verbindlichkeiten zu größtenteils festen Zinssätzen aufnimmt. Um saisonal abhängige Liquiditätsspitzen mit variablen Zinsvereinbarungen bzw. die variablen Tranchen der Schuldscheindarlehen abzufangen, werden

teilweise Zinsderivate zur Sicherung abgeschlossen. In vertretbarem Maße können auch variable Zinsen sinnvoll sein, um von niedrigen Zinsen profitieren zu können.

Das zur Finanzierung des Logistikzentrums aufgenommene Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 75 Mio. ist mit festen und variablen Zinstranchen ausgestattet. 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%. Ferner hat die Gesellschaft ein weiteres Schuldscheindarlehen mit einem Volumen von EUR 140 Mio. platziert. Das Schuldscheindarlehen diente zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition. Der durchschnittliche festverzinsliche Zinssatz dieses Schuldscheindarlehens wurde mit 1,5% abgeschlossen. Die von unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER im Jahr 2013 platzierte Anleihe mit einem Zinssatz von 7,25% wurde im Geschäftsjahr 2015/16 fristgerecht zum 18. Juni 2016 zurückgezahlt. Die Rückzahlung wird sich positiv auf die zukünftigen Zinsaufwendungen der gesamten GERRY WEBER Gruppe auswirken.

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 aus dem Wholesale-Geschäft

Das Absatz- und Warenbestandsrisiko resultierend aus unserem eigenen Retail-Geschäft haben wir bereits ausführlich in diesem Risikobericht aufgeführt. Aufgrund einer geringen Warenbevorratung für das Wholesale-Geschäft z.B. zur Bedienung von Nachbestellungen oder von "NOS-Ware" besteht auch in diesem Vertriebssegment ein Waren- und Bestandsrisiko. Ferner resultiert aus den neu eingeführten Partnerschaftsmodellen für den Wholesale ein gewisses Retouren- und Bestandsrisiko.



Zur Bedienung möglicher Nachbestellungen unserer Wholesale-Partner innerhalb des Saisonverlaufes können ebenfalls die bereits dargestellten flexiblen Einkaufsvolumina (Open-to-buy-Limits) genutzt werden. Ferner wirkt einem möglichen Bestandsaufbau der mit den Partnerschaftsmodellen verbundene Ausbau des Warenbestandsmanagements auf den Flächen unserer Handelspartner entgegen. Vor diesem Hintergrund erachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit des Bestandsrisikos aus dem Wholesale-Segment sowie das Ausmaß als gering an. Damit ist das Risiko als mittleres Risiko einzustufen.

Beschaffungsrisiko

Unsere hohen Ansprüche an die Qualität und Passform der GERRY WEBER Produkte sowie die Einhaltung der Liefertermine bedingen hohe Anforderungen an unsere Lieferanten. Vor Aufnahme in den GERRY WEBER Lieferantenpool müssen sich alle potenziellen Produktionspartner verschiedenen Kontrollen unterziehen, um unseren strengen Auswahlkriterien zu entsprechen. Neben technischen Fertigungsstandards und Knowhow, einer Kapazitäts- und Bonitätsprüfung werden insbesondere die Einhaltung sozialer Standards und lokaler Gesetze überprüft. Eine Vorprüfung reicht uns jedoch nicht aus. Während des Produktionsprozesses kontrollieren GERRY WEBER Mitarbeiter aus den lokalen Beschaffungsbüros die Einhaltung unserer Standards direkt vor Ort. Die Vergabe zur Herstellung von GERRY WEBER Produkten sowie die verfügbaren Produktionskapazitäten werden 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.

Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER vergibt Beschaffungsaufträge an etablierte und geprüfte Beschaffungsagenturen, mit denen sie zum großen Teil bereits seit Jahren zusammenarbeitet. Eine Qualitätskontrolle zur Einhaltung der Produkt- und Materialqualität wird fortlaufend in der HALLHUBER Zentrale in München und durch externe Institute durchgeführt.

Das Risiko besteht einerseits im Ausfall eines oder mehrerer Zulieferer z.B. aufgrund technischer oder wirtschaftlicher Probleme. Ein kurzfristig notwendiger Lieferantenwechsel könnte zu Verzögerungen in der Belieferung und/oder zu erhöhten Beschaffungspreisen führen. Gleiches gilt im Falle gestiegener Beschaffungspreise aufgrund von Lohnerhöhungen, Handelsbeschränkungen und/oder höherer Zölle.

Andererseits besteht trotz umfassender Qualitätsprüfungen das Risiko, dass Materialien oder Verarbeitungstechniken verwendet werden, die nicht unseren Vorgaben und damit unseren Qualitätsstandards entsprechen. Gleiches gilt für die Einhaltung von Sozialstandards und Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten oder deren Zulieferern vor Ort. Dies könnte die Auslieferung von Ware verzögern. Auch könnte das Image der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflusst werden.

Um diesem Risiko vorzubeugen, verfügt die GERRY WEBER Gruppe über ein verlässliches und geprüftes Netzwerk aus strategischen Zulieferpartnern bzw. bei HALLHUBER aus etablierten Beschaffungsagenturen. 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. Aufgrund der Verteilung der Produktionsvolumina auf ein breites Lieferantenportfolio in verschiedenen Ländern, der eigenen lokalen Sourcing-Offices sowie der externen und internen Kontrollen durch anerkannte Prüfinstitute schätzen wir 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

Jede Störung der Logistikprozesse kann sich negativ auf unsere Lieferfähigkeit und damit auf die termingerechte Auslieferung unserer Produkte auswirken. Die Folge wären Umsatzausfälle, zusätzliche Kosten sowie möglicherweise auch eine Verschlechterung der Kundenbeziehungen. Seit Beginn des Kalenderjahres 2016 werden zunehmend alle Logistikprozesse durch unser neu gebautes Logistikzentrum übernommen und die Kapazitäten bei den bisher beauftragten externen Logistikpartnern allmählich zurückgefahren.

Das Ende 2015 fertig gestellte, neue Logistikzentrum ist genau auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten und wird durch eine 100% Tochtergesellschaft der GERRY WEBER International AG mit eigenen Mitarbeitern betrieben. Aus früher acht durch externe Partner betriebenen Logistikzentren (GERRY WEBER Core und HALLHUBER) wird ein gemeinsames Warenlager für alle Vertriebskanäle. Eine genaue Allokation der eingehenden Produkte nach Vertriebskanal wird nach Überführung aller Vertriebskanäle in das neue Logistikzentrum nicht mehr

notwendig sein. Es wird einen Warenbestand für alle Marken und Vertriebswege geben. Das neue zentralisierte Logistikkonzept vermindert somit das Risiko einer Fehlallokation von Waren und reduziert die Kosten der Logistik.

Seit Beginn 2016 wurden entsprechend eines genau festgelegten Zeit- und Ablaufplanes die Produkte der einzelnen Marken in das neue Logistikzentrum überführt und von dort ausgeliefert. Parallel dazu erfolgte die kontinuierliche Steigerung und Nutzung der vorhandenen Kapazitäten. Eine Ausnahme bildet die Ware für das Online-Geschäft, welche aus vertraglichen Gründen erst zu einem späteren Zeitpunkt in das neue Logistikzentrum überführt wird. Bis dahin wird das Online-Geschäft mit unseren Endkunden weiterhin durch unsere externen Partner durchgeführt.

In der Phase der Umstellung von den dezentralen Lagern auf unser zentrales Logistikzentrum kann es zu Verzögerungen und/oder Fehlallokationen kommen. Wir haben jedoch für die Anlaufphase eine ausreichende Übergangszeit eingeplant, um dieses Risiko zu minimieren. Gleiches gilt für die Notwendigkeit technischer und/oder prozessualer Anpassungen bei den neu implementierten Prozessen. Sollte diese Umstellungsphase jedoch länger als geplant andauern bzw. eine weitreichende Anpassung der technischen Ausstattung oder Prozesse notwendig sein, kann dies Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe haben.

Unabhängig von unserem neuen Logistikzentrum kann es zu Verzögerungen oder sogar zum Warenverlust auf dem Transportweg vom Lieferanten zum Logistikzentrum bzw. zum Kunden kommen. Sollte dies zu Lieferverzögerungen oder -ausfällen führen, könnte sich dies ebenfalls negativ auf die Geschäftsentwicklung des Konzerns auswirken.

Vor dem Hintergrund der Zeitplanung bei der Umstellungsphase sowie der technischen Ausstattung des neuen Logistikzentrums stufen wir die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Risikos basierend auf der Zentralisierung der Logistikabläufe als gering ein. Die möglichen Auswirkungen schätzen wir ebenfalls als gering ein, sodass das Logistikrisiko als mittleres Risiko kategorisiert wird.

Informationstechnisches Risiko

Grundsätzlich besteht das Risiko, dass IT-Komponenten bzw.
-Systeme ausfallen, beeinträchtigt und/oder durch externe
Einflüsse verfälscht oder sogar zerstört werden können. Solche
Beeinträchtigungen könnten zu einer Geschäftsunterbrechung
führen. Projekte von wesentlicher Bedeutung für den Konzern
könnten sich verzögern und damit teurer werden als geplant.
Darüber hinaus könnten Cyperkriminalität, z. B. durch Virenprogramme zu Systemstörungen und schließlich zum Verlust
von geschäftskritischen und/oder vertraulichen Informationen
führen. Um dieses Risiko zu minimieren, werden unsere

Netzwerke ständig überwacht. Der Großteil der Serverstrukturen wurde an ein externes Rechenzentrum ausgelagert, um einen noch besseren Schutz für unsere Systeme und Daten zu gewährleisten. Ferner haben wir Sicherungs- und Schutzsysteme implementiert, um dem Verlust und dem Missbrauch von Daten entgegenzuwirken.

Neben diesen Schutzmechanismen gegen externen Missbrauch oder Verlust sorgen wir auch konzernintern für größtmögliche Sicherheit im Umgang mit Daten und Informationen. Die nutzerabhängige Vergabe von Zugangsberechtigungen, die Protokollierung systemimmanenter Vorgänge, die eineindeutige Zuordnung von Administratorrechten sowie umfassende Sicherungsmechanismen sollen die Sicherheit und Vertraulichkeit von Daten gewährleisten. Wir schätzen das grundsätzliche Risiko, dass der Ausfall von IT-Systemen zu finanziellen Auswirkungen führt, als eher unwahrscheinlich und in seinem Ausmaß als gering ein.

Aufgrund der Einführung neuer wesentlicher IT-Systeme und Programme sowie der zunehmenden Auslastung des Logistikzentrums stufen wir einmalig für das Geschäftsjahr 2016 / 17 die Wahrscheinlichkeit von zeitlichen Verzögerungen von Projekten jedoch als gering ein. Das Ausmaß kalkulieren wir ebenfalls als gering, so dass das Informationstechnische Risiko insgesamt als mittleres Risiko eingestuft wird.

Sonstige Risiken

Personalrisiko

Das Engagement und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter sowie das von ihnen aufgebaute Expertenwissen sind entscheidende Faktoren für den Erfolg der GERRY WEBER Gruppe. Personalrisiken ergeben sich im Wesentlichen durch die Personalbeschaffung, mangelnde Qualifikation und durch Fluktuation der Mitarbeiter. Um diese Risiken zu begrenzen, verfolgen wir unterschiedliche Ansätze: attraktive Vergütungs- und flexible Arbeitszeitmodelle, herausfordernde Aufgaben und vielfältige Karriereperspektiven sollen die Mitarbeiter an die GERRY WEBER Gruppe binden. Wir investieren in die Nachwuchsförderung, sei es durch die Schaffung neuer Ausbildungsplätze oder dem Ausbau von fachspezifischen Praktikanten- und Nachwuchsprogrammen.

Das Risiko resultierend aus einem möglichen Fachkräftemangel wurde aufgrund der Umsetzung der Maßnahmen aus dem Programm FIT4GROWTH zunächst minimiert, könnte jedoch zukünftig für spezifische Positionen wieder an Bedeutung gewinnen, sodass wir auch weiterhin kontinuierlich daran arbeiten, die Attraktivität der GERRY WEBER Gruppe als Arbeitgeber zu verbessern. Eine nachhaltige und vorausschauende Personalpolitik bleibt entsprechend weiterhin im Fokus unserer Gesellschaft.

Vor dem Hintergrund der Umsetzungsphase des Programms zur Neuausrichtung und dessen Auswirkungen erachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit von Personalrisiken derzeit als mittel. Das Ausmaß der genannten Risiken schätzen wir als gering ein. Das Risiko bei den Personalrisiken 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.

Um rechtliche Risiken zu vermeiden und regelkonformes erhalten im Unternehmen zu verankern, hat GERRY WEBER ein umfassendes Compliance-Programm implementiert, das eine Reihe organisatorischer und präventiver Maßnahmen beinhaltet. Im Verhaltenskodex sowie den Konzernrichtlinien haben wir Grundsätze für ein verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln definiert, die für alle Mitarbeiter bindend sind. Die konzernweite Einhaltung dieser Regeln und Richtlinien wird zentral überwacht und direkt an den Vorstand berichtet. Dank der festgelegten Handlungsgrundsätze und der Überwachung durch das Compliance-Team können Verstöße gegen diese zwar nicht vollständig ausgeschlossen werden, jedoch erachten wir die Eintrittswahrscheinlichkeit und Ausmaß als unwahrscheinlich bzw. gering. Damit ist das Risiko als unbedeutendes Risiko einzustufen.

Haftungsrisiko

Die GERRY WEBER International AG hat sich gegen wesentliche Risiken u. a. aus Sachschäden und Betriebsunterbrechungen extern abgesichert. Im Schadensfall muss GERRY WEBER daher nur bis zur Höhe des Selbstbehalts für den Schaden aufkommen. Ferner wirken wir Risiken durch Sachanlageschäden 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. 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.

Risikokate- gorien / felder	Einzelrisiken	Eintritts- wahrscheinlichkeit	Ausmaß der Auswirkung	Risikokategorie	Verände ung zum Vorjahr
Externe Risi	ken				
	Risiko im Zusammenhang mit wetterbedingt ungünstigen Rahmenbedingungen	gering	wesentlich	bedeutendes Risiko	→ı
	Risiko der konjunkturellen und geopolitischen Entwicklung	gering	moderat	mittleres Risiko	→ I
	Risiko aus höherer Gewalt	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	→ I
Branchen- u	nd Marktrisiken				
	Mode- und Kollektionsrisiko	gering	wesentlich	bedeutendes Risiko	→ I
	Risiko aus einer veränderten Kundenstruktur	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	→ I
	Risiko aus einer veränderten Wettbewerbsstruktur	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	→ I
Internehme	ensstrategische Risiken				
	Risiko im Zusammenhang mit dem Vertriebssegment Retail	mittel	moderat	bedeutendes Risiko	→ I
	Marken- und Corporate Image Risiko	mittel	moderat	bedeutendes Risiko	⇗
	Investitionsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	→ I
	FIT4GROWTH	gering	moderat	mittleres Risiko	n.a.
Finanzwirts	chaftliche Risiken				
			moderat		
	Währungsrisiko	unwahrscheinlich	(vor Maßnehmen wesentlich)	mittleres Risiko	₹
	Risiko von Forderungsausfällen	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	→ I
	Kredit/Finanzierungs- und Liquiditätsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	→ I
	Zinsrisiko	unwahrscheinlich	sehr gering	unbedeutendes Risiko	→ I
eistunaswi.	rtschaftliche Risiken				
	Absatz- und Warenbestandsrisiko	gering	gering	mittleres Risiko	→ I
	Beschaffungsrisiko	unwahrscheinlich	gering	unbedeutendes Risiko	→ I
	Logistikrisiko	gering	gering	mittleres Risiko	₹
	Informationstechnisches Risiko	gering	gering	mittleres Risiko	7
	ensbezogene Risiken				
Internehme					
Internehme	Personalrisiko	mittel	gering	mittleres Risiko	→ı
Internehme		mittel unwahrscheinlich	gering gering	mittleres Risiko unbedeutendes Risiko	→ı →ı

Chancenbericht

Als international tätiges Modeunternehmen ändern sich nicht nur die Modetrends und Saisonverläufe, sondern auch die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen unserer Vertriebsländer. Um die Risiken aus sich veränderten Rahmenbedingungen zu minimieren, wurde das bereits dargestellte Risikomanagementsystem im Konzern implementiert. Positive Entwicklungen gilt es frühzeitig im Rahmen unseres Chancenmanagements zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen im Sinne des Unternehmens zu nutzen.

Eine mögliche Verbesserung der wirtschaftlichen und geopolitischen Lage in einigen Ländern bzw. Regionen, in denen wir unsere Mode vertreiben, kann einen positiven Einfluss auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe haben. So könnte unter anderem eine Erholung der Konjunktur in Russland zu zusätzlichen Geschäftschancen führen.

Generell bietet der geplante Eintritt der Marke HALLHUBER in neue Märkte und die Zusammenarbeit mit neuen Partnern die Chance, neue Kundengruppen und somit zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten für die GERRY WEBER Gruppe zu erschließen. Darüber hinaus bietet die Entwicklung neuer Produkte und Marken weiteres Wachstumspotenzial für die GERRY WEBER Gruppe. Neben der Einführung neuer Produktgruppen in bestehenden Kollektionen, wie z.B. modischer und schnell lieferbarer Trendkapseln, sehen wir weiteres Potenzial im Flächenausbau unserer kürzlich neu platzierten Marke talkabout.

Aufgrund unserer flexiblen Beschaffungsstrukturen sowie unseres breiten Pools an geprüften Produktionspartnern in unterschiedlichen Regionen können wir schnell reagieren und Produktionskapazitäten in den Regionen nutzen, die sich bei gleichbleibenden Qualitäten durch niedrigere Preisstrukturen auszeichnen.

Das neue Logistikzentrum reduziert nicht nur die Logistikkosten, sondern ermöglicht eine schnellere und optimierte Verfügbarkeit von Produkten auf den Verkaufsflächen und bietet so die Chance, bisher nicht genutzte Umsatzpotenziale zu heben.

Die zunehmende Bedeutung des Online-Handels in der Modeindustrie sehen wir ebenfalls als Chance, neue Kundengruppen für die GERRY WEBER Marken gewinnen zu können. Mit dem Relaunch unseres GERRY WEBER Online Shops im Frühjahr 2017 sowie mit dem Ausbau des Online Geschäftes mit externen Plattformen wollen wir auf das sich verändernde Kaufverhalten unserer Kunden reagieren, neue Kundengruppen erschließen und von den sich darbietenden Potenzialen profitieren. Die weitere Verknüpfung von Stationärem und Online Handel sehen wir als Chance, um bislang nicht ausgenutzte Umsatzpotenziale zu realisieren.

Die zunehmende Konsolidierung im Modeeinzelhandel kann ebenfalls als Chance angesehen werden. Ferner könnten sich Mitbewerber aufgrund des herausfordernden Marktumfeldes aus unseren Vertriebsländern zurückziehen. In beiden Fällen könnte die GERRY WEBER Gruppe von freiwerdenden Marktanteilen profitieren.

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

BE-RICHT-ERSTAT-TUNG

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 2016 unverändert EUR 45.905.960,00. Das Grundkapital ist in 45.905.960 auf den Inhaber lautende Stückaktien eingeteilt. Es wurden keine Kapitalmaßnahmen im Geschäftsjahr 2015/16 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 Vorstands und seit 1. November 2014 Mitglied des Aufsichtsrates, war zum 31. Oktober 2016 direkt

und indirekt mit 29,64% am Grundkapital der Gesellschaft beteiligt. Aufsichtsratsmitglied Udo Hardieck wurden zum 31. Oktober 2016 direkt und indirekt 17,52% des Aktienkapitals zugerechnet. 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 Vorsitzenden 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.

Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. 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

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 16. April 2015 wurde der Vorstand ermächtigt, bis zum 15. April 2020 eigene Aktien gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG in einem Volumen von bis zu 10% des derzeitigen Grundkapitals zu erwerben. Dabei dürfen auf die gemäß dieser Ermächtigung erworbenen Aktien zusammen mit anderen Aktien der Gesellschaft, die die Gesellschaft bereits erworben hat und jeweils noch besitzt oder ihr gemäß § 71d und 71e AktG als eigene Aktien zugerechnet sind, zu keinem Zeitpunkt mehr als 10% des jeweiligen Grundkapitals entfallen.

Zum Berichtszeitpunkt am 31. Oktober 2016 hielt die Gesellschaft keine eigenen Aktien.

Bedingungen eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots

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:

Im Falle einer vorzeitigen Beendigung der Vorstandstätigkeit, ohne dass ein wichtiger Grund vorliegt, werden die Zahlungen an das ausscheidende Vorstandsmitglied einschließlich der Nebenleistungen nicht länger als zwei Jahre fortgeführt (Vereinbarung eines Abfindungs-Caps). Darüber hinaus dürfen die Zahlungen auch die Vergütung für die Restlaufzeit des jeweiligen Dienstvertrags nicht überschreiten. Somit entsprechen die Regelungen in den Vorstandsverträgen hier den Empfehlungen des DCGK in seiner Fassung vom 5. Mai 2015. 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.

NACH-TRAGS-BE-RICHT

Nach dem Ende des Geschäftsjahres 2015/16 (31. Oktober 2016) haben sich keine weiteren wesentlichen Ereignisse oder Geschäftsvorfälle ergeben, die sowohl die Ertrags-, Vermögensund Finanzlage als auch die zukünftige Geschäftsentwicklung der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen können.

PRO-GNOSE-BERICHT

Zukunftsbezogene Aussagen

Der vorliegende Prognosebericht der GERRY WEBER International AG fasst die Einschätzungen des Managements über den zukünftigen Verlauf der erwarteten unternehmensspezifischen, finanziellen, gesamtwirtschaftlichen, branchenbezogenen und geopolitischen Entwicklungen zusammen, die den Geschäftsverlauf der GERRY WEBER Gruppe beeinflussen können. Der folgende Abschnitt entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Erstellung des zusammengefassten Konzernlageberichts. Als international agierender Mode- und Lifestyle Konzern mit Absatz- und Beschaffungsstrukturen im In- und Ausland sind die wirtschaftlichen, politischen und sozialen Rahmenbedingungen auch außerhalb unseres Heimatmarktes von Bedeutung.

Ausblick auf die Entwicklung der Weltwirtschaftslage in den wichtigsten Absatzmärkten

Nach einem prognostizierten Wachstum von 3,1% für 2016 rechnen die Experten des Internationalen Währungsfonds (IWF) für 2017 mit einem Wachstum des weltweiten Bruttoinlandsprodukts von 3,4%. Zunehmende Unsicherheiten könnten jedoch durch den Beginn der Verhandlungen zum Austritt Großbritanniens aus der EU entstehen und ein potenzielles Wachstumsrisiko darstellen. Unmittelbare Auswirkungen auf unseren Absatz in Großbritannien erwarten wir aufgrund des Brexit derzeit jedoch nicht. Sollte US-Präsident Donald Trump den Freihandel einschränken und den US-Markt abschotten, könnte dies nicht nur negative Auswirkungen auf die Entwicklung der Weltwirtschaft haben, sondern auch insbesondere die exportstarke deutsche Wirtschaft schwächen. Folgerichtig sind sich die Konjunkturforscher in dem Punkt einig, dass das deutsche Bruttoinlandsprodukt für 2017 geringer ausfallen wird als für 2016. Die einzelnen Institute haben bisher unterschiedliche Prognosen und Wachstumsziele veröffentlicht. Diese betragen im Durchschnitt 1,5%.

Das im Branchen- und Wirtschaftsbericht beschriebene, über die letzten Monate und Jahre sehr stabile Konsumklima, insbesondere in unserem Heimatmarkt Deutschland mit einer hohen Anschaffungs- und Konsumneigung der deutschen Konsumenten, scheint auch für das kommende Geschäftsjahr ungebrochen. So setzte sich der Trend mit einem Konsumklimaindex von 9,7, 9,8 und 9,9 Zählern auch in den Monaten November, Dezember 2016 und Januar 2017 bei ebenfalls steigenden Konjunkturaussichten fort. Aus der volkswirtschaftlichen Perspektive dürfte die hohe Konsumneigung ein ideales Nachfrageklima für die Modebranche aufweisen. Die tatsächliche Nachfrageentwicklung 2016 zeigte sich dagegen, trotz exzellenter Rahmenbedingungen, im deutschen Textilhandel wie auch bei der GERRY WEBER Gruppe, als rückläufig. Durch den strukturellen Wandel und das veränderte Konsumentenverhalten lässt sich das Konsumentenverhalten nicht länger aus den Erfahrungen der Vergangenheit ableiten. Neben dem veränderten Nachfrageverhalten, weg von Kleidung hin zu digitalen Gadgets, Reisen, Freizeitprodukten und Immobilien spielt auch in Zukunft der Frequenzrückgang in den Innenstädten und der steigende Online-Handel eine wichtige Rolle. Zwar werden im gesamten Einzelhandel immer noch 90% der Umsätze im stationären Handel generiert, jedoch spielt das Online-Angebot nicht nur für die reine Transaktion, sondern auch für die Information und Kundenbindung im Vorfeld eine immer bedeutendere Rolle. Auch wenn die Anzahl an Spontankäufen über das Smartphone, insbesondere von jungen Frauen, enorm steigt, so scheint die Mehrzahl aller Einkäufe laut einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney tatsächlich immer noch geplant zu sein. Das Ladenlokal und der dortige Kauf scheinen in vielen Fällen immer noch das Ende einer digital gesteuerten Reise zu sein. Das heißt die Kundin informiert sich im Vorfeld über das Internet und trifft bereits eine Entscheidung noch bevor sie für den tatsächlichen Kauf in den Laden kommt. Dieses sogenannte "Webrooming" bietet sowohl Chancen als auch Risiken für den Handel. Zum einen muss die digitale Reise im Vorfeld durch entsprechende Angebote begleitet werden, zum anderen muss dann aber das Einkaufserlebnis im Store möglichst unkompliziert und effizient gestaltet werden. Andernfalls sorgt dies für Frustration beim Kunden und führt zu einem negativ assoziierten Markenerlebnis.

Den sinkenden Kundenfrequenzen kann ein gut installiertes Click & Collect-System entgegengestellt werden. Laut einer Studie von Tyco Retail Solutions kann Click & Collect einen neutralisierenden Effekt auf die Abnahme des Besucherstroms haben. Mehr als die Hälfte aller Kunden gaben in einer Befragung an, dass sie seit der Einführung von Click & Collect häufiger die Stores betreten und sie zu weiteren Einkäufen angeregt werden. Dieser Effekt strahlt anscheinend sogar auf die

umliegenden Läden aus. Sieht man all diese Aspekte im Zusammenhang, so muss folgerichtig die Interaktion mit dem Kunden auch im Vorfeld des Kaufs durch digitale Kommunikation gestaltet werden. Eine enge Verzahnung von Online und Offline ist im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie konsequenterweise ein wichtiger Baustein für die Zukunft.

Künftige Ausrichtung der GERRY WEBER Gruppe und strategische Maßnahmen

Bereits zu Beginn des abgeschlossenen Geschäftsjahres 2015/16 hatte der Vorstand sein Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH vorgestellt. Die Umsetzung der aus dem Programm resultierenden Maßnahmen ist auf 18 – 24 Monate ausgelegt. Entsprechend des festgelegten Zeitplanes wurde ein Teil der definierten Maßnahmen bereits in den letzten Monaten umgesetzt, sodass wir mit unserer Neuausrichtung voll im Plan liegen und wir unsere gesetzten Ziele erreicht haben. Über die bereits umgesetzten Maßnahmen haben wir zuvor in diesem Lagebericht ausführlich berichtet.

Wir werden auch in diesem Geschäftsjahr weiter an der planmäßigen Umsetzung des Programms FIT4GROWTH arbeiten. Entsprechend wird auch das Geschäftsjahr 2016/17 durch die Neuausrichtung des GERRY WEBER Core-Bereichs geprägt sein. Dabei wird insbesondere die Modernisierung der Marken im Fokus stehen. Dazu werden wir die bereits angestoßenen Maßnahmen (wie z.B. die Erhöhung der Wertigkeit unserer Produkte) zielstrebig weiter fortführen. Wir unterstützen die Modernisierung der Kollektionen durch eine völlig neue Bildsprache von der Imagekampagne bis hin zum Point of Sale. Der allgemein sinkenden Kundenfrequenz stellen wir

einen noch besseren Service in unseren Filialen und auch Online entgegen. Die Bedeutung jeder einzelnen Kundin muss noch deutlicher in den Vordergrund gestellt werden. Darüber hinaus werden wir die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie fokussiert vorantreiben und weiterhin in die Stärkung des Wholesales investieren.

Die Erhöhung des Anteils an Wholesale-Kunden, die die neu aufgelegten Partnerschaftsmodelle nutzen, ist ein Ziel für das Segment Wholesale. Eine bessere Betreuung der Wholesale-Partner sichert nicht nur das Umsatzvolumen mit diesen Kunden, sondern ermöglicht es uns, mehr Einfluss auf die Warenbestückung und die Preisgestaltung am Point of Sale zu nehmen. Die neu eingeführte Marke talkabout wird weiterhin exklusiv über den Wholesale vertrieben werden. Im laufenden Geschäftsjahr 2016 / 17 soll die Anzahl der talkabout Shop-in-Shop-Flächen von derzeit 30 auf 120 bis 150 Flächen anwachsen.

Ein wesentlicher Schwerpunkt unserer Arbeit in den kommenden Monaten wird die Weiterentwicklung unseres E-Commerce-Geschäftes sein. Beginnend mit dem Relaunch des GERRY WEBER Online-Shops im Frühjahr 2017 werden wir unsere Online-Präsenz auch auf externen Pattformen weiter ausbauen. Ferner wird es zukünftig Kapselkollektionen exklusiv nur für das Online-Geschäft geben. Ziel ist es, den Online-Umsatz für alle Marken der GERRY WEBER Gruppe nochmals deutlich zu erhöhen.

Wir erwarten keine Verbesserung des Marktumfeldes. Die Rahmenbedingungen, insbesondere in unseren Kernmärkten Deutschland, Österreich, den Niederlanden und Belgien werden auch in den nächsten 12 bis 24 Monaten herausfordernd bleiben. Ein Anziehen der Kundenfrequenz in den Innenstädten und Shopping-Centern ist weiterhin nicht abzusehen. Daher ist der eingeschlagene Kurs richtig und wir halten am Umfang des Programms FIT4GROWTH fest. Selbstverständlich prüfen wir aber fortlaufend, inwieweit wir weiter auf Veränderungen des Marktes und Anforderungen unserer Kundinnen reagieren müssen. Wir sind flexibel genug aufgestellt, um gegebenenfalls dort nachzusteuern, wo sich weiteres Verbesserungspotenzial zeigt.

Die nächsten zwölf Monate werden für den GERRY WEBER Core-Bereich (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) auch weiterhin von weitreichenden Veränderungen und Neuerungen geprägt sein. Ziel dieser Transformationsphase ist es, uns auf die sich verändernden Marktbedingungen einzustellen, schneller und effizienter zu werden und insbesondere die Kernmarke GERRY WEBER moderner und wertiger zu präsentieren.

Dabei haben wir unsere langfristigen Strategien und Ziele nicht aus den Augen verloren. Nach Durchschreiten der Transformationsphase wollen wir wieder profitabel wachsen. Im Vordergrund stehen dabei die Optimierung und Vertikalisierung aller Vertriebskanäle sowie die Internationalisierung unserer Marken. Insbesondere der Ausbau des Online-Geschäftes sowie die Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Handel stehen dabei im Fokus unserer Arbeit.

HALLHUBER wird in den Monaten der Transformation der GERRY WEBER Core-Bereiche weiterwachsen. Insbesondere die weitere Erhöhung der Markenbekanntheit und die Ausweitung der Verkaufsflächen (40–50 Flächen im Geschäftsjahr 2016/17) in ausgewählten europäischen Ländern, verbunden mit einer Verbesserung der Profitabilität werden im Vordergrund unserer Tochtergesellschaft stehen.

Zur Erreichung unseres langfristigen Unternehmensziels, des nachhaltigen und profitablen Wachstums hat der Vorstand Strategien definiert und bereits eingeleitet, die sowohl unser Programm zur Neuausrichtung FIT4GROWTH als auch die definierten Handlungsfelder zur strategischen Weiterentwicklung der GERRY WEBER Gruppe widerspiegeln:

- 1. Prozess- und Kostenoptimierung als anhaltend unternehmerische Herausforderung
- Modernisierung und Schärfung der Markenprofile, insbesondere der GERRY WEBER Core-Marken, verbunden mit der stetigen Weiterentwicklung unserer Kollektionen und angebotenen Produkte
- 3. Rückführung des GERRY WEBER Core Retail-Bereiches zur alten Profitabilität
- 4. Vertikalisierung und Stärkung des Wholesale-Bereiches
- 5. Digitalisierung und Verknüpfung der Vertriebskanäle
- Kontrolliertes Wachstum und Steigerung der nachhaltigen Profitabilität von HALLHUBER

Eine ausführliche Erläuterung dieser Strategien und Handlungsfelder können Sie dem Kapitel "Strategie und Ziele" dieses Lageberichtes entnehmen.

Das derzeit schwierige Marktumfeld, aber auch die interne Phase der Neuausrichtung werden die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe im laufenden und kommenden Geschäftsjahr auch weiterhin prägen.

Erwartete Entwicklung der Ertrags- und Finanzlage

Im Verlauf dieses Konzernlageberichts haben wir bereits ausführlich über die anhaltend herausfordernden Rahmenbedingungen am europäischen Modemarkt berichtet. Eine Verbesserung der Marktvoraussetzungen erwarten wir in den nächsten Monaten nicht. Daher geht der Vorstand auch für das Geschäftsjahr 2016/17 nicht von einer Verbesserung der Umsatzsituation der GERRY WEBER Gruppe aus.



122

SEITE

Umsatzplanung 2016 / 17

Die bereits durchgeführten Filialschließungen sowie ein erwarteter leichter Umsatzrückgang auf vergleichbarer Retail-Fläche werden im Geschäftsjahr 2016 / 17 die Umsatzsituation des GERRY WEBER Core Retail-Bereiches prägen. Ebenfalls schätzen wir die Situation im Segment Wholesale weiterhin als angespannt ein, da unsere Wholesale-Partner mit den gleichen schwierigen Marktbedingungen konfrontiert werden, wie unser eigener Retail-Bereich. Daher gehen wir auch in diesem Segment noch nicht von einer Erholung der Umsätze aus, sondern prognostizieren einen leichten Umsatzrückgang im einstelligen Prozentbereich im Vergleich zum Vorjahr. Für den Online-Handel erwarten wir weiterhin konstante Steigerungsraten von rund 10%, die jedoch die Umsatzreduzierung der Vertriebssegmente GERRY WEBER Core Retail und Wholesale nicht kompensieren können. Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER hingegen wird vom Flächenwachstum der letzten beiden Jahre profitieren und ihren Umsatz nochmals steigern können. Vor dem in diesem Abschnitt dargestellten Hintergrund prognostiziert der Vorstand der GERRY WEBER International AG einen Konzernumsatz für das Geschäftsjahr 2016/17, der zwischen 2% und 4% unterhalb des Vorjahres liegen

Aufgrund des Baus unseres neuen Logistikzentrums, der Akquisition von HALLHUBER, aber auch des Ausbaus unseres Filialnetzes waren die Investitionen in den letzten Jahren deutlich angestiegen. Im laufenden Geschäftsjahr 2016/17 werden diese wieder auf ein geringeres Maß in Höhe von rund EUR 30 Mio. zurückgehen. Darin enthalten sind Investitionen in den Ausbau des E-Commerce-Geschäftes, notwendige Neuerungen der IT-Struktur sowie den weiteren planmäßigen Ausbau der HALLHUBER Verkaufsflächen.

wird (Vorjahr: EUR 900,8 Mio.).

Ergebnisplanung 2016 / 17

Insbesondere der erwartete Rückgang der Wholesale-Umsätze, aber auch der Rückgang im Segment GERRY WEBER Core-Retail werden die Ergebnissituation des Geschäftsjahres 2016/17 negativ belasten. Der erwartete Ergebnisanstieg von HALLHUBER wird diese Belastungen nicht kompensieren können. Des Weiteren werden wir das Programm zur Neuausrichtung

FIT4GROWTH weiter konsequent umsetzen und gegebenenfalls dort nachsteuern, wo sich weiteres Verbesserungspotenzial zeigt oder es die volatilen Marktentwicklungen erforderlich machen. Der Vorstand budgetiert für dieses Geschäftsjahr daraus resultierende Sonderbelastungen in Höhe von rund EUR 6 Mio. Erste Einsparungen aus den bereits umgesetzten Maßnahmen des Programms FIT4GROWTH werden von den genannten Sondereffekten aus der Fortführung des Programmes nahezu kompensiert werden.

Vor diesem Hintergrund prognostiziert der Vorstand der GERRY WEBER International AG für das Geschäftsjahr 2016/17 ein Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Konzern-EBITDA reported) zwischen EUR 60 bis 70 Mio. Darin enthalten sind Abschreibungen in Höhe von rund EUR 48 bis 50 Mio., sodass die Erwartung für das operative Konzernergebnis gemäß Gewinn- und Verlustrechnung (Konzern-EBIT reported) zwischen EUR 10 bis 20 Mio. liegt.

Für das darauffolgende Geschäftsjahr 2017/18 rechnet der Vorstand mit einer Stabilisierung der GERRY WEBER Core-Umsätze. Aber auch in diesem Jahr wird der Großteil des Umsatzanstiegs durch unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER generiert werden. Für die gesamte GERRY WEBER Gruppe erwartet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2017/18 daher lediglich einen leichten Anstieg des Konzernumsatzes im Vergleich zum Geschäftsjahr 2016/17. Aufgrund der positiven Auswirkungen der Maßnahmen aus dem Programm FIT4GROWTH sowie einer Verbesserung der HALLHUBER Profitabilität geht der Vorstand für 2017/18 jedoch von einem signifikanten Anstieg der Profitabilität der gesamten GERRY WEBER Gruppe aus.

Gesamtaussage zur prognostizierten Entwicklung

Der Vorstand der GERRY WEBER International AG geht auch für die kommenden Monate nicht von einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für unser Geschäftsmodell aus. Sowohl wirtschaftliche- als auch branchenspezifische Faktoren werden sich nicht fördernd auf unsere Geschäfts-



NDE

entwicklung auswirken. Die zunehmende Unsicherheit der Endverbraucher aufgrund politischer Ereignisse sowie die sinkenden Kundenfrequenzen in den Innenstädten werden auch weiterhin unsere Umsatz- und Ertragslage beeinflussen. Mit dem in der ersten Geschäftsjahreshälfte 2015 / 16 begonnenen Programm zu Neuausrichtung FIT4GROWTH haben wir die richtigen Weichen gestellt, um unsere GERRY WEBER Gruppe langfristig zurück auf die Erfolgsspur zu bringen. Der Weg der Neuausrichtung wird jedoch, wie zu Beginn des Programms angekündigt, auch noch das Geschäftsjahr 2016/17 andauern. Vor diesem Hintergrund und daraus resultierender leicht rückläufiger Umsatzerwartungen für den GERRY WEBER Core-Bereich erwartet der Vorstand für das laufende Geschäftsjahr 2016 / 17 einen Konzernumsatz, der 2% bis 4% unterhalb des Vorjahreswertes liegen wird. (Vorjahr: EUR 900,8 Mio.). Entsprechend prognostiziert der Vorstand ein Konzernergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (Konzern-EBITDA reported) zwischen EUR 60 und 70 Mio. (Vorjahr: EUR 77,3 Mio.). Darin enthalten sind Abschreibungen in Höhe von rund EUR 48 bis 50 Mio., sodass die Erwartung für das operative Konzernergebnis gemäß Gewinn- und Verlustrechnung (Konzern-EBIT reported) zwischen EUR 10 und 20 Mio. liegt.

Unsere im Februar 2015 erworbene Tochtergesellschaft HALLHUBER wird auch weiterhin ihren Weg des kontrollierten Wachstums weiter voranschreiten, mit dem Ziel, die Profitabilität von HALLHUBER zu verbessern. Aufgrund der Entwicklung der letzten Monate sowie der Ausweitung der Verkaufsflächen wird HALLHUBER auch in den Geschäftsjahren 2016/17 und 2017/18 weiterwachsen.

Wie bereits 2015/16 wird auch das laufende Geschäftsjahr durch die Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe sowie durch die Anpassungen an die sich verändernden Marktgegebenheiten geprägt sein. Erst nach Durchschreiten der Konsolidierungsphase des GERRY WEBER Core-Bereiches, gehen wir wieder von einer Steigerung der Profitabilität der gesamten GERRY WEBER Gruppe aus.

GERRY WEBER

INTERNATIONAL AG

Jahresabschluss und Anhang 2015/16

GEWINN-UND VERLUSTRECHNUNG

für die Zeit vom 1. November 2015 bis zum 31. Oktober 2016

TEUR	2015/16	2014/15
Umsatzerlöse	345.055,3	436.552,5
Verminderung oder Erhöhung des Bestands an unfertigen Erzeugnissen und unfertigen Leistungen	27.248,2	-6.757,1
Andere aktivierte Eigenleistungen	780,4	1.048,0
Sonstige betriebliche Erträge	60.668,0	35.063,1
aus Währungsumrechnungen: TEUR 1.661,6 (Vorjahr: TEUR 7,8)		
Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh, Hilfs und Betriebsstoffe und für bezogene Waren		-63.002,5
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-229.426,2	-275.570,3
	-302.937,0	-338.572,7
Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-43.850,0	-42.305,6
b) Soziale Abgaben	-6.357,1	-6.720,0
	-50.207,1	-49.025,6
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-10.426,4	-7.262,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-76.948,6	-67.053,2
davon aus Währungsumrechnungen: TEUR 24.2 (Vorjahr: TEUR 1,1)		
Erträge aus Beteiligungen	57,4	169,8
davon aus verbundenen Unternehmen: TEUR 57,4 (Vorjahr: TEUR 169,8)		
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	31.976,2	51.189,6
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	20,0	20,4
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	1.911,0	2.122,0
davon aus verbundenen Unternehmen: TEUR 1.883,7 (Vorjahr: TEUR 2.077,9)		
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0,0	-83,5
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-4.250,1	-3.346,4
davon aus der Abzinsung von Forderungen: TEUR 6,2 (Vorjahr: TEUR 31,1)		
davon aus der Aufzinsung von Rückstellungen: TEUR 3,2 (Vorjahr: TEUR 2,0)		
davon an verbundene Unternehmen: TEUR 49,0 (Vorjahr: TEUR 4,9)		
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	22.947,3	54.064,6

TEUR	2015 / 16	2014 / 15
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-7.195,4	-17.129,6
Sonstige Steuern	-222,6	-394,4
Jahresüberschuss	15.529,3	36.540,6
Gewinnvortrag	33.265,8	15.087,6
Bilanzgewinn	48.795,1	51.628,2

BILANZ

zum 31. Oktober 2016

AKTIVA

TEUR	31.10.2016	31.10.2015
Anlagevermögen	The State of	
Immaterielle Vermögensgegenstände	100000	
Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	13.735,8	8.130,2
Geleistete Anzahlungen	15.311,8	12.022,5
	29.047,6	20.152,7
Sachanlagen		
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	102.259,6	80.635,0
Technische Anlagen und Maschinen	57.724,7	105,0
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	4.591,9	4.450,2
Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	942,8	92.629,5
	165.519,0	177.819,7
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	220.636,1	188.376,5
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	0,0	3.271,8
Beteiligungen	30,3	16,6
Sonstige Ausleihungen	1.862,5	1.965,0
	222.528,9	193.629,9
	417.095,6	391.602,2
Umlaufvermögen		
Vorräte		
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	11.763,5	13.578,9
Unfertige Erzeugnisse, unfertige Leistungen	12.958,1	12.250,0
Fertige Erzeugnisse und Waren	57.392,6	29.620,5
Geleistete Anzahlungen	2.158,3	1.566,6
	84.272,5	57.015,9
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.164,0	1.623,0
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 0,0 (Vorjahr: TEUR 245,2)		
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	157.040,2	195.977,1
davon aus Lieferungen und Leistungen: TEUR 34.497,6 (Vorjahr: TEUR 27.660,0)		
Sonstige Vermögensgegenstände	55.510,0	16.562,1
davon mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr: TEUR 0,0 (Vorjahr: TEUR 437,7)		
	214.714,2	214.162,2
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	25.198,7	49.004,5
	324.185,3	320.182,6
Rechnungsabgrenzungsposten	2.756,0	2.415,6
	744.037,0	714.200,5
	RESERVED TO THE RESERVED	

PASSIVA

TEUR	31.10.2016	31.10.2015
Eigenkapital	TO CONTRACT	
Gezeichnetes Kapital	45.906,0	45.906,0
Kapitalrücklage	63.201,1	63.201,1
Gewinnrücklagen	269.426,4	269.426,4
Bilanzgewinn		
Gewinnvortrag	33.265,8	15.087,6
Jahresüberschuss	15.529,3	36.540,6
	48.795,1	51.628,2
	427.328,6	430.161,6
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	7.716,4	204,2
Sonstige Rückstellungen	13.353,5	12.708,6
	21.070,0	12.912,8
Verbindlichkeiten		
Finanzverbindlichkeiten	247.097,8	219.981,1
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	30.543,6	33.570,1
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	4.307,1	3.294,1
davon aus Lieferungen und Leistungen: TEUR 2.074,1 (Vorjahr: TEUR 1.377,6)		
Sonstige Verbindlichkeiten	12.990,0	13.545,0
davon aus Steuern: TEUR 4.761,6 (Vorjahr: TEUR 4.784,6)		
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: TEUR 1,2 (Vorjahr: TEUR 0,0)		
	294.938,6	270.390,3
Rechnungsabgrenzungsposten	699,9	735,8
	744.037,0	714.200,5

Gerry Weber International AG, Halle/Westf.

Entwicklung des Anlagevermögens 2015/2016

Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten

	01.11.2015	Zugänge	Umbuchungen	Abgänge	31.10.2016
-	€	€	€	€	€
Immaterielle Vermögensgegenstände Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und					
Werten Geleistete Anzahlungen	30.414.597,75 12.022.474,85	4.293.208,43 7.624.874,06	5.858.536,48 -4.206.459,83	0,00 129.031,32	40.566.342,66 15.311.857,76
Cololototo / Ilizarii arigori	42.437.072,60	11.918.082,49	1.652.076,65	129.031,32	55.878.200,42
Sachanlagen Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden					
Grundstücken	112.830.469,45	9.901.253,94	40.617.379,11	28.525.139,08	134.823.963,42
Technische Anlagen und Maschinen Andere Anlagen, Betriebs- und	1.779.754,27	9.801.194,70	49.349.192,80	7.972,63	60.922.169,14
Geschäftsausstattung Geleistete Anzahlungen	17.155.930,16	1.359.913,94	536.072,84	898.276,04	18.153.640,90
und Anlagen im Bau	92.629.515,77	468.048,47	-92.154.721,40	0,00	942.842,84
	224.395.669,65	21.530.411,05	-1.652.076,65	29.431.387,75	214.842.616,30
Finanzanlagen Anteile an verbundenen Unternehmen Ausleihungen an verbundene	191.263.291,17	32.259.639,00	0,00	0,00	223.522.930,17
Unternehmen	3.271.840,00	0,00	0,00	3.271.840,00	0,00
Beteiligungen	281.033,79	13.724,65	0,00	0,00	294.758,44
Sonstige Ausleihungen	2.415.000,00	0,00	0,00	102.500,00	2.312.500,00
	197.231.164,96	32.273.363,65	0,00	3.374.340,00	226.130.188,61
	464.063.907,21	65.721.857,19	0,00	32.934.759,07	496.851.005,33

Abschreibungen

Restbuchwerte

01.11.2015	Zugänge	Abgänge	31.10.2016	31.10.2016	31.10.2015
€	€	€	€	€	€
22.284.398.75	4.546.152.91	0.00	26.830.551.66	13.735.791.00	8.130.199.00
0.00	0,00	0,00	0,00	15.311.857,76	12.022.474,85
22.284.398.75	4.546.152.91	0,00	26.830.551,66	29.047.648,76	20.152.673,85
		0,00	20.000.00.100	2010 1110 1011 0	2011021010100
32.195.516,48	2.738.883,98	2.369.992,98	32.564.407.48	102.259.555.94	80.634.952.97
1.674.798,27	1.530.603,50	7.972,63	3.197.429,14	57.724.740.00	104.956,00
12.705.691,16	1.610.785,78	754.698,04	13.561.778.90	4.591.862.00	4.450.239.00
0.00	0,00	0.00	0.00	942.842.84	92.629.515,77
46.576.005.91	5.880.273.26	3.132.663,65	49.323.615,52	165.519.000,78	177.819.663,74
2.886.789,07	0,00	0,00	2.886.789,07	220.636.141,10	188.376.502,10
0,00	0.00	0,00	0.00	0.00	3.271.840,00
264.464,56	0,00	0,00	264.464,56	30.293,88	16.569,23
450.000.00	0,00	0,00	450.000.00	1.862.500.00	1.965.000.00
3.601.253,63	0,00	0,00	3.601.253,63	222.528.934,98	193.629.911,33
72.461.658,29	10.426.426,17	3.132.663,65	79.755.420,81	417.095.584,52	391.602.248,92

GERRY WEBER INTERNATIONAL AKTIENGESELLSCHAFT HALLE/WESTF.

ANHANG FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2015/16

I. Rechnungslegung

Der Jahresabschluss der Gerry Weber International Aktiengesellschaft, Halle/Westf., für das Geschäftsjahr 2015/16 ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und des Aktiengesetzes sowie der Satzung erstellt worden. Der vorliegende Abschluss umfasst den Zeitraum vom 1. November 2015 bis zum 31. Oktober 2016.

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.

Die Gerry Weber International AG ist eine große Kapitalgesellschaft

II. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

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

<u>Immaterielle Vermögensgegenstände</u> werden mit den Anschaffungskosten angesetzt und linear über die voraussichtliche Nutzungsdauer abgeschrieben.

Das <u>Sachanlagevermögen</u> ist zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, vermindert um planmäßige nutzungsbedingte Abschreibungen und sofern erforderlich außerplanmäßige 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 <u>Anteile an verbundenen Unternehmen und Beteiligungen</u> sind mit den Anschaffungskosten oder dem niedrigeren beizulegenden Wert bilanziert.

Die Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sind zu Anschaffungskosten bewertet. Die unfertigen Erzeugnisse wurden zu den Herstellkosten bewertet, wobei angemessene Teile von fertigungsbedingten Gemeinkosten enthalten sind. Die fertigen Erzeugnisse werden mit den Herstellkosten bewertet. Diese werden retrograd mit dem Verkaufspreis abzüglich eines Abschlags für Gewinn, noch anfallende Kosten sowie nicht aktivierungsfähige Gemeinkosten ermittelt. Vom Wahlrecht der Aktivierung aktivierungsfähiger Gemeinkosten wird teilweise Gebrauch gemacht.

Bei den <u>Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen</u>, 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 <u>Kassenbestand</u> und die <u>Guthaben bei Kreditinstituten</u> sind zum Nominalbetrag angesetzt.

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

Die <u>Steuerrückstellungen</u> entsprechen den auf Grund der erzielten steuerlichen Ergebnisse zu erwartenden Steuernachzahlungen.

Die <u>sonstigen Rückstellungen</u> 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 <u>Rückstellungen für Verpflichtungen aus Altersteilzeitarbeitsverhältnissen</u> 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 3,32 % (Vorjahr: 4,00 %), 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 <u>passiven Rechnungsabgrenzungsposten</u> enthalten Einnahmen vor dem Bilanzstichtag, die Ertrag für eine bestimmte Zeit nach diesem Tag darstellen.

Forderungen und Verbindlichkeiten in <u>Fremdwährungen</u> sind mit dem Devisenkassamittelkurs am Abschlussstichtag angesetzt.

Soweit sich passive <u>latente Steuern</u> ergeben, werden diese mit aktiven latenten Steuern verrechnet. Es ergibt sich zum 31. Oktober 2016 ein Überhang aktiver latenter Steuern in Höhe von TEUR 75 (Vorjahr: TEUR 306). 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

Warenbezüge und Dienstleistungen in ausländischer Währung werden zur Sicherung der Kalkulationen vor jeder Saison durch Devisentermin- oder Devisenoptionsgeschäfte abgesichert. Am Bilanzstichtag belief sich das Volumen auf EUR 297,8 Mio. (Vorjahr: EUR 367,4 Mio.). Die Termingeschäfte haben eine Laufzeit bis zu zwei Jahren.

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 17,4 Mio. (Vorjahr: EUR 47,1 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 2,2 Mio. (Vorjahr: EUR 3,6 Mio.). Die Termingeschäfte haben eine Laufzeit bis zu drei Jahren.

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.

III. Bilanzerläuterungen

1. Entwicklung des Anlagevermögens 2015/2016

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

2. Sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögensgegenstände beinhalten im Wesentlichen die Kaufpreisforderung "Halle 30" (EUR 49,1 Mio.; Vorjahr: € 0,0 Mio.) sowie Steuerforderungen (TEUR 3.469; Vorjahr: T€13.399).

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 01.11.2015	45.905.960.00	63.201.099.21	269.426.393.18	51.628.188.41	430.161.640,80
Gezahlte Dividenden	0,00	0,00	0,00	-18.362.384,00	-18.362.384,00
Jahresüberschuss	0,00	0,00	0,00	15.529.308,20	15.529.308,20
Stand 31.10.2016	45.905.960,00	63.201.099,21	269.426.393,18	48.795.112,61	427.328.565,00

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 01.11.2014	45.905.960,00	63.201.099,21	269.426.393,18	49.517.074,59	428.050.526,98
Gezahlte Dividenden	0,00	0,00	0,00	-34.429.470,00	-34.429.470,00
Jahresüberschuss	0,00	0,00	0,00	36.540.583,82	36.540.583,82
Stand 31.10.2015	45.905.960,00	63.201.099,21	269.426.393,18	51.628.188,41	430.161.640,80

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;
- 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 Zeitpunkte 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:

	31.10.2016	31.10.2015
	TEUR	TEUR
Ausstehende Rechnungen	3.442	6.300
Abfindung und Freistellung	2.857	89
Tantiemen und Prämien	1.774	1.676
Jahressonderzahlung	1.341	1.649
Aufsichtsratsvergütung	870	702
Sonderaufwendungen	776	0
Urlaub und Gutstunden	660	660
Gewährleistung	534	659
Hauptversammlung und Veröffentlichung	350	350
Jahresabschluss	320	308
Altersteilzeit ¹	143	57

Aus dem Deckungsvermögen resultieren Aufwendungen in Höhe von TEUR 2 (Vorjahr: TEUR 2). Aus der Aufzinsung der Erfüllungsbeträge liegen Aufwendungen in Höhe von insgesamt TEUR 3 (Vorjahr: TEUR 2) vor.

Die Rückstellungen für Altersteilzeit in Höhe von TEUR 207 zum 31. Oktober 2016 sind um TEUR 64 (Vorjahr: TEUR 86) 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.

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 als 5 Jahren	Gesamt- <u>betrag</u>
	EUR	EUR	EUR	EUR
Verbindlichkeiten				
- Finanzverbindlichkeiten	25.847.832,99	121.250.000,00	100.000.000,00	247.097.832,99
	(4.981.114,55)	(91.000.000,00)	(124.000.000,00)	(219.981.114,55)
- aus Lieferungen und				
Leistungen	30.543.596,43	0,00	0,00	30.543.596,43
	(33.570.113,92)	(0,00)	(0,00)	(33.570.113,92)
- gegenüber verbundenen				
Unternehmen	4.307.105,79	0,00	0,00	4.307.105,79
	(3.294.038,38)	(0,00)	(0,00)	(3.294.038,38)
- Sonstige	5.042.436,94	7.947.584,22	0,00	12.990.021,16
	(5.597.419,45)	(7.947.584,22)	(0,00)	(13.545.003,67)
	65.740.972,15	129.197.584,22	100.000.000,00	294.938.556,37
	(47.442.686,30)	(98.947.584,22)	(124.000.000,00)	(270.390.270,52)

Die Finanzverbindlichkeiten enthalten in Höhe von TEUR 247.098 (Vorjahr: TEUR 217.838) Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten. Die Finanzverbindlichkeiten umfassen im Übrigen ein Darlehen einer Versicherungsgesellschaft in Höhe von TEUR 0,00 (Vorjahr: TEUR 2.143).

9. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

	31.10.2016	31.10.2015
	TEUR	TEUR
Leasingverhältnisse und Wartungsverträge		
- 2016/2017 fällig (2015/2016)	8.028	6.704
- 2017/2018 bis 2020/2021 fällig (2016/2017 bis 2019/2020)	1.162	1.404
	9.190	8.108
Mietverhältnisse		
- 2016/2017 fällig (2015/2016)	1.086	1.211
- 2017/2018 bis 2020/2021 fällig (2016/2017 bis 2019/2020)	3.464	3.943
- nach 2020/2021 fällig	2.852	3.575
	7.402	8.729
Sponsoring-Vertrag mit Namensrechtnutzung "Gerry Weber Open"		
- 2016/2017 fällig (2015/2016)	4.575	4.258
- 2017/2018 bis 2020/2021 fällig (2016/2017 bis 2019/2020)	767	5.342
	5.342	9.600

Das Bestellobligo für Investitionen in das Anlagevermögen beträgt zum 31. Oktober 2016 TEUR 1.525.

Sponsoring-Vertrag mit Namensrechtnutzung "GERRY WEBER Open"

Am 20. Dezember 2012 wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2013, 00.00 Uhr, ein Sponsoringvertrag mit der Gerry Weber Management & Event oHG, abgeschlossen.

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 2016 EUR 13.821,22 EUR (Vorjahr: EUR 20.505,42).

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. <u>Umsatzerlöse</u>

Von den Umsatzerlösen in Höhe von TEUR 345.055 (Vorjahr: TEUR 436.553) entfallen TEUR 5.442 (Vorjahr: TEUR 9.596) auf Shop-In-Shop-Einrichtungen und TEUR 334.910 (Vorjahr: TEUR 425.806) auf den Verkauf von Damenoberbekleidung.

Die Umsatzerlöse wurden zu 85,5 % (Vorjahr: 85,2 %) im Inland erzielt.

2. Sonstige betriebliche Erträge

Von den sonstigen betrieblichen Erträgen entfallen auf:

	2015/2016	2014/2015
	TEUR	TEUR
Umlagen an Konzernunternehmen	25.494	24.142
Erträge aus Abgängen Anlagevermögen	22.841	0
Mieterträge	7.789	8.917
Erträge aus Kursschwankungen	1.662	8
Erträge Shop-In-Shop	1.652	194
KFZ-Gestellung	510	538
Erträge aus der Weiterberechnung von sonstigen		
Dienstleistungen	448	282
Erträge aus der Auflösung sonstiger Rückstellungen	73	82
Schadenersatz	67	149
Herabsetzung der Wertberichtigungen auf		
Forderungen	0	376
Übrige	132	375
	60.668	35.063

3. Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2015/2016	2014/2015
	TEUR	TEUR
Verpackungs- und Logistikkosten	23.198	15.892
EDV-Kosten, Telefon, sonst. Büroelektronik	12.269	11.256
Werbekosten	9.591	9.260
Kosten der Kollektionentwicklung	5.723	5.702
Rechts- und Beratungskosten	4.505	2.679
Restrukturierungskosten	3.407	137
Raumkosten	3.197	3.611
Versicherungen, Beiträge und Gebühren	2.578	2.413
Provisionen	2.382	2.295
Sonstige Personalkosten	2.068	1.551
Zuführung zu Wertberichtigungen/Forderungsverluste	1.299	2.388
Fahrzeugkosten	1.143	1.423
Instandhaltungen	1.106	844
Reisekosten, Bewirtung	1.057	1.435
Aufsichtsratsvergütungen	870	702
Hauptversammlung, Geschäftsbericht,		
Veröffentlichung	545	613
Delkredere	402	356
Allgemeine Bürokosten	336	361
Aufwendungen aus Währungsumrechnung	24	1.055
Verluste aus Anlagenabgängen	0	540
Übrige	1.249	2.540
_	76.949	67.053

V. Sonstige Angaben

1. Mitarbeiter

Wir beschäftigten im Jahresdurchschnitt:

	2015/2016	2014/2015
Arbeitnehmer Auszubildende	645 25	701 22
	670	723

2. Vorstand

- Ralf Weber, Vorsitzender, Vorstand Unternehmensentwicklung und Vertrieb, Kaufmann, Steinhagen,
- Dr. David Frink, Vorstand Finanzen, Logistik, IT, Administration und Personal, Kaufmann, Bielefeld.
- Arnd Buchhardt, bis 30.11.2015, Vorstand Produkt, Marken und Lizenzen, Kaufmann, Bielefeld.
- Norbert Steinke, Vorstand Retail, Kaufmann, München.

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

Herr Steinke ist Mitglied des Beirates der eyes and more GmbH, Hamburg.

Darüber hinaus übten 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 -,
- Gerhard Weber, Halle/Westf., stellvertretender Vorsitzender -,
- Udo Hardieck, Halle/Westf.,
- Charlotte Weber-Dresselhaus, Halle/Westf.,
- Ute Gerbaulet, Düsseldorf,
- Alfred Thomas Bayard, Bern,
- Olaf Dieckmann, Halle/Westf., Arbeitnehmervertreter -,
- Klaus Lippert, Halle/Westf., Arbeitnehmervertreter -,
- Annette von der Recke, Arbeitnehmervertreterin -,
- Andreas Strunk, Arbeitnehmervertreter-,
- Manfred Menningen, Frankfurt am Main, Arbeitnehmervertreter-,
- Hans-Jürgen Wentzlaff, Bielefeld, 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, Kaufmann, Bielefeld.

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

- L. Possehl GmbH & Co., Lübeck
- 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:

- S.A. Damm, Barcelona.

Vorsitzender des Beirats:

- Bankhaus Lampe KG, Düsseldorf.

Herr Gerhard Weber, Kaufmann, Halle/Westf.

- Keine weiteren Mitgliedschaften

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

Mitglied des Beirats:

- Nordfolien GmbH, Steinfeld

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

- Keine weiteren Mitgliedschaften

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

- Keine Mitgliedschaften

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

- Keine weiteren Mitgliedschaften

Frau Ute Gerbaulet, Kauffrau, Düsseldorf.

Mitglied des Aufsichtsrates:

- RWE Supply & Trading GmbH, Essen

Mitglied des Verwaltungsrates:

- NRW Bank, Düsseldorf

Mitglied des Beirats:

- Lampe Beteiligungsgesellschaft mbH, Düsseldorf

Frau Annette von der Recke, kfm. Angestellte, Bielefeld

- Keine weiteren Mitgliedschaften

Herr Andreas Strunk, technischer Angestellter, Bad Salzuflen.

- Keine weiteren Mitgliedschaften

Herr Alfred Thomas Bayard, Kaufmann, Bern, Schweiz.

Präsident des Verwaltungsrates:

- Mode Bayard Holding AG, Bern, Schweiz
- SPN Invest AG, Visp, Schweiz
- Bayard Immobilien & Handels AG, Visp, Schweiz
- Gerry Weber Switzerland AG, Bern, Schweiz

Mitglied des Verwaltungsrates:

- Mode Bayard AG, Bern, Schweiz
- Bayard & Co. AG, Bern, Schweiz
- Tennis & Sportcenter AG, Bern, Schweiz

Herr Manfred Menningen, Sekretär beim Vorstand der IG Metall, Frankfurt.

Mitglied des Aufsichtsrates:

- Hella KGaA, Lippstadt

Herr Hans-Jürgen Wentzlaff, zweiter Bevollmächtigter der IG Metall, Bielefeld.

- Keine weiteren Mitgliedschaften

4. Gesamtbezüge des Vorstandes

Im Einzelnen wurden folgende Beträge vergütet:

	2015/16 Fixum TEUR	2015/16 Tantieme TEUR	2015/16 Summe TEUR	2014/15 Fixum TEUR	2014/15 Tantieme TEUR	2014/15 Summe TEUR
Vorstand						
Ralf Weber	719	150	869	671	250	921
Dr. David Frink	568	150	718	568	250	818
Arnd Buchardt1	48	0	48	571	250	821
Norbert Steinke ²	0	150	150	0	20	20
	1.335	450	1.785	1.810	770	2.580

¹ bis zum 30. November 2015

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 870 (Vorjahr: TEUR 702), die im Geschäftsjahr zurückgestellt wurden. Es werden keine variablen Vergütungen gewährt.

² seit dem 19. Oktober 2015

Im Einzelnen wurden folgende Beträge vergütet:

Aufsichtsrat	2015/16 Fixum TEUR	2015/16 Gesamt TEUR	2014/15 Fixum TEUR	2014/15 Gesamt TEUR
Dr. Ernst F. Schröder Vorsitzender	180	180	180	180
Gerhard Weber Stellvertretender Vorsitzender	90	90	90	90
Udo Hardieck	60	60	60	60
Charlotte Weber Dresselhaus	60	60	60	60
Olaf Dieckmann Arbeitnehmervertreter	60	60	60	60
Klaus Lippert Arbeitnehmervertreter	60	60	60	60
Annette von der Recke Arbeitnehmervertreterin	60	60	32	32
Andreas Strunk Arbeitnehmervertreter	60	60	32	32
Hans-Jürgen Wentzlaff IG Metall	60	60	32	32
Manfred Menningen IG Metall	60	60	32	32
Alfred Thomas Bayard	60	60	32	32
Ute Gerbaulet	60 870	60 870	32 702	32 702

Herr Udo Hardieck hat im Geschäftsjahr 2015/2016 Vermietungsleistungen in Höhe von TEUR 16 (Vorjahr: TEUR 26) erbracht.

Herr Gerhard Weber hat im Geschäftsjahr 2015/2016 Beratungsleistungen in Höhe von TEUR 470 (Vorjahr: TEUR 484) erbracht.

6. Anteilsbesitz des Vorstandes

Der Vorstand hielt am Bilanzstichtag direkt und indirekt 1.552.239 Aktien (Vorjahr: 1.550.239 Aktien).

7. Anteilsbesitz des Aufsichtsrates

Mitglieder des Aufsichtsrates hielten am Bilanzstichtag direkt und indirekt 21.729.977 Aktien (Vorjahr: 21.729.677 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.

Herr Ralf Weber, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 16.06.2015 mitgeteilt, dass sein Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 12.06.2015 die Schwelle von 3 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,3204 % (das entspricht 1.524.239 Stimmrechten) betragen hat. 0,9411 % dieser Stimmrechte (das entspricht 432.000 Stimmrechten) sind Herrn Ralf Weber gemäß § 22 Abs. 1, Satz 1, Nr. 1 WpHG zuzurechnen.

Die BNY Mellon Service Kapitalanlage-Gesellschaft mbH, Frankfurt am Main, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 26.01.2016 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 22.01.2016 die Schwelle von 5 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 5,25 % (das entspricht 2.412.000 Stimmrechten) betragen hat.

Die Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main, Deutschland hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 24.02.2016 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 16.02.2016 gemäß § 21 WpHG die Schwelle von 3 % der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 0,36 % (das entspricht 165.002 Stimmrechten) betragen hat.

Die Goldman Sachs Asset Management International, London, Großbritannien hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 03.12.2015 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 26.11.2015 die Schwelle von 3 % der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,69 % (das entspricht 1.234.756 Stimmrechten) betragen hat.

Die FMR LLC, Wilmington, Delaware, Vereinigte Staaten von Amerika hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 16.08.2016 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 09.08.2016 die Schwelle von 3 % der Stimmrechte überschritten hat und an diesem Tag 3,08 % (das entspricht 1.415.798 Stimmrechten) betragen hat.

Die FMR LLC, Wilmington, Delaware, Vereinigte Staaten von Amerika hat uns gemäß § 21 Abs. 1 WpHG am 16.08.2016 mitgeteilt, dass ihr Stimmrechtsanteil an der Gerry Weber International AG, Halle/Westfalen, Deutschland am 10.08.2016 die Schwelle von 3 % der Stimmrechte unterschritten hat und an diesem Tag 2,86 % (das entspricht 1.313.740 Stimmrechten) betragen hat.

9. Anteilsbesitz der Gerry Weber International AG

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
Life-Style Fashion GmbH, Halle/Westf. *	100,0	+10.275	0*
GERRY WEBER FAR EAST LTD., Hongkong, VR China	100,0	+542	+103
Gerry Weber Fashion Iberica S.L., Palma de Mallorca, Spanien	100,0	-13.024	-217
Gerry Weber Retail GmbH, Halle/Westf.	100,0	+50.947	+363
Gerry Weber France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100,0	+253	+125
Gerry Weber Denmark ApS, Albertslund, Dänemark	100,0	+1.645	+46
Gerry Weber Dis Ticaret Ltd., Sirkuti, Istanbul, Türkei	100,0	+563	+51
Gerry Weber Ireland Ltd., Dublin, Irland	100,0	-2.569	+10
Gerry Weber Shanghai Co. Ltd., Shanghai, VR China	100,0	+960	+135
Gerry Weber Support S.R.L., Bukarest, Rumänien	100,0	+4.972	-358
Gerry Weber GmbH, Wien, Österreich	100,0	+4.890	+159
Gerry Weber Asia Ltd., Hongkong, VR China	100,0	-233	-6
Gerry Weber United Kingdom Ltd., London, England	100,0	-439	+53
Gerry Weber GmbH Belgien, Privat- gesellschaft mit beschränkter Haftung, Raeren, Belgien	100,0	+59	-2

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)	
	%	TEUR	TEUR	
GW Media GmbH, Halle/Westf.	100,0	+50	+2	
GERRY WEBER Retail B.V., Amsterdam, Niederlande	51,0	+1.023	+995	
GERRY WEBER Incompany B.V., Amsterdam, Niederlande	51,0	+2.122	+660	
Gerry Weber Sweden AB, Malmö, Schweden	100,0	-128	+31	
GERRY WEBER CZ s.r.o., Prag, Tschechische Republik	100,0	-13	+12	
ARW - GERRY WEBER BELUX BVBA, Brüssel, Belgien	51,0	+871	+191	
ARW RETAIL - GERRY WEBER NV, Brüssel, Belgien	51,0	+1.713	-148	
COAST RETAIL - GERRY WEBER NV, Brüssel, Belgien	51,0	+1.026	+97	
Gerry Weber SK s.r.o., Bratislava, Slowakei	100,0	+234	+1	
Gerry Weber Finland Oy, Finnland	100,0	+16	+6	
Gerry Weber Wholesale Fashion GmbH, Glattpark, Schweiz	100,0	+165	+27	
GW Norge AS, Trondheim, Norwegen	100,0	-109	+163	
Outlet Retail BVBA, Brüssel, Belgien	100,0	-2.426	-1.033	
Gerry Weber Canada Ltd., Moncton, Kanada	100,0	+176	+73	
Gerry Weber Trading (Shanghai) Co. Ltd.	100,0	+63	-187	

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
Energieversorgungsbetrieb Gerry Weber GmbH, Halle/Westf.	100,0	+37	+36
Gerry Weber Polska Sp. z o.o., Warschau, Polen	100,0	+416	-277
Gerry Weber Logistics GmbH, Halle/Westf. (vormals: Gerry Weber Retail Stores Verwaltungs GmbH)	100,0	+124	+5
Hallhuber Beteiligungs GmbH, München	100,0	+27.939	-3.093
Gerry Weber RUS OOO, Moskau, Russland	100,0	+32	-46
Muotitalo Jokinen OY, Finnland	100,0	+3.023	+289

^{*} verbunden mit Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag

10. Mittelbarer Anteilsbesitz

	Anteils- besitz	Eigenkapital einschl. Bilanz- ergebnis	Jahresüber- schuss (+) Jahresfehl- betrag (-)
	%	TEUR	TEUR
TB Fashion GERRY WEBER GmbH, Halle/Westf.	51,0	+518	+675
Brentrup Sp. z o.o., Warschau, Polen	51,0	+10	-3
Hallhuber GmbH, München	100,0	+8.412	0*
Gerry Weber Italia S.R.L., Brennero, Italien	100,0	+18	-6

11. Transaktionen gem. § 15a WpHG

Herr Ralf Weber, Vorsitzender des Vorstands, hat im Berichtsjahr 2.000 Stück Aktien zu einem Kurs von 11,79 EUR/Stück erworben.

Herr Klaus Lippert, Aufsichtsrat hat im Berichtsjahr 300 Stück Aktien zu einem Kurs von 12,94 EUR/Stück erworben.

12. Entsprechenserklärung gem. § 161 AktG

Die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung wurde von Vorstand und Aufsichtsrat am 22. November 2016 abgegeben und auf der Homepage der Gerry Weber International AG unter www.gerryweber.com unter der Rubrik Investoren/Corporate Governance veröffentlicht.

13. Honorar des Abschlussprüfers

Für die Angabe der Honorare des Abschlussprüfers im Geschäftsjahr 2015/16 wird auf den Anhang zum Konzernabschluss der Gerry Weber International AG verwiesen.

Halle/Westf., den 30. Januar 2017

- Der Vorstand -

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER ("BILANZEID")

"Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Jahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER International AG vermittelt und im zusammengefassten Lagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des

Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung der GERRY WEBER International AG und des Konzerns beschrieben sind."

Halle / Westfalen, den 30. Januar 2017

GERRY WEBER International AG Der Vorstand

Ralf Weber Dr. David Frink Norbert Steinke

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 2015 bis 31. Oktober 2016 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 ordnungsmäßiger 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 2017

PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Carsten Schürmann Wirtschaftsprüfer ppa. Maik Schure Wirtschaftsprüfer