

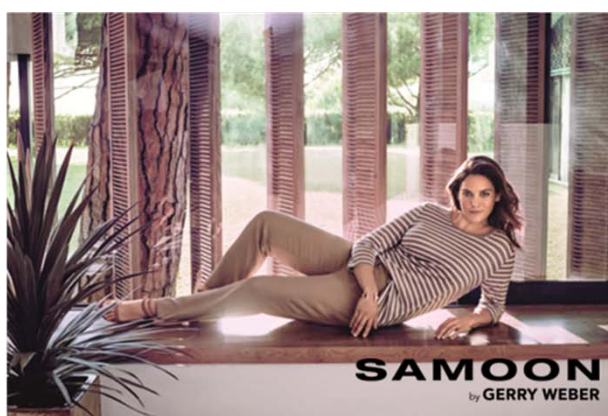
GERRY WEBER
INTERNATIONAL AG

ST
Y

B
MORE
THAN
STYLE

“we
LOVE
fashion”

(1)	Vorwort des Vorstands	Seite	2
(2)	1. Halbjahr 2015/16 im Überblick	Seite	3
(3)	Die GERRY WEBER Aktie	Seite	4
(4)	Konzern-Zwischenlagebericht	Seite	6
(5)	FIT4GROWTH	Seite	27
(6)	Ausblick	Seite	32
(7)	Zwischenabschluss	Seite	37
(8)	Erläuternde Anhangangaben	Seite	42



*Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
Meine Damen und Herren,*

auf der Bilanzpressekonferenz am 26. Februar 2016 haben wir unser Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ vorgestellt. Das in den letzten Wochen anhaltend schwierige Marktumfeld hat uns noch einmal deutlich aufgezeigt, dass eine Neuausrichtung aufgrund der sich verändernden Marktgegebenheiten absolut erforderlich ist und unsere Entscheidung zur Neuausrichtung richtig ist.

Das Programm zur Neuausrichtung umfasst klar definierte Maßnahmen zur Optimierung des Retail-Geschäftes, der Anpassung unserer Strukturen und Prozesse, die Stärkung des Wholesale-Geschäftes, aber auch die Modernisierung unserer Marken. Ziel ist es, unsere GERRY WEBER Gruppe wieder auf den Erfolgspfad zurückzuführen. Wir wollen und werden nach Umsetzung des Programmes wieder nachhaltig und profitabel wachsen.

Wir hatten Ihnen bereits angekündigt, dass wir Sie regelmäßig über den aktuellen Stand der Umsetzung von „FIT4GROWTH“ informieren werden. Beginnend mit diesem Quartalsbericht werden wir Sie nun alle drei Monate über den Fortschritt und die Ergebnisse der bereits eingeleiteten Maßnahmen unterrichten.

So haben wir bis Ende April 2016 bereits 21 der geplanten 103 Geschäfte geschlossen. Ferner haben wir in München und Hamburg begonnen unsere Flagship-Stores völlig neu zu gestalten. Wir schaffen somit die Voraussetzungen für eine attraktivere und ansprechendere Präsentation unserer Kollektionen.

Ende Juni 2016 werden wir auf der angesagten Modemesse „Panorama“ in Berlin unsere neue Marke „talkabout“ präsentieren. Die neue Marke spricht mit ihrer zeitgemäßen und unkomplizierten Mode eine jüngere Zielgruppe an und wird ausschließlich bei ausgewählten Wholesale-Partnern platziert werden.






Nach mehr als 40 Jahren des Wachstums ist die Phase der Neuausrichtung insbesondere für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit großen Belastungen verbunden. Von der Optimierung unseres Store-Portfolios sowie der Anpassung unserer internen Prozesse werden insgesamt rund 700 Stellen betroffen sein. In den letzten Wochen haben wir gemeinsam mit dem Betriebsrat an der Erarbeitung einer möglichst fairen und sozialverträglichen Lösung gearbeitet. Der erste Sozialplan für den Retail und die administrativen Zentralfunktionen in Halle/Westfalen wurde Ende Mai unterzeichnet.

Sie sehen, wir sind die Umsetzung unseres „FIT4GROWTH“-Programmes entschlossen und konsequent angegangen und haben die ersten Meilensteine erreicht. Wir schaffen damit in diesem und nächsten Geschäftsjahr die Voraussetzungen, um mit attraktiven Marken, flexiblen Strukturen und einer optimierten Kostenstruktur wieder an die Erfolgsgeschichte der GERRY WEBER Gruppe anzuknüpfen.

Ralf Weber

Dr. David Frink

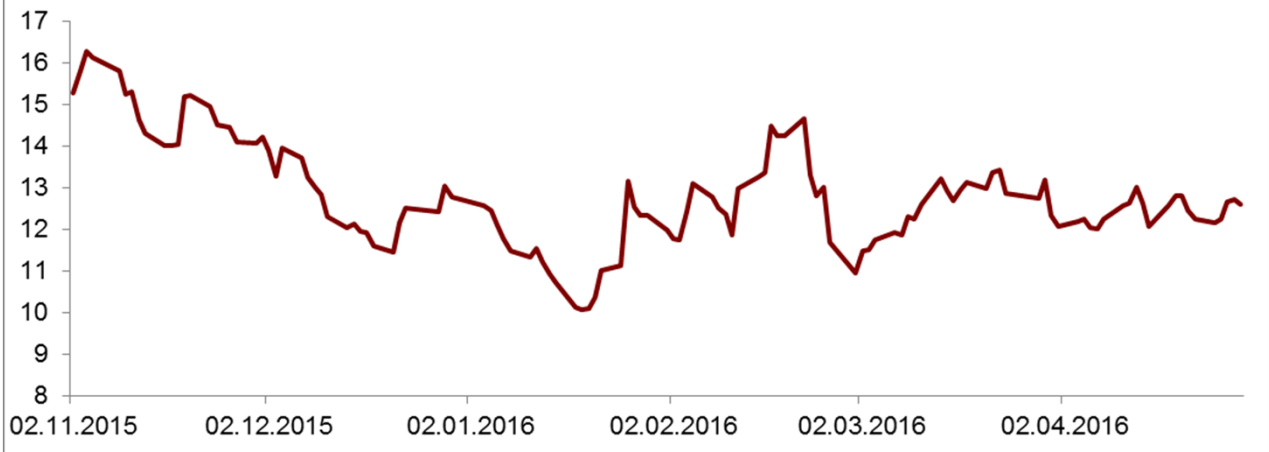
Norbert Steinke

	H1 2015/16	H1 2015/16
	GERRY WEBER Core (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON)	HALLHUBER
	Umsatzrückgang auf EUR 352,0 Mio. (-11,8 %)	Umsatzanstieg auf EUR 91,7 Mio. (+22,9 %)
	Anstieg der Bruttomarge auf 60,9 % (1. HJ. Vorjahr: 57,9 %)	Bruttomarge von 60,6 %
	EBITDA = EUR 23,3 Mio. EBIT = EUR 8,0 Mio.	EBITDA = EUR 6,6 Mio. EBIT = EUR 0,4 Mio.
	971 in Eigenregie geführte Retail- Flächen	302 in Eigenregie geführte Verkaufsflächen
	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): -6,7 % (Marktentwicklung Deutschland: ca. -3,0 % in Nov. 2015 bis April 2016.)	Umsatz auf vergleichbarer Fläche (like-for-like): 6,3 %

in EUR Mio.	2.Q. 2015/16 01.02.16 - 30.04.16	2.Q. 2013/14 01.02.14 - 30.04.14	1. HJ. 2015/16 01.11.15 - 30.04.16	1. HJ. 2014/15 01.11.14 - 30.04.15
Umsatz	230,0	240,3	443,6	432,7
GERRY WEBER Core	92,0	111,3	145,6	197,7
Wholesale				
GERRY WEBER Core Retail	96,7	95,2	206,3	201,3
HALLHUBER	41,2	33,8	91,7	33,8
Ertragskennzahlen				
EBITDA	15,4	28,3	29,9	52,5
EBITDA-Marge	6,7%	11,8%	6,7%	12,1%
EBIT	4,5	18,8	8,4	36,2
EBIT-Marge	2,0%	7,8%	1,9%	8,4%
Periodenüberschuss	1,7	11,4	3,0	21,9
in EUR Mio.	1. HJ. 2015/16 01.11.15 - 30.04.16	2014/15 01.11.14 - 31.10.15		
Bilanzsumme	879,4	938,6		
Eigenkapital	452,0	483,4		
Fremdkapital	427,4	455,2		
Eigenkapitalquote	51,4%	51,5%		
Anzahl Mitarbeiter (per 30. April)	7.150	6.987		

* HALLHUBER erstmalige Konsolidierung in Q2 2014/15

Kursverlauf der GERRY WEBER Aktie im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015/16



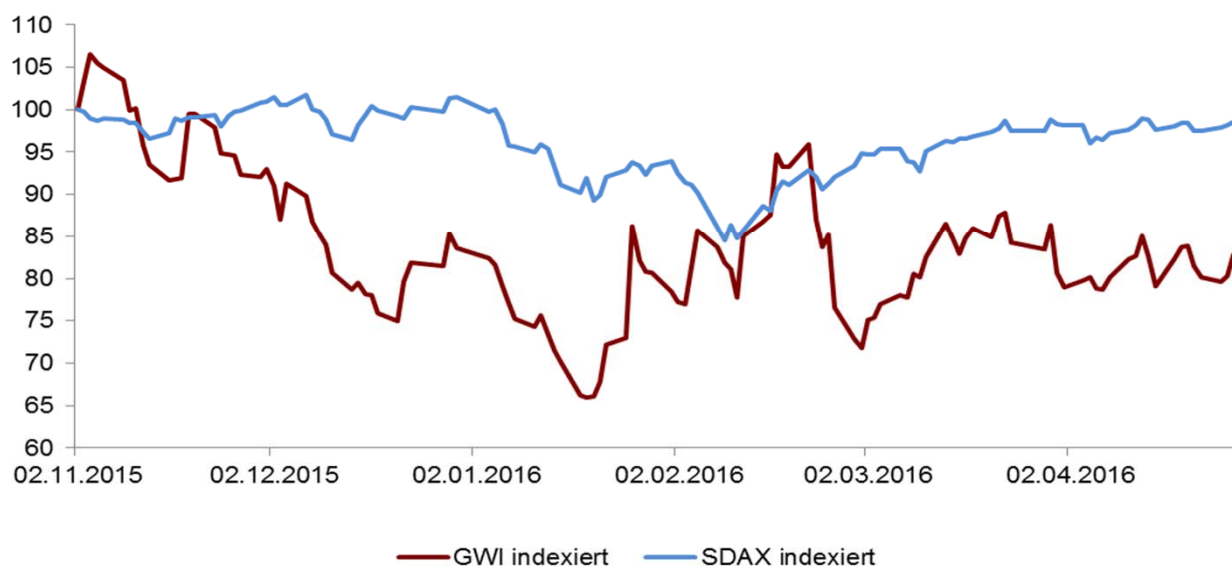
Die GERRY WEBER Aktie

Der Kursverlauf der GERRY WEBER Aktie war in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres 2015/16 neben der allgemein schwierigen Situation im deutschen Modesektor vor allem durch die Bekanntgabe des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ geprägt. Das Programm „FIT4GROWTH“ umfasst ein Maßnahmenpaket, um die GERRY WEBER Gruppe mittelfristig wieder auf den Erfolgspfad zurückzuführen und nachhaltiges profitables Wachstum zu sichern. Die definierten Maßnahmen werden in diesem und im folgenden Geschäftsjahr umgesetzt werden und die Umsatz- und Ertragslage des Konzerns vorübergehend belasten. Auch als Reaktion auf die kurzzeitigen Auswirkungen des Programms zur Neuausrichtung aber auch aufgrund der generellen schwierigen Marktlage im deutschen Modehandel verlor der Kurs der GERRY WEBER Aktie in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015/16 rund

17,5% und belief sich am 29. April 2016 auf EUR 12,60 nach EUR 14,80 zu Beginn des Geschäftsjahres am 2. November 2015 (Xetra Kurse). Der SDAX, der Index in dem die GERRY WEBER Aktie gelistet ist, verlor im selben Zeitraum lediglich 1,9 %. Durchschnittlich wurden im 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2015/16 pro Tag rund 205.000 Aktien gehandelt (Geschäftsjahr 2014/15: 246.000).

Die Vielzahl an negativen Berichten über die Lage der Modeindustrie in Deutschland und die dadurch verursachte Verunsicherung der Kapitalmarktteilnehmer belastete insbesondere in den ersten Monaten unseres Geschäftsjahres (1. November 2015 bis 31. Januar 2016) den Kurs der GERRY WEBER Aktie. So verzeichnete die GERRY WEBER Aktie ihr Halbjahrestief von EUR 10,08 am 19. Januar 2016.

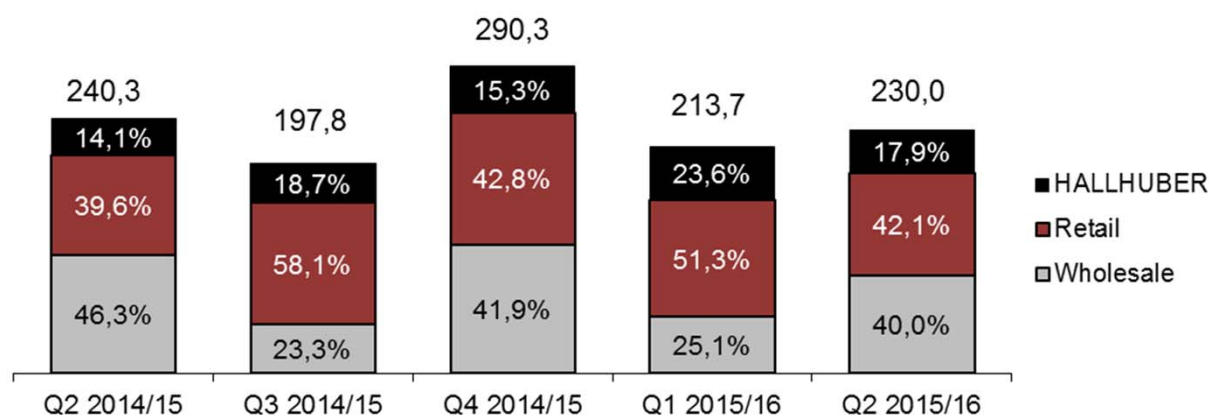
Der Kursverlauf der GERRY WEBER Aktie im Vergleich zum SDAX in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015/16



Mit Bekanntgabe der vorläufigen Zahlen für das Geschäftsjahr 2014/15 Ende Januar 2016, die leicht über den Erwartungen des Kapitalmarktes lagen und der Ankündigung einer Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe, stieg der Kurs der GERRY WEBER Aktie wieder leicht an und bewegte sich in einer durchschnittlichen Spanne zwischen 12 und 13 Euro.

Die Vorstellung des Programms zur Neuausrichtung mit seinen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ertragslage der nächsten Monate auf der Bilanzpressekonferenz am 26. Februar 2016 sowie die Bekanntgabe der Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 verursachte einen leichten Rückgang des Aktienkurses auf unter 12 Euro in den darauffolgenden Tagen. In den letzten zwei Monaten des Berichtszeitraums pendelte sich der Kurs der GERRY WEBER Aktie jedoch wieder auf eine durchschnittliche Spanne zwischen 12 und 13 Euro ein.

An der ordentlichen Hauptversammlung am 14. April 2016 in Halle/Westfalen nahmen rund 1.000 Aktionäre persönlich teil. Insgesamt waren 70,29 % des Grundkapitals der Gesellschaft von EUR 45.905.960 auf der Hauptversammlung vertreten. Allen beschlussfähigen Tagesordnungspunkten, einschließlich des Vorschlags zur Zahlung einer Dividende in Höhe von EUR 0,40 pro Aktie, wurde durch die Versammlung mit großer Mehrheit zugestimmt. Damit betrug die Ausschüttungsquote rund 35,2 %, was angesichts der derzeitigen Phase der Neuausrichtung des Unternehmens leicht unter dem Niveau der Vorjahre liegt.


Umsatz nach Segmenten

	1. Q. 2014/15	2. Q. 2014/15	3. Q. 2014/15	4. Q. 2014/15	1. Q. 2015/16	2. Q. 2015/16
GERRY WEBER Core Retail	106,0	95,2	114,9	124,2	109,7	96,7
GERRY WEBER Core Wholesale	86,4	111,3	46,0	121,7	53,6	92,0
HALLHUBER	0,0	33,8	36,9	44,5	50,5	41,2
Gesamt	192,4	240,3	197,8	290,4	213,7	230,0

KONZERN-ZWISCHENLAGEBERICHT

über das 1. Halbjahr 2015/16 vom 01. November 2015 bis 30. April 2016

Umsatzentwicklung

Die anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen für die deutsche Modeindustrie haben auch das erste Halbjahr unseres Geschäftsjahres 2015/16 (1. November 2015 bis 30. April 2016) belastet. Die Textilwirtschaft, das Fachmagazin für die Modebranche in Deutschland, verzeichnete für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres einen negativen Umsatztrend im Vergleich zu den Vorjahresmonaten. So sanken die Umsätze in den Monaten November und Dezember 2015 um -5 % bzw. -1 %. Auch der Januar 2016 bestätigte diesen negativen Trend mit -4 %. Einer leichten Erholung mit +3 % im Februar 2016 folgte ein deutlicher Einbruch der Umsätze im März mit -6 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der März 2016 zwei Verkaufstage weniger

hatte als der Vorjahresmonat 2015. Die Umsätze im Monat April 2016 stiegen trotz dieser zwei zusätzlichen Verkaufstage um lediglich 2 %. Insgesamt musste der Modehandel in Deutschland in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres einen Umsatzrückgang von ca. 3 % hinnehmen.

2. Quartal 2015/16: Umsatzrückgang im Quartalsvergleich von 4,3%

Trotz des erfreulichen Umsatzanstieges unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER im 2. Quartal 2015/16 um 22,9 % auf EUR 41,2 Mio. verminderte sich der Konzernumsatz der GERRY WEBER International AG um 4,3 % auf EUR 230,0 Mio. (2. Q. Vorjahr: EUR 240,3 Mio.). Die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) trugen somit EUR 188,8 Mio. zum Konzernumsatz bei (2. Q. Vorjahr: EUR 206,5 Mio.).

Der Umsatzrückgang des GERRY WEBER Core-Bereiches von 8,6 % beruht vor allem auf der Verminderung der Umsätze aus dem Wholesale Segment. Diese reduzierten sich im 2. Quartal 2015/16 deutlich um 17,3 % auf EUR 92,0 Mio. (2.Q. Vorjahr: EUR 111,3 Mio.). Der Rückgang spiegelt deutlich das zurückhaltende Orderverhalten unserer Wholesale-Kunden aufgrund des schwierigen Marktumfeldes und damit verbundener geringerer Abverkäufe und höherer Warenbestände wider.

Der Umsatz des GERRY WEBER Core-Retail Segmentes erhöhte sich hingegen leicht von EUR 95,2 Mio. auf EUR 96,7 Mio. Der Umsatzanstieg in Höhe von 1,6 % im Vergleich zum Vorjahresquartal basiert ausschließlich auf der Flächenexpansion der letzten zwei Jahre. Auf vergleichbarer Fläche reduzierte sich der Umsatz im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres um 5,9 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass wir aufgrund des veränderten Waren- und Bestandsmanagements rund 15 % weniger Ware auf die Verkaufsflächen eingesteuert haben. Im Rahmen unseres Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ hatten wir das Waren- und Bestandsmanagement optimiert, um Überbeständen vorzubeugen und die Verkaufsflächen bedarfsorientierter mit Ware zu bestücken.

HALLHUBER bestätigt positiven Wachstumstrend

Unsere rein vertikal aufgestellte Tochtergesellschaft HALLHUBER trug 17,9 % bzw. EUR 41,2 Mio. zum Konzernumsatz der GERRY WEBER Gruppe im 2. Quartal 2015/16 bei. Dabei trugen nicht nur die neu eröffneten

Verkaufsflächen zum erfreulichen Umsatzanstieg bei, sondern auch die Umsätze auf vergleichbarer Fläche. Like-for-Like erhöhten sich die Umsätze im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres um 4,0 %.

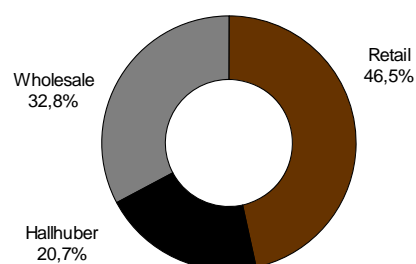
GERRY WEBER Konzernumsatz zum Halbjahr im Plan

Mit einem leichten Umsatzanstieg von 2,5 % auf EUR 443,6 Mio. im 1. Halbjahr 2015/16 liegt die GERRY WEBER Gruppe im Rahmen der erwarteten Umsätze für das gesamte Geschäftsjahr 2015/16. Die GERRY WEBER Core-Marken (GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON) trugen dabei EUR 352,0 Mio. zum Konzernumsatz bei (1. HJ Vorjahr: EUR 398,9 Mio.). Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER erwirtschaftete im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 91,7 Mio.

GERRY WEBER Core weiterhin von schwachem Wholesale-Geschäft belastet

Im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres ist der GERRY WEBER Core-Wholesale-Umsatz um 26,3 % auf EUR 145,6 Mio. zurückgegangen (1. HJ. Vorjahr: EUR 197,7 Mio.).

Umsatzaufteilung 1. HJ 2015/16 nach Vertriebskanal

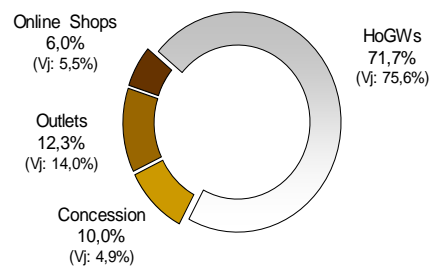


Das weiterhin zurückhaltende Vororderverhalten unserer Wholesale-Kunden sowie Auswirkungen aus der Umwidmung von Wholesale- in eigene Retail-Flächen haben zu diesem Rückgang geführt. Im Vergleich der Quartale des laufenden Geschäftsjahres ist jedoch ein leichter Anstieg der Ordervolumina unserer Wholesale-Kunden feststellbar. So betrug der Umsatzrückgang im 1. Quartal noch 38,0 %, im isolierten 2. Quartal 17,3 %. Der Anteil des Wholesale-Segmentes am gesamten GERRY WEBER Core-Umsatz verminderte sich im Vergleich der Halbjahre von 49,5 % auf 41,4 %.

Das GERRY WEBER Core-Retail-Segment trug im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 206,4 Mio. zum Konzernumsatz bei (1. HJ. Vorjahr: EUR 201,3 Mio.). Der leichte Anstieg zum Vorjahreszeitraum um 2,5 % basiert ausschließlich auf der zwischenzeitlichen Eröffnung neuer Verkaufsflächen. Auf vergleichbarer Fläche (like-for-like) verzeichnete der GERRY WEBER Retail-Bereich einen Umsatzrückgang im Vergleich zum 1. Halbjahr des Vorjahres von 6,7 %. Wie bereits dargestellt, basiert der Umsatzrückgang (like-for-like) nicht nur auf dem allgemein negativen Markttrend, sondern auch auf einer veränderten Waren- und Bestandsführung. Geringere Warenbestände auf den Verkaufsflächen führten einerseits zu einer Verminderung der Quadratmeterumsätze, aber andererseits auch zu einer deutlichen Verbesserung der Preisgestaltung und damit zu einem Anstieg der Bruttomarge.

Vor dem Hintergrund der bereits erfolgten Filialschließungen, aber auch auf Basis der Umwidmung von 162 Shop-in-Shop-Flächen in Kaufhäusern unseres Partners Kaufhof, hat sich die Umsatzaufteilung des GERRY WEBER Core-Retail-Segmentes nach Vertriebskanälen im Vergleich zum Vorjahr leicht zu Gunsten der Concession-Flächen verschoben. Eine Aufteilung der GERRY WEBER-Core-Retail-Umsätze kann der folgenden Grafik entnommen werden:

Umsatzaufteilung Retail "GERRY WEBER CORE" H1 2015/16



Der Anteil von HALLHUBER am gesamten Konzernumsatz betrug im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 91,7 Mio. oder 20,7 %. Im Vergleich zum Vorjahreshalbjahr erhöhten sich die HALLHUBER-Umsätze um 22,9 % nicht nur basierend auf einer Ausweitung der Verkaufsflächen von 275 auf 302. Auch der Anstieg der Umsätze auf vergleichbarer Fläche von 6,3 % hat zur positiven Entwicklung der HALLHUBER Umsätze beigetragen.

	H1 2014/15	2014/15	2013/14	Land/Region	Summe	davon GWI Core	davon HALLHUBER
Houses of GERRY WEBER	510	520	485	Deutschland	832	626	206
Monolabel Stores	132	142	144	Österreich	60	47	13
Concession Stores	294	291	119	Niederlande	97	92	5
Factory Outlets	35	34	30	Belgien	45	29	16
Gesamt GWI Core	971	987	778	Skandinavien	51	45	6
HALLHUBER	302	275	-	Osteuropa	27	27	0
Total	1.273	1.262	778	Spanien	53	53	0
				UK & Irland	56	35	21
				Kanada	9	9	0
				Italien	6	6	0
				Schweiz	35	0	35
				Frankreich	2	2	0

Entwicklung der Vertriebskanäle

GERRY WEBER Core

Ein wesentlicher Bestandteil des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ ist die Optimierung unserer Retail-Aktivitäten. Unter anderem sollen 103 Geschäfte der Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON in diesem und nächsten Geschäftsjahr geschlossen werden. In den ersten sechs Monaten wurden 21 der 103 geplanten Geschäfte bereits geschlossen.

Zum Ende des 2. Quartals 2015/16 (30. April 2016) betrug die Anzahl der in Eigenregie geführten Houses of GERRY WEBER im In- und Ausland 510 und die der eigenen Monolabel Stores 132. Ebenfalls dem Retail-Segment zugerechnet werden die 294 Concession-Flächen sowie die 35 Factory Outlet Stores. Insgesamt wurden zum 30. April 2016 971 Verkaufsflächen der GERRY WEBER Core-Marken, GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON in Eigenregie geführt, davon 345

außerhalb Deutschlands.

Ebenfalls dem Retail-Segment wird unser Online-Geschäft zugeordnet. Mittlerweile können Kunden in neun Ländern die Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON sowie Accessoires und Schuhe online bestellen. Im 1. Halbjahr 2015/16 erzielte das Online-Geschäft einen Umsatz von EUR 12,4 Mio., was einem Anstieg von 13,9 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Damit trägt das Online-Geschäft 6,0 % zum Umsatz des GERRY WEBER Core-Retail Bereiches bei.

Die Anzahl der durch Franchise-Partner geführten Houses of GERRY WEBER ist mit 275 per Ende April 2016 im Vergleich zum Vorjahr (271) nahezu konstant geblieben. Ein weiterer wichtiger Vertriebskanal im Segment Wholesale sind die Shop-in-Shop-Flächen, deren Anzahl sich im Vergleich zum Geschäftsjahresende von 2.510 auf 2.455 leicht vermindert.

Anzahl HALLHUBER Verkaufsflächen			
	2014	2015	April 2016
Deutschland	161	203	206
Schweiz	28	31	35
Österreich	8	1	13
Belgien	10	15	16
Niederlande	1	1	5
Großbritannien	11	19	21
Norwegen		5	6
	219	275	302
davon Monolabels	94	117	129
davon Concessions	113	145	157
davon Outlets	12	13	16

522 dieser Shop-in-Shops befinden sich im Ausland.

HALLHUBER

Unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER ist nicht vom Programm der Neuausrichtung betroffen und befindet sich daher weiter auf dem geplanten Expansionskurs. Im laufenden Geschäftsjahr 2015/16 sollen 50 bis 60 neue HALLHUBER Verkaufsflächen im In- und Ausland eröffnet werden. Darunter fallen neben den freistehenden Einzelgeschäften in den Innenstadtlagen und Shopping-Centern auch die HALLHUBER-Concession-Flächen sowie die Outlet Center.

In den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres wurden 27 neue HALLHUBER Verkaufsflächen eröffnet, unter anderem Belgien, den Niederlanden, Norwegen und Großbritannien. Insgesamt bestanden per Ende April 2016 302 in Eigenregie geführte HALLHUBER Verkaufsflächen. Eine Übersicht

nach Ländern und Vertriebskanälen kann der oben stehenden Tabelle entnommen werden.

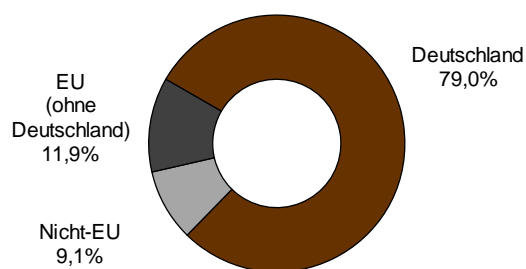
Neben den stationären Geschäften vertreibt HALLHUBER seine Produkte auch online über unternehmenseigene Online-Shops. Mittlerweile bestehen Online-Shops in Deutschland, der Schweiz, Österreich, Frankreich und Großbritannien. Zusätzlich sind die HALLHUBER Produkte auch über externe Plattformen wie u.a. bei Amazon, Otto, Zalando oder House of Fraser zu erwerben. Über den Online-Handel erwirtschaftete HALLHUBER im 1. Halbjahr 2015/16 Umsätze in Höhe von EUR 8,5 Mio. und damit rund 10 % des gesamten HALLHUBER Umsatzes.

**Entwicklung der Markenumsätze und
Regionen**

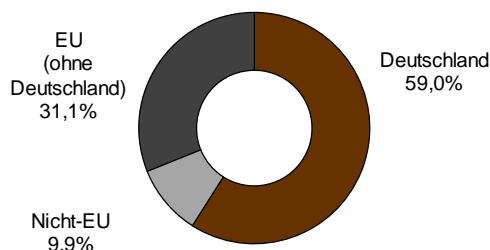
Unter Berücksichtigung der Integration von HALLHUBER in den Konzernabschluss betrug der in Deutschland erwirtschaftete Umsatzanteil 63,1 %. Somit bleibt Deutschland wichtigster Kernmarkt der gesamten GERRY WEBER Gruppe. Die GERRY WEBER Core-Markenfamilien (GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON) erzielen 59,0 % ihrer Umsätze in Deutschland, HALLHUBER sogar 79,0 %.

Innerhalb der EU (ohne Deutschland) wurden im 1. Halbjahr 2015/16 27,0 % der Umsätze des gesamten Konzerns erzielt. Weitere 9,9 % werden in Regionen außerhalb der EU erwirtschaftet.

HALLHUBER Umsatzsplit nach Regionen (H1 2015/16)



GERRY WEBER Core Umsatzsplit nach Regionen
(1. HJ. 2015/16)

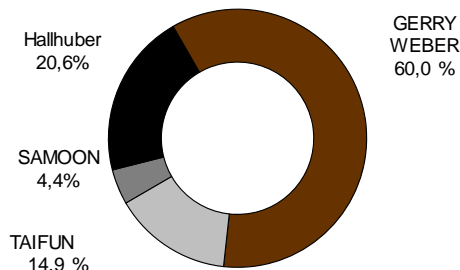


Auch unter Berücksichtigung der HALLHUBER Umsätze bleibt die Markenfamilie GERRY WEBER mit einem Anteil von 60,0 % größter Umsatzbringer des Konzerns. Der Anteil aller vier Markenfamilien – GERRY WEBER, TAIFUN, SAMOON und HALLHUBER – in den ersten sechs Monaten 2015/16 auf Basis der Verkäufe an unsere Endkonsumenten sowie an unsere Wholesale-Kunden kann der folgenden Grafik entnommen werden.

Mit einem Anteil von 9,1 % oder EUR 8,3 Mio. an den HALLHUBER Umsätzen ist die Schweiz größter Auslandsmarkt von HALLHUBER. Größter Auslandsmarkt der GERRY WEBER Core-Marken sind die Niederlande mit 7,4 % des Umsatzes.

Die Aufteilung der Umsätze nach GERRY WEBER Core und HALLHUBER kann den Grafiken entnommen werden.

1. HJ 2015/16 Umsatzsplit nach Markenfamilien



(erstmalige Einbeziehung von HALLHUBER in Q2 2014/15)

ERTRAGSLAGE IM 1. HALBJAHR 2015/16

in TEUR	2.Q. 2015/16	2.Q. 2014/15	1.HJ. 2015/16	1.HJ. 2014/15
	01.02. - 30.04.2016	01.02. - 30.04.2015	01.11.2015 - 30.04.2016	01.11.2014 - 30.04.2015
Umsatzerlöse	229.959,2	240.267,9	443.643,2	432.686,0
Sonstige betriebliche Erträge	2.263,8	3.129,8	7.048,8	8.286,2
Bestandsveränderungen	-8.776,5	-6.152,5	612,9	12.228,6
Materialaufwand	-84.108,2	-91.233,7	-174.466,9	-193.236,5
Personalaufwand	-48.925,6	-48.242,6	-97.299,3	-87.519,5
Abschreibungen	-10.889,1	-9.511,9	-21.483,3	-16.313,3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-74.746,4	-69.099,4	-148.947,3	-119.224,1
Sonstige Steuern	-266,3	-353,1	-681,4	-675,7
OPERATIVES ERGEBNIS	4.510,9	18.804,5	8.426,7	36.231,7
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	0,7	1,4	1,1
Zinserträge	3,0	615,9	3,9	628,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0	-3,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-368,0	-269,0	-656,7	-489,9
Zinsaufwendungen	-1.716,4	-1.941,4	-3.608,6	-2.857,5
	-2.080,7	-1.593,8	-4.263,0	-2.718,2
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	2.430,2	17.210,7	4.163,7	33.513,5
Steuern vom Einkommen und Ertrag				
Steuern des Berichtszeitraums	-1.156,5	-5.164,8	-2.403,4	-10.513,6
Latente Steuern	456,8	-669,9	1.195,7	-1.087,0
	-699,7	-5.834,7	-1.207,7	-11.600,6
PERIODENÜBERSCHUSS	1.730,5	11.376,0	2.956,0	21.912,9
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,04	0,25	0,06	0,48

2. Quartal 2015/16

Das 2. Quartal 2015/16 war wie bereits die Vor quartale durch das schwierigen Marktumfeld für die deutsche Modebranche geprägt. Auf die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Umsätze sind wir bereits ausführlich eingegan-

gen. Hinzu kommt, dass in den Monaten März und April 2016 erstmalig außerordentliche Aufwendungen aus der Umsetzung des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ die Ertragssituation des

GERRY WEBER Core-Bereiches belastet haben. HALLHUBER ist nicht von der Neuausrichtung betroffen und setzte auch im 2. Quartal 2015/16 seinen Expansionsweg fort.

Konstante Bruttomarge mit 59,6 % im Q2 2015/16 weiterhin auf hohem Niveau

Trotz des Umsatzrückgangs des margenstarken Wholesale-Segmentes um 17,3 % sowie einer rückläufigen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer GERRY WEBER Core-Retail-Fläche (-5,9 %) erzielte die GERRY WEBER Gruppe im 2. Quartal 2015/16 eine konstante Bruttomarge in Höhe von 59,6 % (2. Q. Vorjahr: 59,5 %). Ursächlich ist vor allem eine Verbesserung der Bruttomarge des GERRY WEBER Core-Bereiches, die sich leicht von 58,5 % auf 59,0 % verbessern konnte. Dies zeigt, dass das veränderte Waren- und Bestandsmanagement des GERRY WEBER Core-Retail-Segments und die damit verbundene optimierte Preisgestaltung zu ersten Erfolgen geführt hat. Im Vergleich zum 2. Quartal des Vorjahres sank hingegen die Bruttomarge unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER von 65,4 % auf 62,6 %.

Wir berechnen die Bruttomarge aus dem um die Bestandsveränderungen ergänzten Materialaufwand im Verhältnis zum Umsatz.

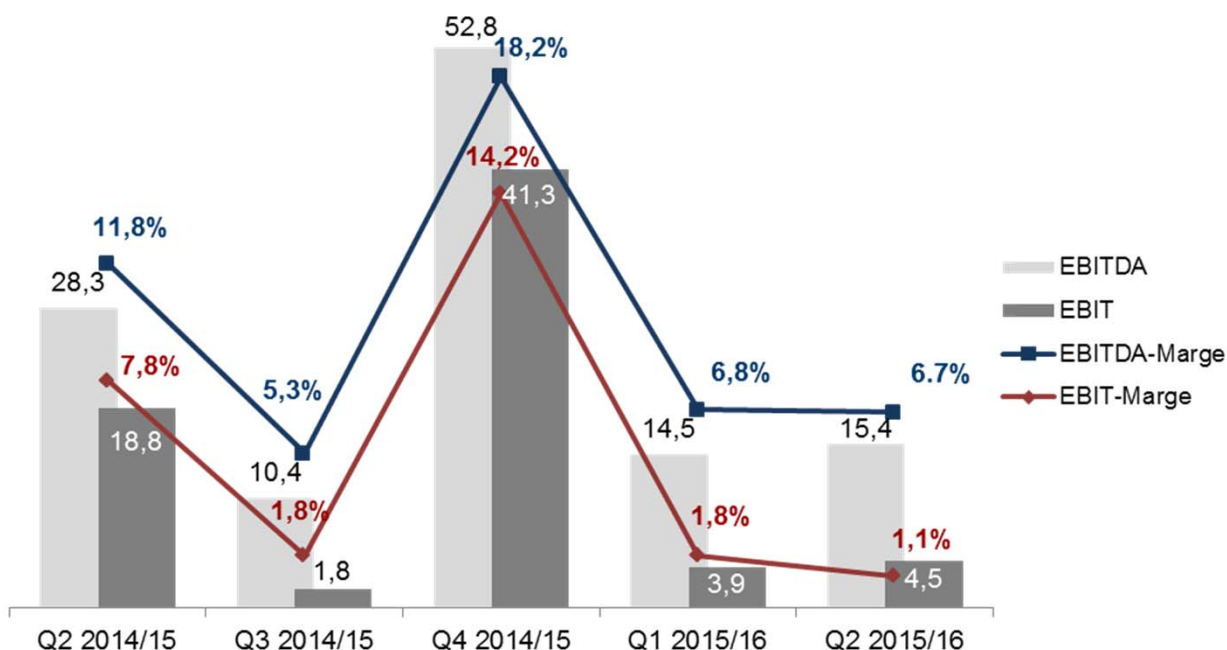
Außerordentliche Aufwendungen belasten Ergebnissituation der GERRY WEBER Gruppe

Die Personalaufwendungen blieben im 2. Quartal 2015/16 mit EUR 48,9 Mio. nahezu auf dem Niveau des Vorquartales, wobei HALLHUBER EUR 7,9 Mio. zu den Personalaufwendungen der GERRY WEBER Gruppe beigetragen hat. Der mit dem

Programm zur Neuausrichtung verbundene Stellenabbau in den Zentralfunktionen in Halle/Westfalen, aber auch im Bereich Retail zeigte im 2. Quartal 2015/16 noch keine Auswirkungen auf die Personalkosten des GERRY WEBER Core-Bereiches. Die 1. Phase des Interessenausgleichs und des Sozialplanes wurde Ende Mai 2016 unterzeichnet, sodass für die Folgequartale zunächst mit einem Anstieg der Personalkosten aufgrund außerordentlicher Abfindungszahlungen zu rechnen ist. Erst danach kann von einer Reduzierung der Personalkosten ausgegangen werden.

Trotz des planmäßig fortgeführten Expansionskurses von HALLHUBER blieben die Raumkosten der GERRY WEBER Gruppe im Vergleich zum Vorquartal mit EUR 37,7 Mio. (1. Q. 2015/16: EUR 38,8 Mio.) nahezu konstant. Dabei trug HALLHUBER EUR 12,1 Mio. zu den Raumkosten der Gruppe bei. Der GERRY WEBER Core-Bereich konnte seine Raumkosten von EUR 25,6 Mio. hingegen leicht um 1,1 % reduzieren, was auf die bereits umgesetzten Schließungen von Filialen zurückzuführen ist.

Insgesamt erhöhten sich jedoch die sonstigen betrieblichen Aufwendungen von EUR 69,1 Mio. im 2. Quartal des Vorjahres auf EUR 74,7 Mio. im 2. Quartal des laufenden Geschäftsjahres. Unter anderem haben die Ausweitung der HALLHUBER Geschäftstätigkeit durch neue Verkaufsflächen sowie einmalige Expansionskosten zu dieser Erhöhung geführt. Im Vergleich zum Vorquartal 2015/16 sind die sonstigen betrieblichen Aufwendungen des 2. Quartals nahezu konstant geblieben.



Nach EUR 14,5 Mio. im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres erzielte der GERRY WEBER Konzern im 2. Quartal 2015/16 ein Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von EUR 15,4 Mio. Verglichen mit dem 2. Quartal des Vorjahres verzeichnete die GERRY WEBER Gruppe jedoch einen deutlichen Rückgang des EBITDA um 41,2 % (2. Q. Vorjahr: EUR 28,3 Mio.). Insbesondere niedrigere Umsätze im margenstarken Wholesale-Segment, aber auch der Umsatzrückgang auf vergleichbarer GERRY WEBER Core-Retail-Fläche verbunden mit erhöhten Fixkosten haben zur Ergebnisverschlechterung beigetragen. Vor dem Hintergrund der sich verschlechternden Ertragslage des GERRY WEBER Core-Bereiches hat der Vorstand das Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ eingeleitet. Damit sind umfangreiche Maßnahmen verbunden, die sich mittelfristig positiv sowohl

auf die Umsatz- als auch auf die Ertragslage der Gesellschaft auswirken werden. Eine ausführliche Darstellung zum Stand des Programms kann diesem Finanzbericht ab Seite 27 entnommen werden.

Unter Berücksichtigung der Abschreibungen in Höhe von EUR 10,9 Mio. ermittelt sich ein operatives Ergebnis (EBIT) für das 2. Quartal 2015/16 von EUR 4,5 Mio. Aufgrund der starken Expansion der letzten Monate sowie von Währungseffekten konnte HALLHUBER im isolierten 2. Quartal 2015/16 keinen positiven Beitrag zum Konzern-EBIT leisten. Das HALLHUBER EBIT belief sich im 2. Quartal 2015/16 auf EUR -1,7 Mio. Entsprechend trug der GERRY WEBER Core-Bereich EUR 6,2 Mio. zum Konzern-EBIT bei. Die Konzern-EBIT-Marge für das isolierte 2. Quartal 2015/16 betrug 2,0 % nach 1,9 % im Vorquartal des laufenden Geschäftsjahres.

1. Halbjahr 2015/16

Beim Vergleich des 1. Halbjahres 2015/16 mit den ersten sechs Monaten des Vorjahres ist zu berücksichtigen, dass unsere Tochtergesellschaft HALLHUBER erst ab Februar 2015 in den Konzernabschluss einbezogen wurde. Somit ist ein Vergleich der Halbjahre nur bedingt gegeben.

Die Bruttomarge der GERRY WEBER Gruppe erhöhte sich im Halbjahresvergleich von 58,5 % auf 60,8 %. Dies ist unter anderem auf die vollständige Einbeziehung von zwei HALLHUBER Quartalen im laufenden Geschäftsjahr zurückzuführen. Im 1. Halbjahr des Vorjahres war nur das 2. Quartal im Konzernabschluss enthalten. HALLHUBER erwirtschaftet mit seinem voll vertikalen Geschäftsmodell üblicherweise eine etwas höhere Marge als der GERRY WEBER Core-Bereich. Aber auch der GERRY WEBER Core-Bereich konnte seine Bruttomarge im Vergleich der Halbjahre von 57,9 % auf 60,9 % erhöhen. Wie bereits dargestellt, konnte aufgrund des verbesserten Waren- und Bestandsmanagements des GERRY WEBER Core-Retail-Bereiches die Preisgestaltung am Point of Sale und somit die Bruttomarge verbessert werden. Das Vorjahr war noch durch höhere Rabattaktionen geprägt gewesen.

Der Anstieg des Personalaufwandes in Höhe von 11,2 % im Halbjahresvergleich beruht nahezu ausschließlich auf der Einbeziehung von HALLHUBER ab dem 2. Quartal des Vorjahres. Dabei trägt HALLHUBER im laufenden Geschäftsjahr EUR 15,8 Mio. zum Personalaufwand der GERRY WEBER Gruppe in Höhe von EUR 97,3 Mio. bei. Der Anteil des GERRY WEBER Core-Bereiches an den

Personalkosten des 1. Halbjahres 2015/16 beträgt EUR 81,5 Mio. und blieb somit im Halbjahresvergleich nahezu konstant (1. HJ. Vorjahr: EUR 80,7 Mio.).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich im Halbjahresvergleich ebenfalls von EUR 118,9 Mio. auf nunmehr EUR 148,9 Mio., wobei HALLHUBER EUR 34,8 Mio. dazu beitrug. Auch hier beruht der Anstieg insbesondere auf der erstmaligen Einbeziehung von HALLHUBER.

Vor dem Hintergrund der bereits dargestellten Faktoren, wie dem Rückgang margenstarker Umsätze des GERRY WEBER Core-Bereiches, der anhaltend hohen Fixkosten sowie expansionsbedingter Aufwendungen unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER verminderte sich das Konzern-EBITDA des 1. Halbjahres 2015/16 deutlich von EUR 52,5 Mio. auf EUR 29,9 Mio. (-43,1 %). Die Konzern-EBITDA-Marge des 1. Halbjahres 2015/16 betrug 6,7 % (1. HJ. Vorjahr: 12,1 %).

Die Abschreibungen haben sich im Vergleich der Halbjahre deutlich von EUR 16,3 Mio. auf EUR 21,5 Mio. erhöht. Dies ist einerseits auf die Einbeziehung von HALLHUBER (EUR 6,2 Mio.) aber auch auf erhöhte Abschreibungen des GERRY WEBER Core-Bereiches (EUR 15,3 Mio.) zurückzuführen. Dabei erhöhten sich die HALLHUBER Abschreibungen insbesondere aufgrund der Ausweitung der eigenen Retail-Flächen. Die Abschreibungen des GERRY WEBER Core-Bereiches stiegen auch aufgrund von außerordentlichen Abschreibungen im Zusammenhang mit den bereits durchgeführten Filialschließungen (EUR 2,3 Mio.).

Unter Berücksichtigung der dargestellten Faktoren betrug das operative Ergebnis (EBIT) der GERRY WEBER Gruppe im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 8,4 Mio. und die EBIT-Marge 1,9 %. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Konzern-EBIT von außerordentlichen Einmal-aufwendungen im Zusammenhang mit dem Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ zusätzlich belastet wurde. Die außerordentlichen Einmal-aufwendungen, die das berichtete Konzern-EBIT des 1. Halbjahres belastet haben, beliefen sich auf insgesamt EUR 2,6 Mio. Somit beträgt das bereinigte Konzern-EBIT EUR 11,0 Mio. und die bereinigte EBIT-Marge rund 2,5 %. Eine Darstellung dieser Einmal-aufwendungen kann der folgenden Übersicht entnommen werden.

in EUR million	
EBITDA berichtet laut GuV	29,9
Außerordentliche Aufwendungen	0,3
EBITDA bereinigt	30,2
Abschreibungen	21,5
EBIT berichtet laut GuV	8,4
Außerordentliche Abschreibungen	2,3
EBIT bereinigt	11,0

Nach sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres entspricht das berichtete Konzern-EBIT in Höhe von EUR 8,4 Mio. den Erwartungen der Gesellschaft, die ein Konzern-EBIT zwischen EUR 10 und 20 Mio. für das Geschäftsjahr 2015/16 prognostiziert hatte.

Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses (EUR -4,2 Mio.) und der Steuern vom

Einkommen und Ertrag (EUR -1,2 Mio.) für das 1. Halbjahr 2015/16 ergibt sich ein Periodenüberschuss der GERRY WEBER Gruppe von EUR 3,0 Mio. Das Ergebnis pro Aktie betrug entsprechend EUR 0,06 pro Aktie.

VERMÖGENSLAGE

Im Vergleich zum Ende des vorangegangenen Geschäftsjahres 2014/15 hat sich die Bilanzsumme der GERRY WEBER Gruppe zum 30. April 2016 um 6,3 % oder EUR 59,2 Mio. auf EUR 879,4 Mio. reduziert. Die größten Veränderungen, die diese Entwicklung auf der Aktivseite beeinflusst haben, lagen im Bereich der kurzfristigen sonstigen Vermögenswerte sowie den liquiden Mitteln, deren Bestand im Vergleich zum Geschäftsjahresende Saison bedingt um EUR 34,5 Mio. auf EUR 41,7 Mio. gesunken ist. Auf der Passivseite basierte diese Entwicklung vor allem auf der Reduktion der langfristigen Schulden von EUR 301,4 Mio. auf nun nunmehr EUR 274,9 Mio. zum 30. April 2016 aber auch auf der Entwicklung des Eigenkapitals, welches sich um EUR -31,4 Mio. (-6,5 %) verminderte und zum 30. April 2016 EUR 452,0 Mio. betrug. Die Eigenkapitalquote beträgt damit 51,4 % nach 51,5 % zum Geschäftsjahresende 2014/15.

Auf der Aktivseite blieb das langfristige Vermögen mit EUR 557,0 Mio. nach EUR 553,2 Mio. zum 31. Oktober 2015 nahezu konstant (+0,7%). Ebenfalls stabil verhielt sich die Entwicklung des Anlagevermögens, welches mit EUR 550,8 Mio. nach EUR 546,8 Mio. zum 31. Oktober 2015 ebenfalls nahezu unverändert (+0,7%) geblieben ist.

Die immateriellen Vermögensgegenstände, als Teil des Anlagevermögens, betrugen zum 30.

April 2016 EUR 225,5 Mio. nach EUR 229,9 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres. Sie umfassen neben Belieferungsrechten für fremdbetriebene Franchise Houses of GERRY WEBER und vorteilhaften Mietverträgen auch Kundenbeziehungen im Rahmen der in den letzten Jahren getätigten Unternehmenszusammenschlüsse. Ferner die im Zusammenhang mit Akquisitionen erworbene Markenrechte. Der Rückgang der immateriellen Vermögensgegenstände im Vergleich zum Geschäftsjahresende beruht auf den planmäßig vorgenommenen Abschreibung.

Das Sachanlagevermögen erhöhte sich leicht auf EUR 296,8 Mio. nach EUR 287,8 Mio. zum 31. Oktober 2015. Diese Erhöhung von rund 3 % ist vor allem im Zusammenhang mit der Eröffnung neuer HALLHUBER Stores und damit neuer Ladeneinbauten zurückzuführen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte sanken in Summe von EUR 385,4 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres auf nun EUR 322,3 Mio. zum 30. April 2016 (-16,4 %). Wesentliche Veränderungen ergaben sich bei den Sonstigen Vermögensgegenständen, deren Bestand um 28,4 % von EUR 70,5 Mio. auf EUR 50,5 Mio. sank. Ursächlich hierfür ist die Entwicklung der Marktwerte der Devisentermin- und Optionsgeschäfte. Darüber hinaus basiert die Veränderung der kurzfristigen Vermögenswerte, wie bereits erwähnt, auch auf der Verminderung der liquiden Mittel. Basierend auf den Produktions- und Lieferzyklen verminderte sich der Bestand der liquiden Mitteln um EUR 34,5 Mio. oder 45,3 % auf EUR 41,7 Mio. Im Vergleich zum 1. Quartal 2015/16 stiegen die liquiden Mittel jedoch wieder leicht an (31. Januar 2016: EUR 33,9 Mio.).

Stichtagsbezogen verminderten sich die kurzfristigen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von EUR 63,7 Mio. auf EUR 54,1 Mio.

Auf der Passivseite sank das Eigenkapital um EUR -31,4 Mio. (-6,5 %) und betrug damit zum 30. April 2016 EUR 452,0 Mio. Vor dem Hintergrund der Euro/USD-Entwicklung sanken die kumulierten erfolgsneutralen Veränderungen nach IAS 39 um 52,1 % und betrugen zum 30. April 2016 EUR 15,1 Mio. Die kumulierten erfolgsneutralen Veränderungen gemäß IAS 39 umfassen die positiven Zeitwerte von Finanzinstrumenten mit Sicherungsbeziehungen (Devisentermingeschäfte).

Die langfristigen Schulden sanken im Berichtszeitraum um 8,8 % von EUR 301,4 Mio. zum 31. Oktober 2015 auf EUR 274,9 Mio. zum 30. April 2016. Die größte Veränderung ergab sich bei den langfristigen Finanzschulden, die sich zum Ende des Berichtszeitraumes auf EUR 195,0 Mio. beliefen. Die Finanzschulden beinhalten zwei Schuldscheindarlehen, die zur Finanzierung des Baus unseres Logistikzentrums (Volumen: EUR 75 Mio.) sowie zur Akquisition von HALLHUBER (Volumen: EUR 140 Mio.) begeben wurden. Die Reduzierung der langfristigen Finanzschulden im Vergleich zum Geschäftsjahresende beruht auf der Umklassifizierung von langfristigen in kurzfristige Finanzverbindlichkeiten mit Laufzeiten von unter einem Jahr im Rahmen der Zahlung der ersten Tranchen der beiden Schuldscheindarlehen.

Die kurzfristigen Schulden blieben mit EUR 152,5 Mio. zum 30. April 2016 nach EUR 153,8 Mio. zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres nahezu konstant (+0,9 %).

Die kurzfristigen Finanzschulden beinhalten die HALLHUBER Anleihe mit einem Volumen von EUR 30 Mio., die im Rahmen der HALLHUBER Akquisition miterworben wurde. Die Anleihe wurde zum 19. Juni 2013 mit einer Laufzeit von fünf Jahren begeben und wird mit einem Zinssatz von 7,25 % verzinst. In Übereinstimmung mit den Anleihebedingungen hat die HALLHUBER Beteiligungs GmbH am 6. Mai 2015 von ihrem Sonderkündigungsrecht Gebrauch gemacht und fristgerecht zum 18. Juni 2016 gekündigt. Die Rückzahlung erfolgt nunmehr im Juni des laufenden Geschäftsjahres. Die kurzfristigen Finanzschulden betragen zum 30. April 2016 EUR 64,4 Mio. nach EUR 35,7 zum Ende des Geschäftsjahres 2014/15. Die Erhöhung von EUR 28,6 resultiert vor allem aus der bereits erwähnten Umgliederung von langfristigen in kurzfristige Finanzschulden.

Die GERRY WEBER Gruppe weist mit einer Eigenkapitalquote von 51,4 % eine solide Bilanzstruktur auf. Die kurz- und langfristigen Finanzschulden enthalten keine Convenants oder Sicherheitshinterlegungen. Sie betragen in Summe zum 30. April 2016 EUR 259,4 Mio., sodass die Nettoverschuldung zu diesem Zeitpunkt EUR 217,8 Mio. betrug.

FINANZANLAGEN UND INVESTITIONEN

Insbesondere vor dem Hintergrund des gesunkenen operativen Ergebnisses in Höhe von EUR 8,4 Mio. (1.Hj. Vorjahr: EUR 36,2 Mio.) verminderte sich der Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund EUR 10,3 Mio. und betrug im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 6,1 Mio. Trotz höherer nicht liquiditätswirksamer Abschreibungen von EUR 21,5 Mio. (1. HJ Vorjahr: EUR 16,3 Mio.) führten unter anderem

die stichtagsbezogene Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen von EUR 23,5 Mio. zum Rückgang des Mittelzuflusses aus der operativen Geschäftstätigkeit.

Damit korrespondierend reduzierte sich der Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit im Vergleich der Halbjahre deutlich um EUR 12,1 Mio. auf nun EUR 2,8 Mio. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die liquiditätswirksamen Zinsaufwendungen, aufgrund der vollständigen Einbeziehung beider HALLHUBER Quartale 2015/16, um EUR 1,0 Mio. höher waren als im 1. Halbjahr des Vorjahres.

Nachdem der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit im Vorjahreszeitraum insbesondere durch Investitionen in den Erwerb von 100 % an der HALLHUBER Beteiligungs GmbH geprägt und mit EUR 151,9 Mio. entsprechend hoch war, beträgt der Mittelabfluss im Berichtszeitraum EUR 27,6 Mio. Die Mittelabflüsse für Investitionstätigkeit beinhalten fast überwiegend Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen.

Im Vorjahreszeitraum hatte die GERRY WEBER International AG ein Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 140 Mio. zur Finanzierung der HALLHUBER Akquisition begeben, welches den Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit im 1. Halbjahr des Vorjahres deutlich geprägt hatte. Im 1. Halbjahr des Berichtszeitraumes betrug der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit nach der Dividendenauszahlung (EUR 18,4 Mio.) insgesamt EUR 9,7 Mio. Vor dem Hintergrund der dargestellten Mittelzu- und -abflüsse ermittelt sich eine Verminderung des Finanzmittelbestands von EUR 34,5 Mio. im

Vergleich zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres. Entsprechend reduzierte sich der der Finanzmittelbestand zum Ende des 1. Halbjahres 2015/16 auf EUR 41,7 Mio. nach EUR 76,1 Mio. zum 31. Oktober 2015.

Die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden der Holdinggesellschaft werden den Segmenten entsprechend ihrer Zurechenbarkeit ebenfalls quotall zugeordnet.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die GERRY WEBER International AG hatte ihre Segmentberichterstattung mit Beginn des neuen Geschäftsjahres 2014/15 (1. November 2014) modifiziert. Seitdem unterscheidet die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente GERRY WEBER Core „Wholesale“ und „Retail“. Dabei werden sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse der Waren inklusive Transport und Logistik auf die beiden Segmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf die beiden Segmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt.

Vor dem Hintergrund der erstmaligen Einbeziehung der Hallhuber Beteiligungs GmbH und der Hallhuber GmbH (im Weiteren HALLHUBER) in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG wurde die Segmentberichterstattung per 1. Februar 2015 um das Segment „HALLHUBER“ erweitert. Eine Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung mit dem Vorjahreszeitraum ist nur bedingt gegeben, da die Vorjahreszahlen im 1. Quartal 2014/15 keine Angaben zu HALLHUBER enthalten. Die übrigen Segmente umfassen vor allem die Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden des Renditeobjektes Halle 30.

GERRY WEBER Core-Wholesale-Segment

Aufgrund des weiterhin anhaltend schwierigen Marktumfeldes war auch das 2. Quartal 2015/16 von einem rückläufigen Orderverhalten unserer Wholesale-Kunden geprägt. Zwar war der Rückgang des Wholesale-Umsatzes im 2. Quartal 2015/16 mit 17,3 % deutlich geringer als im Vorquartal (-38,0 %), jedoch zeigt der Rückgang, dass die im Programm „FIT4GROWTH“ definierten Maßnahmen zur Stärkung des Wholesale erforderlich sind. Der Umsatz des Wholesale-Segmentes verminderte sich insgesamt im 1. Halbjahr 2015/16 von EUR 197,7 Mio. auf EUR 145,6 Mio., was einem Rückgang von 26,3 % entspricht.

Notwendige Investitionen in den Wholesale-Bereich belasteten ebenso wie erhöhte Abschreibungen das operative Ergebnis (EBIT) des Segmentes. Das Wholesale-EBIT halbierte sich im Vergleich der Halbjahre von EUR 32,2 Mio. auf nunmehr EUR 15,8 Mio. Betrug die EBIT-Marge des Wholesale-Segmentes im 1. Quartal 2015/16 noch 8,7 %, so verbesserte sich diese im 2. Quartal 2015/16 auf 12,1 %.

Die Anzahl der durch Franchise-Partner geführten Houses of GERRY WEBER ist trotz der Krise in der Modebranche mit 275 nahezu konstant geblieben. Mit einer Anzahl von weltweit 2.455 Flächen reduzierten sich die Shop-in-Shops stichtagsbezogen (31.10.2015: 2.510). 522 Shops liegen außerhalb Deutschlands.

in EUR Mio.	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige und Konsolidierung	GERRY WEBER Gruppe
Umsatz	145,6	206,4	91,7	0,0	443,6
EBITDA	19,9	2,3	6,6	1,1	29,9
Abschreibungen	4,1	10,9	6,2	0,3	21,5
EBIT	15,8	-8,6	0,4	0,8	8,4
Anzahl Mitarbeiter	717	4.625	1.807	1	7.150

Die Schulden des Wholesale-Segmentes betragen zum 30. April 2016 EUR 63, Mio. Demgegenüber standen Vermögenswerte in Höhe von EUR 278,3 Mio.

Die Anzahl der Mitarbeiter, die dem Wholesale-Segment zugerechnet werden, erhöhte sich geringfügig im Vergleich zum Geschäftsjahresende 2014/15 von 704 auf 717.

GERRY WEBER Core-Retail-Segment

Das Retail-Segment umfasst alle in Eigenregie geführten Vertriebskanäle der GERRY WEBER Core-Marken GERRY WEBER, TAIFUN und SAMOON. Im 1. Halbjahr 2015/16 wurden 21 von den 103 geplanten Geschäften geschlossen. Im Gegenzug wurden fünf langfristig geplante Verkaufsflächen eröffnet. Eine genaue Aufstellung der eigenen Vertriebsflächen kann den nachfolgenden Tabellen entnommen werden.

Der Umsatz des GERRY WEBER-Core-Retail-Segmentes erhöhte sich im Vergleich der Halbjahre um 2,5 % auf EUR 206,4 Mio. Der

Anstieg beruht ausschließlich auf der Ausweitung der Verkaufsflächen in den letzten zwei Jahren, da der Umsatz auf vergleichbarer Retail-Fläche im 1. Halbjahr 2015/16 um 6,7 % zurückgegangen war. Bei der Betrachtung des Umsatzrückganges auf vergleichbarer Fläche ist zu berücksichtigen, dass wir rund 15 % weniger Ware auf die Flächen eingesteuert haben, und somit die Preissteuerung und die Bruttomarge verbessern konnten.

	Q2 2014/15	2014/15	2013/14	Land/Region	Summe	davon GWI Core	davon HALLHUBER
Houses of GERRY WEBER	510	520	485	Deutschland	832	626	206
Monolabel Stores	132	142	144	Österreich	60	47	13
Concession Stores	294	291	119	Niederlande	97	92	5
Factory Outlets	35	34	30	Belgien	45	29	16
Gesamt GWI Core	971	987	778	Skandinavien	51	45	6
HALLHUBER	302	275	-	Osteuropa	27	27	0
Total	1.273	1.262	778	Spanien	53	53	0
				UK & Irland	56	35	21
				Kanada	9	9	0
				Italien	6	6	0
				Schweiz	35	0	35
				Frankreich	2	2	0

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Umsätze auf vergleichbarer Fläche, einer noch nahezu unveränderten Fixkostenstruktur, aber auch aufgrund erster außerordentlicher Aufwendungen und Abschreibungen resultierend aus der Umsetzung der Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“, leistete das Retail-Segment keinen positiven Beitrag zum Konzern-EBIT. Für das 1. Halbjahr 2015/16 verzeichnete das Retail-Segment einen operativen Verlust in Höhe von EUR 8,6 Mio.

Die Umsetzung der ersten Filialschließungen führte zu einer leichten Verminderung des Retail-Vermögens im Halbjahresvergleich von EUR 397,3 Mio. auf EUR 386,1 Mio. Die Schulden des Segmentes verminderten sich im Halbjahresvergleich ebenfalls leicht von EUR 184,0 Mio. auf EUR 177,4 Mio.

Die Anzahl der Mitarbeiter, die dem Retail-Segment zugeordnet werden, sank im Vergleich

der Stichtage 30. April aufgrund der Durchführung der ersten Geschäftsschließungen von 4.725 auf 4.625 zum 30. April 2016. Trotz der gesunkenen Mitarbeiterzahl sind die Personalaufwendungen des Retail-Segmentes im Halbjahresvergleich mit EUR 62,2 Mio. nahezu unverändert geblieben (1. Hj. Vorjahr: EUR 61,7 Mio.). Erste Effekte aus den Filialschließungen und dem Programm „FIT4GROWTH“ werden sich erst mittelfristig in den Aufwandspositionen auswirken.

Segment HALLHUBER

Hallhuber ist eine 100 % Tochtergesellschaft der GERRY WEBER International AG und ebenfalls im gehobenen mittleren Preissegment der Damenoberbekleidung positioniert. Die HALLHUBER Kollektionen werden in München von einem eigenen Design-Team entwickelt, von ausgewählten Lieferanten gefertigt und ausschließlich über in Eigenregie geführte Verkaufsflächen vertrieben. Zum Ende des Berichtszeitraumes (30. April 2016) bestanden 302 eigene HALLHUBER Verkaufsflächen im In- und Ausland. Alleine 27 neue Flächen wurden in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres eröffnet. Dazu zählen Store Eröffnungen in den Niederlanden und Belgien, aber auch in Norwegen und Großbritannien.

Eine Übersicht nach Art der Verkaufsfläche und Region kann der folgenden Übersicht entnommen werden:

Anzahl HALLHUBER Verkaufsflächen			
	2014	2015	April 2016
Deutschland	161	203	206
Schweiz	28	31	35
Österreich	8	1	13
Belgien	10	15	16
Niederlande	1	1	5
Großbritannien	11	19	21
Norwegen		5	6
	219	275	302
davon Monolabels	94	117	129
davon Concessions	113	145	157
davon Outlets	12	13	16

Hallhuber erwirtschaftete im 1. Halbjahr 2015/16 einen Umsatz in Höhe von EUR 91,7 Mio. Im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum entspricht dies einer Steigerung von 22,9 %. Zum Umsatzanstieg haben nicht nur die neu eröffneten Geschäfte beigetragen, sondern auch die Umsatzerhöhung auf vergleichbarer Fläche. Trotz negativer Marktvorgaben von ca. 3 % ist es HALLHUBER im 1. Halbjahr 2015/16 gelungen, einen Umsatzanstieg auf vergleichbarer Fläche von 6,3 % zu erzielen.

Da HALLHUBER erst ab dem 2. Quartal des Vorjahres in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG einbezogen wurde, ist ein Vergleich der Halbjahre nur bedingt aussagekräftig. Die geplante Expansionsstrategie der letzten Monate führte zu einer Erhöhung der Mitarbeiterzahl von 1.551 auf 1.807 zum 30. April 2016. Entsprechend erhöhte sich auch der Personalaufwand auf EUR 15,8 Mio. im 1. Halbjahr 2015/16. Dabei blieb die Personaleinsatzquote mit rund 17,2 % nahezu konstant.

Nach einem EBITDA von EUR 5,1 Mio. im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres erzielte HALLHUBER im 2. Quartal 2015/16 ein EBITDA von EUR 1,4 Mio. Die EBITDA-Marge betrug 10,1 % bzw. 3,5 % im 2. Quartal 2015/16. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Ausweitung der Verkaufsflächen das EBITDA des Segmentes HALLHUBER belastet haben.

Nach Berücksichtigung der Abschreibungen (EUR 6,2 Mio.), die auch die Konzern-Abschreibungen auf den Geschäfts- und Firmenwert enthalten, betrug das operative Ergebnis (EBIT) des HALLHUBER Segmentes EUR 0,4 Mio.

Die Schulden, die dem HALLHUBER Segment zugeordnet werden, betragen im 1. Halbjahr 2015/16 EUR 192,6 Mio. Darin enthalten ist auch die 2013 platzierte Anleihe in Höhe von EUR 30 Mio. Die auf das 1. Halbjahr Jahr 2015/16 entfallenden Zinsen sind ebenfalls enthalten. Aufgrund der besseren Finanzierungsbedingungen der Muttergesellschaft wurde die Anleihe vorzeitig gekündigt und ist am 18. Juni 2016 zur Rückzahlung fällig. Ferner wurde dem Segment HALLHUBER die Finanzierung für den Erwerb von 100 % an der Hallhuber Beteiligungs GmbH zugerechnet. Das dem Segment HALLHUBER zugeordnete Vermögen betrug zum 30. April 2016 EUR 191,9 Mio.

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die GERRY WEBER International AG ist Teil einer komplexen internationalen Geschäftswelt und damit zahlreichen und vielfältigen Chancen und Risiken ausgesetzt, die die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Unternehmensgruppe sowohl kurz- als auch langfristig positiv wie negativ beeinflussen können. Veränderungen nationaler oder internationaler Rahmenbedingungen auf unseren Beschaffungs- und Absatzmärkten, klimatischer und demografischer Wandel, aber auch interne Faktoren können sich als Chancen und Risiken für das GERRY WEBER Geschäftsmodell und die strategische Ausrichtung erweisen. Um Chancen frühzeitig zu erkennen und Risiken weitestgehend zu minimieren, hat GERRY WEBER ein Chancen- und Risikomanagementsystem etabliert, welches eng mit der Unternehmensstrategie verbunden ist und damit die Grundlage zur aktiven Chancen- und Risikosteuerung darstellt. Das interne Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses ist integraler Bestandteil des Risikomanagementsystems. Wichtige Ziele des Chancen- und Risikomanagementsystems sind:

- die Integration des Systems in die laufenden und die neu installierten Prozesse,
- die Identifizierung und Überwachung der Risiken durch die Fach- und Funktionsbereiche,
- die anschließende Bewertung und Kontrolle gemeinsam mit dem Risikomanagement-Team,
- die Minimierung bestehender Risiken auf ein akzeptables Maß durch Einleitung geeigneter Gegenmaßnahmen sowie

- die aktive Beteiligung und Integration der einzelnen Fachbereiche und Mitarbeiter.

Die GERRY WEBER Gruppe agiert in einem sich verändernden geschäftlichen Umfeld, das unter anderem von langfristigen demografischen Trends und Konsumtrends gleichermaßen betroffen ist, wie von schnellen, kurzfristigen Trends in der Modebranche. Daher beobachten und berücksichtigen wir neben Entwicklungen auf den Beschaffungsmärkten, dem Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher auch laufend die Trends auf den Laufstegen dieser Welt. In diesem Umfeld gilt es, neue positive Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und die sich daraus ergebenden Chancen im Sinne des Unternehmens und unserer Kundin zu nutzen.

Andersherum können Risiken wie verschlechterte ökonomische und geopolitische Rahmenbedingungen aber auch verpasste Trends den Geschäftserfolg der GERRY WEBER Gruppe negativ beeinflussen. Stagnation oder die Verschlechterung der wirtschaftlichen Entwicklung einer Region oder politische Ereignisse können zu Preissteigerungen und/oder zu einer Verminderung der realen Einkommen der Verbraucher führen und damit zu einem Rückgang der Konsumneigung in der betroffenen Region. So bleibt zum Beispiel die Entwicklung des Rubels und die damit verbundenen Preiserhöhungen in Russland ein kritischer Faktor für die GERRY WEBER Gruppe, der sich weiterhin negativ auf die Umsatz- und Ertragslage der GERRY WEBER Gruppe auswirken kann.

Auch einzelne Konsumtrends wie die derzeit vermehrte Investition der deutschen Verbraucher in höherpreisige Güter wie Immobilien, Möbel und Autos oder in Freizeitaktivitäten haben Einfluss auf den Umsatz und das Ergebnis der Gesellschaft. Darüber hinaus hat sich das Einkaufsverhalten der Kunden im Zusammenhang mit den zunehmend schwerer vorsehbaren Wetterverhältnissen verändert. Durch warme Winter- und kühle Sommermonate, also saisongemäß atypischen Wetterverhältnissen, kaufen die Kundinnen nicht wie früher zu Beginn der Saison ihren Kleidungsbedarf, sondern spontan, wenn der Bedarf da ist. Wir begegnen diesen Risiken mit regional zunehmend diversifizierten Vertriebsstrukturen und einem optimierten und flexibleren Waren- und Beschaffungsmanagement. Mithilfe der Open-to-Buy-Limits werden zunächst nur rund 80% der Ware zu Beginn der jeweiligen Saison produziert. Die verbleibenden Kapazitäten werden freigehalten, um diese schnellstmöglich bedarfsgerecht nachordern zu können.

Die aktuell schwierige Situation in der Modebranche mit zunehmend weniger Kunden in den Innenstädten und Shopping Malls, dem oben beschriebenen nachhaltig veränderten Konsumentenverhalten, 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, sind strukturelle Anpassungen und entschiedene Maßnahmen unausweichlich.

Der Vorstand hat gemeinsam ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe entwickelt und dieses Ende Februar 2016

vorgelegt. Das Programm „FIT4GROWTH“ hat das Hauptziel, in diesem und nächsten Geschäftsjahr die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum der GERRY WEBER Gruppe zu schaffen. Das Programm umfasst vier Bausteine: (1) Retail optimieren, (2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken, (4) Marken modernisieren. Das Programm „FIT4GROWTH“ und der Projektstatus ist in diesem Halbjahresbericht ab Seite 27 im Detail beschrieben.

Vor dem Hintergrund der Umsetzung des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ rechnet der Vorstand für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 mit deutlichen Einschnitten auf der Umsatz- und Ertragsseite des GERRY WEBER Core-Bereiches und damit für die gesamte Unternehmensgruppe. Die Konsolidierung des Filialnetzes und die Effizienzmaßnahmen führen zu außerordentlichen Einmalaufwendungen und Abschreibungen in Höhe von rund EUR 36 Mio. Der planmäßige Verlauf des Programms ist maßgeblich für den nachhaltigen Erfolg des Unternehmens. Eine Verzögerung oder weiterreichende Probleme bei der Umsetzung der genannten Maßnahmen können zu zusätzlichen Einmalaufwendungen und Ergebniseinbußen führen.

Einen wesentlichen Beitrag zur effizienteren und kostengünstigeren Gestaltung der Warensteuerung wird das neue Logistikzentrum leisten. Verzögerungen bei der eingeplanten Hochlaufphase und damit der vollständigen Kapazitätsausnutzung des Logistikzentrums können entsprechend auch zu einer Verschiebung von Kosteneinsparpotenzialen führen.

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

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

NACHTRAGSBERICHT

Nach Ende des Berichtszeitraumes (30. April 2016) sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, von denen ein wesentlicher Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der GERRY WEBER International AG zu erwarten ist.



„FIT4GROWTH“ –
Programm zur Neuausrichtung

Das sich verändernde Kaufverhalten der Kunden, der weiter zunehmende Online-Handel, aber auch die immer kürzer werdenden Trendzyklen haben die Rahmenbedingungen für unser Geschäft nachhaltig verändert. Daher haben wir Ende Februar 2016 unser Programm zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ vorgestellt.

Hauptziel des Programms ist es in diesem und nächsten Geschäftsjahr die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum der GERRY WEBER Gruppe zu schaffen. Das Programm umfasst vier Bausteine: (1) Retail optimieren, (2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken, (4) Marken modernisieren.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an den Hebeln Umsatz, Effizienz und Kosten sowie Rohertrag an.

Im Rahmen der Quartalsberichterstattung werden wir kontinuierlich und umfassend über die Fortschritte und den Stand der eingeleiteten Maßnahmen berichten.

(1) Retail optimieren

Ein zentraler Bestandteil der Optimierung im Bereich Retail ist die Konsolidierung des Filialnetzes. Nach jetzigem Planungsstand sollen 103 Filialen in diesem und im nächsten Geschäftsjahr im In- und Ausland geschlossen werden. Die zur Schließung definierten Geschäfte erfüllen entweder die geforderten Zielmargen nicht oder weisen eine negative zukünftige Wachstumsprognose auf. Weitere 5 % des Storeportfolios befinden sich darüber hinaus auf einer Beobachtungsliste.

Mit Stand 30. April 2016 wurden 21 der geplanten 103 Geschäfte geschlossen. Für weitere 17 Stores steht das Schließungsdatum bereits fest. Somit gehen wir zum jetzigen Zeitpunkt davon aus, alle 103 geplanten Geschäfte innerhalb des laufenden und kommenden Geschäftsjahres schließen zu können.

Für die geplanten Schließungen wurden außerordentliche liquiditätswirksame Einmal-aufwendungen von EUR 14 Mio. budgetiert sowie außerordentliche Abschreibungen von EUR 11 Mio. Zum 30. April 2016 sind liquiditätswirksame, außerordentliche Kosten in Höhe von EUR 0,3 Mio. angefallen sowie außerordentliche Abschreibungen aus den Schließungen von EUR 2,3 Mio., die das Ergebnis der GERRY WEBER Gruppe belastet haben.

Ein weiterer Baustein zur Optimierung unseres Retail Bereiches ist die Verbesserung der Kundenansprache. Dies umfasst unter anderem auch die teilweise Neugestaltung unserer Verkaufsräume und Store-Konzepte. Beginnen werden wir diese Neugestaltung mit den so genannten TOP 17 Stores. Mit dem Umbau der umsatzstärksten Geschäfte in Hamburg und München haben wir bereits begonnen.

<p>RETAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimierung Filialnetz - Verbesserung Kundenansprache - Digitalisierung - Optimierung Waren-/ Bestandssteuerung 	<p>→ Optimierung des Filialnetzes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schließung von 21 Filialen bis zum 30. April 2016 ▪ Liegen somit im Plan in diesem und nächsten Geschäftsjahr mindestens 103 Filialen im In- und Ausland zu schließen ▪ Budgetiert waren EUR 14,0 Mio. außerordentliche liquiditätswirksame Schließungskosten, bisher sind im 1. HJ 2015/16 EUR 0,3 Mio. angefallen. Die a.o. Abschreibungen resultierend aus den Schließungen beliefen sich im 1. Halbjahr 2015/16 auf EUR 2,3 Mio. ▪ Start der Umbauphase der TOP-17-Filialen mit den Filialen Hamburg Jungfernstieg und München Viktualienmarkt – Wiedereröffnung September 2016
<p>2</p> <p>STRUKTUREN UND PROZESSE</p>	
<p>3</p> <p>WHOLESALE</p>	<p>→ Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zusammenführung der Verantwortung für die E-Commerce Bereiche von GERRY WEBER und HALLHUBER in München. Schaffung der Funktion Geschäftsleitung E-Commerce für den Gesamtkonzern.
<p>4</p> <p>MARKEN</p>	<p>→ Optimierung Waren-/ Bestandssteuerung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reduzierung der Anzahl Teile pro Quadratmeter in den Stores. Dadurch deutlich bessere Preisgestaltung und damit Verbesserung der Bruttomarge möglich. Umsätze pro Quadratmeter trotz besserer Preisgestaltung mit weniger Rabatten rückläufig, da weniger Teile auf der Fläche.

Mit der Wiedereröffnung dieser beiden Geschäfte rechnen wir bereits im September dieses Jahres.

Die Bedeutung des Online-Handels und damit verbunden die Digitalisierung unserer Vertriebskanäle hat und wird auch zukünftig an Bedeutung zunehmen. Daher ist die Verbesserung unserer E-Commerce-Aktivitäten eine wichtige Herausforderung. Zur einheitlichen und effektiveren Umsetzung der geplanten Maßnahmen haben wir die E-Commerce Bereiche aller Marken zusammengelegt und in München, am Hauptsitz unserer Tochtergesellschaft HALLHUBER, gebündelt. Mittelfristiges Ziel ist es, einen individuellen Online-Auftritt unserer Marken umzusetzen und die Serviceleistungen für unsere Kundinnen zu erhöhen.

Aufgrund der Zunahme von Schwankungen bei den Abverkäufen, auch verursacht durch zur jeweiligen Jahreszeit adversen Wetterbedingungen, haben wir Maßnahmen zur verbesserten Waren- und Bestandssteuerung

definiert. Ein wesentlicher Prozess war die Einführung von so genannten „Open-to-buy-Limits“, die wesentlich dazu beitragen, die Warenbeschaffung zu flexibilisieren. Entsprechend haben wir auch die Warenbestückung unserer Geschäfte neu aufgestellt. Wir können dadurch wesentlich flexibler auf sich verändernde Rahmenbedingungen und Abverkäufe reagieren und neue Ware in die Geschäfte einsteuern bzw. Kollektionsteile austauschen. Ziel ist es, den Anteil von „Ready-to-wear“-Ware deutlich zu erhöhen.

In diesem Zusammenhang haben wir die Anzahl der Teile pro Quadratmeter in den Geschäften verringert. Dadurch haben wir nicht nur die Warensteuerung flexibler gestaltet, sondern auch die Preisgestaltung verbessert. Zwar wird dies im laufenden Geschäftsjahr zu verringerten Umsätzen auf vergleichbarer Fläche führen, aber auch zu einer deutlichen Verbesserung der Bruttomarge beitragen.

1 RETAIL	<p>→ Reduktion Personalkosten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verhandlungen über die Sozialpläne für den Retail und die administrativen Funktionen in der Zentrale in Halle/Westfalen Ende Mai abgeschlossen.
2 STRUKTUREN & PROZESSE – Einsparungen Sach- und Personalkosten – Effizienzpotenziale Logistikzentrum	<p>→ Reduktion Sachkosten</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Start Umsetzungsphase Straffung Produktentwicklungsprozesse <p>→ Effizienzpotenziale Logistikzentrum</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kapazität derzeit bei ca. 100.000 Teilen pro Tag. ▪ Zielerreichung von 160.000 Teilen pro Tag soll planmäßig zu Beginn des 2. Halbjahres erreicht werden.
3 PROZESSE UND STRUKTUREN	
4 MARKEN	

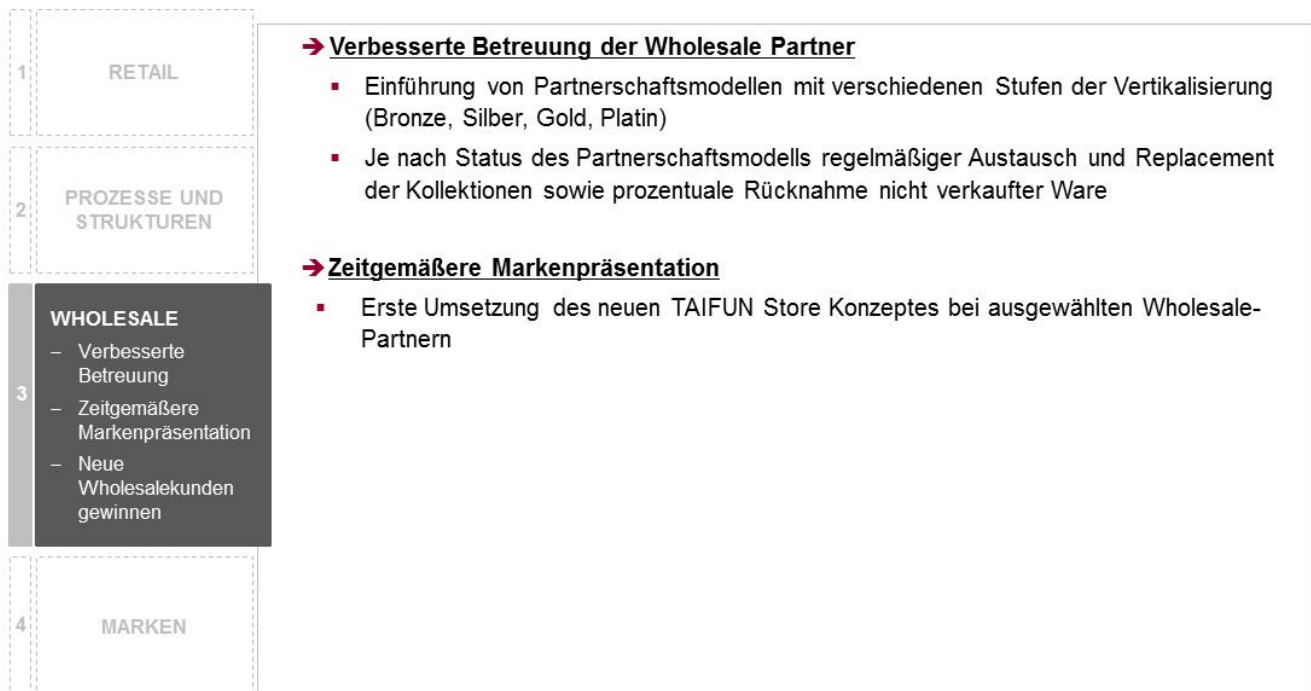
(2) Strukturen und Prozesse anpassen

Vor dem Hintergrund des starken Wachstums der letzten Jahre sind die Zentralbereiche der Organisation zu komplex und zu ineffizient geworden. Aus diesem Grund wurden alle internen Prozesse in der Zentrale grundlegend analysiert und teilweise neu definiert. Ziel ist es, durch die Optimierung der Abläufe ab dem Geschäftsjahr 2017/18 Sach- und Personalkosten in Höhe von 20 bis 25 Millionen Euro pro Jahr einzusparen.

Aufgrund der Umsetzung erster Optimierungsmaßnahmen sowie der geplanten Schließungen von Geschäften werden in der Zentrale in Halle/Westfalen Aufgabengebiete entfallen und somit Stellen abgebaut. Der Sozialplan für die ersten betroffenen administrativen Bereiche wurde Ende Mai 2016 vom Vorstand und Betriebsrat unterzeichnet. Nach vollständiger Umsetzung aller neu definierten internen Prozesse und Abläufe auch für die weiteren Unternehmensbereiche wird dann die Verabschiedung des Sozialplans für diese 2.

Phase der Prozessoptimierung angestrebt.

Das neu gebaute Logistikzentrum wird einen wesentlichen Beitrag zur Effizienzverbesserung und damit zur Reduzierung der Sachkosten beitragen. Die Hochlaufphase verläuft im zeitlich gesteckten Rahmen, sodass derzeit bereits eine Kapazität von ca. 100.000 Teilen pro Tag ein- und ausgeliefert werden kann. Ziel ist es, zu Beginn der 2. Jahreshälfte 2016 die volle Kapazität von 160.000 Teilen pro Tag zu erreichen. Dann soll auch die HALLHUBER Logistik in das neue GERRY WEBER Logistikzentrum einbezogen werden.



(3) Wholesale stärken

Ziel ist es, das Wholesale-Geschäft innerhalb der nächsten 18 Monate wieder zu einem Wachstumsmotor des Unternehmens zu machen. Dazu wurden eine Reihe von Maßnahmen entwickelt und teilweise bereits auf den Weg gebracht. Diese zielen darauf ab, die Wholesale-Kunden besser zu betreuen, die Marke am Point of Sale zeitgemäßer zu präsentieren und neue Wholesale-Kunden zu gewinnen.

Zur besseren Betreuung der Wholesale-Kunden wurden Partnerschaftsmodelle eingeführt, die unter anderem zu einer verbesserten Warensteuerung auf der Fläche unserer Partner führen. 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.

Auch unsere Marke TAIFUN soll individueller und abgestimmter auf die jüngere Zielgruppe am Point-of-Sale präsentiert werden. Dazu wurde ein eigenes Shop-Konzept entwickelt und bereits bei den ersten Wholesale-Kunden implementiert.

1	RETAIL	→ Hauptmarke GERRY WEBER moderner gestalten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einstellung neuer Produktmanager für GERRY WEBER Outdoor und Collection ▪ Überarbeitung der Schaufenstergestaltung ▪ Neue Bildsprache bei den kommenden Imagekatalogen
2	PROZESSE UND STRUKTUREN	→ Markenidentität von TAIFUN schärfen <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung des neue TAIFUN Store Konzeptes ▪ Teilnahme und Vorstellung der Marke TAIFUN auf der Panorama in Berlin
3	WHOLESALE	→ Einführung der neuen Marke „talkabout“ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorstellung der neuen Marke auf der Panorama in Berlin ▪ Verkauf in ca. 30 Test-Shops bei den TOP-Wholesale-Partnern
4	MARKEN <ul style="list-style-type: none"> – GERRY WEBER moderner gestalten – Markenidentität TAIFUN stärken – Einführung neuer Marke 	

(4) Marken modernisieren

Teilweise wird der Markenauftritt nicht mehr auf allen Ebenen dem Anspruch von GERRY WEBER als führendes Mode- und Lifestyle-Unternehmen gerecht. Für die Hauptmarke GERRY WEBER bedeutet dies in erster Linie, dass die Marke moderner gestaltet und zeitgemäßer präsentiert wird. Dazu gehört auch, in die Wertigkeit der Produkte zu investieren und die Kollektionen stärker an den aktuellen Kundenwünschen auszurichten.

Um die Hauptmarke GERRY WEBER mit neuen Ideen aufzufrischen wurden die kreativen Verantwortlichkeiten neu organisiert und durch neue Kolleginnen und Kollegen ergänzt.

Durch die Gründung der strategischen Geschäftseinheiten können die Marken TAIFUN und SAMOON wesentlich eigenständiger am Markt agieren und sich genau auf ihre Kundenanforderungen einstellen. Vor diesem Hintergrund wird TAIFUN auch erstmalig auf der

Panorama in Berlin seine Kollektionen präsentieren.

Die GERRY WEBER Markenfamilie wird ab Mitte des Jahres 2016 durch die neue Marke „talkabout“ vervollständigt. Die neue, eher am angesagten „contemporary“ Stil ausgerichtete Marke wird im Juli 2016 auf der Panorama in Berlin vorgestellt werden. Anfänglich soll die neue Marke bei rund 30 ausgewählten Wholesale-Partnern präsentiert und deren Akzeptanz bei den Kundinnen getestet werden. Entsprechend wird der Umsatz- und Ergebnisbeitrag der neuen Marke für das laufende und das nächste Geschäftsjahr eher von geringer Bedeutung für die gesamte GERRY WEBER Gruppe sein.

PROGNOSEBERICHT

Zukunftsbezogene Aussagen

Der vorliegende Prognosebericht der GERRY WEBER International AG gibt die Einschätzungen des Managements über den zukünftigen Verlauf der erwarteten geopolitischen, gesamtwirtschaftlichen, branchenbezogenen und unternehmensspezifischen Entwicklungen wieder, die den Geschäftsverlauf des Unternehmens beeinflussen können. Er entspricht dem Kenntnisstand des Vorstands zum Zeitpunkt der Berichterstellung.

Wirtschaftliche Lage und Branchenumfeld

Als Mode- und Lifestyle-Unternehmen ist die Umsatz- und Ergebnisentwicklung der GERRY WEBER Gruppe vor allem vom Konsumverhalten der Endverbraucher abhängig. Eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst das Kaufverhalten unserer Kundin. Dazu zählen neben der allgemeinen wirtschaftlichen Lage und der geopolitischen Situation, die Einkommensentwicklung und die jeweilige Sparneigung der privaten Haushalte sowie Konsumtrends. Diese Konsumtrends bestimmen für welche Produkte und Dienstleistungen die Verbraucher ihr Geld zu einer bestimmten Phase vermehrt ausgeben.

Der Internationale Währungsfonds (IWF) schaut mit Sorge auf die **Weltwirtschaft**. Nachdem das globale Bruttoinlandsprodukt im vergangenen Jahr 2015 um 3,1 % gewachsen war, korrigierten die Experten ihre Erwartungen an das globale Wirtschaftswachstum für das laufende Jahr 2016 auf 3,2 % nach unten. Im Januar 2016 hatten die Experten noch 3,4 % Wachstum prognostiziert. Ein deutlich langsamer als erwartetes Wachstum der Schwellenländer, schwache Zahlen aus den USA und die Angst vor einem möglichen „Brexit“, dem Ausstieg Großbritanniens aus der

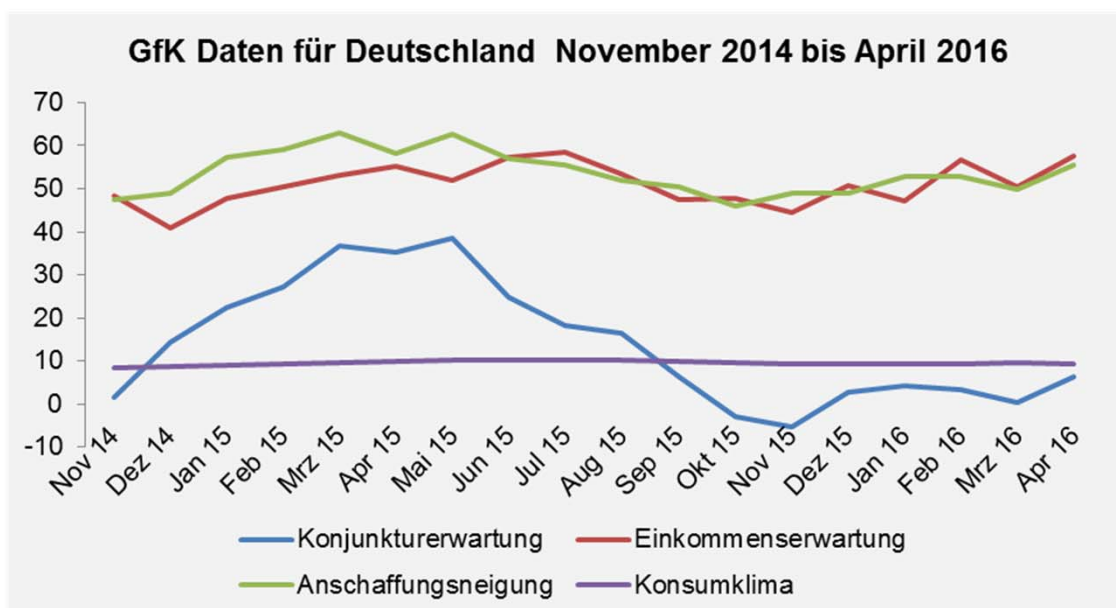
Europäischen Union, veranlassten die Experten zu dieser Kurskorrektur.

Im ersten Kalenderquartal 2016 prägten weiterhin geopolitische Ereignisse wie etwa diejenigen im Nahen Osten sowie der gefallene Ölpreis das internationale Börsengeschehen. Die jüngsten terroristischen Anschläge in Paris, Brüssel oder Istanbul führten ebenso zu einer zunehmenden Verunsicherung der Kapitalmarktteilnehmer. Der IWF ging im April 2016 nur noch von einer Zunahme der Wirtschaftsleistung der **Eurozone** von 1,5 % aus. Insbesondere ein möglicher Brexit hätte weitreichende Folgen und würde eine Phase größerer Unsicherheit mit sich bringen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht auch für 2016 davon aus, dass der private Konsum sowohl in Deutschland als auch in Europa weiterhin eine wichtige Stütze der Wirtschaft sein wird. Demnach wird der private Konsum schneller wachsen als das Bruttoinlandsprodukt (BIP). So ist der private Konsum in der Europäischen Union (außer Griechenland) laut der GfK um 2,1 % gestiegen.

Das **Konsumklima der EU28** Länder war laut Studien der GfK auf einem weiterhin hohen Niveau und lag bei 9 Punkten im ersten Kalenderquartal 2016 nach 12,2 Punkten im vierten Kalenderquartal 2015. In der Befragung zum ersten Kalenderquartal 2016 fanden die Attentate in Brüssel keine Berücksichtigung, sodass der Einfluss der immer noch sehr hohen Terrorgefahr nicht abgebildet werden konnte.

Trotz der zunehmenden geographischen Diversifizierung der Vertriebskanäle der GERRY WEBER Gruppe wurden im 1. Halbjahr des GERRY WEBER Geschäftsjahres 63,1 % des Umsatzes (inklusive HALLHUBER) in Deutschland realisiert. Damit bleibt Deutschland zusammen mit dem deutschsprachigen Raum wichtigster Absatzmarkt der GERRY WEBER Gruppe.



Die **deutsche Wirtschaft** hat ihren moderaten Wachstumskurs auch zum Jahresende 2015 fortgesetzt: Um 0,3 % war das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im vierten Kalenderquartal 2015 – preis-, saison- und kalenderbereinigt – höher als im Vorquartal. Die konjunkturelle Lage in Deutschland war damit im Jahr 2015 durch ein solides und stetiges Wirtschaftswachstum gekennzeichnet (jeweils +0,3 % im dritten und vierten Quartal und +0,4 % in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2015). Für das gesamte Jahr 2015 ergibt sich daraus ein durchschnittlicher Anstieg von +1,7 % (kalenderbereinigt + 1,4 %).

Zum Jahresbeginn 2016 gewann die deutsche Wirtschaft an Dynamik: das deutsche Bruttoinlandsprodukt stieg im 1. Kalenderquartal – preis-, saison- und kalenderbereinigt – um 0,7 %. Wachstumstreiber waren laut dem Bundesamt für Statistik insbesondere die privaten Haushalte und der Staat, die ihre Konsumausgaben zum Jahresbeginn erhöhten.

Für das laufende Jahr 2016 rechnen führende Wirtschaftsforschungsinstitute in ihrer Gemeinschaftsprognose insgesamt mit einem Wachstum von 1,5 % für die deutsche Wirtschaft.

Dies spiegelt sich auch in der durch die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) gemessene anhaltend hohe Anschaffungsneigung und einem nach wie vor hohen Indexwert zum Konsumklima der Deutschen wider. Nachdem im vergangenen Geschäftsjahr 2014/15 die Konjunkturerwartung der Deutschen eingebrochen war, erholte sich die Konjunkturerwartung in der ersten Hälfte unseres Geschäftsjahres 2015/16 langsam wieder. Trotz der schwächeren Konjunkturerwartung blieben die Einkommenserwartung und die Anschaffungsneigung weiterhin durchgängig auf einem hohen Niveau. Das „Konsumklima“ als Gesamtindikator der drei Einzelparameter

„Konjunkturerwartung“, „Anschaffungsneigung“ und „Einkommenserwartung“ pendelte sich in der ersten Hälfte unseres Geschäftsjahres 2015/16 zwischen 9,3 und 9,9 Punkten ein und unterstützt damit die Aussage, dass der private Konsum als Stütze für die deutsche Wirtschaft dient.

Aufgrund der schwachen Vorjahresmonate hatte der **deutsche Textilhandel** auf positive Zahlen für die Wintermonate 2015/2016 gehofft. Laut den Angaben des Panels „TW Testclub“ der Modefachzeitschrift „Textilwirtschaft“ konnte die Branche von den guten konjunkturellen Bedingungen jedoch abermals nicht profitieren. Nach einem schwachen Start in das GERRY WEBER Geschäftsjahr 2015/16 mit Umsätzen im Vergleich zum Vorjahresmonat von -5 % im November, -1 % im Dezember 2015 und -4 % im Januar 2016 erholte sich der deutsche Modemarkt im Februar 2016 mit +3 % kurzfristig. Der März enttäuschte jedoch mit -6 % abermals. Schließlich endete das erste Halbjahr 2015/16 mit +2 % im April. Neben geringeren Kundenfrequenzen in den Einkaufszentren waren vor allem warme Temperaturen in den Wintermonaten Grund für den Umsatzrückgang der deutschen Modeindustrie. Der Januar 2016 soll der wärmste seit Aufzeichnungen der Wetterdaten gewesen sein. Folglich griffen nach einer Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung die Kunden vermehrt zu leichteren Qualitäten, was zu geringeren Durchschnittspreisen und damit einem geringeren Umsatzvolumen führte.

Trotz der nach wie vor guten Bedingungen für den Einzelhandel mit einer hohen Anschaffungsneigung und einem hohen Wert für das Konsumklima in Deutschland bleibt die Lage für die deutsche Modebranche schwierig. Vor allem der stationäre Handel leidet unter dem starken Online-Wachstum und sinkenden Kundenfrequenzen in den Innenstädten. Darüber hinaus zeigen aktuelle Konsumtrends,

dass auch 2016 die Konsumenten ihr Geld wieder vermehrt für den langfristigen Bedarf wie beispielsweise Renovierungen, Inneneinrichtungen, aber auch für Erlebniskonsum wie Reisen, Wellness und „Außer-Haus-Ausgaben“ ausgeben. Damit sind die Bedingungen für den Textileinzelhandel weiterhin nicht zufriedenstellend. Das Management der GERRY WEBER International AG geht im weiteren Geschäftsverlauf in den kommenden Monaten nicht von einer deutlichen Verbesserung der externen Rahmenbedingungen aus

Strategischer Ausblick

Die herausfordernden Rahmenbedingungen für die deutsche Modeindustrie mit zunehmend weniger Kunden in den Innenstädten und Shopping-Centern, dem nachhaltig veränderten Konsumentenverhalten, aber auch interne Fehlentwicklungen haben dazu geführt, dass die Umsätze und die Profitabilität der GERRY WEBER Gruppe deutlich belastet wurden. Um diesen negativen Entwicklungen entgegenzuwirken und langfristig Profitabilität und Wachstum der Gesellschaft zu sichern, sind strukturelle Anpassungen und entschlossene Maßnahmen unausweichlich.

Der Vorstand hat gemeinsam ein Programm zur Neuausrichtung der GERRY WEBER Gruppe entwickelt. Das Programm „FIT4GROWTH“ hat das Hauptziel, in diesem und nächsten Geschäftsjahr, die Voraussetzungen für langfristig profitables Wachstum zu schaffen. Das Programm umfasst vier Bausteine: (1) Retail optimieren, (2) Strukturen und Prozesse anpassen, (3) Wholesale stärken, (4) Marken modernisieren.

Die vorgestellten Maßnahmen setzen an den Hebeln Umsatz, Effizienz und Kosten sowie Rohertrag an.

Ein ausführlicher Überblick über die definierten Maßnahmen sowie die Ziele des Programmes zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ können unserer Quartalsmitteilung über das 1. Quartal des Geschäftsjahres 2015/16 entnommen werden. Sie finden diesen Bericht unter anderem auf unserer Internetseite unter dem folgenden Link: http://ir.gerryweber.com/cgi-bin/show.ssp?id=4200&companyName=gerryweber_ir&language=German.

Einen ausführlichen Bericht über den Stand der Umsetzung der eingeleiteten Maßnahmen finden Sie in diesem Finanzbericht auf den Seiten 27 bis 31. Zukünftig werden wir regelmäßig zu den Quartalsmitteilungen über die Ergebnisse und die Umsetzung des Programms „FIT4GROWTH“ informieren.

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

**AUSBLICK: Gesamtaussage zur
prognostizierten Entwicklung**

Wie bereits dargestellt ist es Ziel, die Maßnahmen des Programms zur Neuausrichtung „FIT4GROWTH“ in diesem und nächsten Geschäftsjahr konsequent umzusetzen. Derzeit befindet sich die GERRY WEBER Gruppe mitten im Prozess der Neuausrichtung. Die Optimierung unserer Retail Strukturen, die Straffung unserer internen Prozesse und Strukturen werden ebenso wie die Stärkung des Wholesale Segmentes und die Modernisierung der Marken mit außerordentlichen Einmalaufwendungen verbunden sein. Auch werden die geplanten Schließungen und die Verbesserung unseres Waren- und Bestandsmanagements anfänglich mit einem Umsatzrückgang des GERRY WEBER Core-Bereiches verbunden sein. Entsprechend rechnet der Vorstand für das laufende Geschäftsjahr 2015/16 mit deutlichen Einschnitten auf der Umsatz- und Ertragsseite des GERRY WEBER Core Bereiches und damit

für die gesamte Unternehmensgruppe.

Nach derzeitiger Geschäftsentwicklung, dem Stand der Umsetzung unseres Programms zur Neuausrichtung sowie bei einem unveränderten Marktumfeld bestätigt der Vorstand die Ende Februar 2016 gegebene Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2015/16. Für das Geschäftsjahr 2015/16 erwartet der Vorstand einen Konzernumsatz zwischen EUR 890 und 920 Mio. (2014/15: EUR 920,8 Mio.), wozu HALLHUBER 180 bis 190 Mio. Euro beitragen wird. Die Konsolidierung des Filialnetzes und die definierten Effizienzmaßnahmen führen zu außerordentlichen Einmalaufwendungen und Abschreibungen in Höhe von rund EUR 36 Mio. Nach Berücksichtigung dieser außerordentlichen Aufwendungen ergibt sich somit ein Konzern-EBIT für das Geschäftsjahr 2015/16 zwischen EUR 10 und 20 Mio.

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 2. Quartal 2015/16 (01.2. – 30.04.2016) sowie
über das 1. Halbjahr 2015/16 (01.11.2015 - 30.04.2016)

in TEUR	2. Q. 2015/16	2. Q. 2014/15	1. HJ. 2015/16	1. HJ. 2014/15
	01.02. - 30.04.2016	01.02. - 30.04.2015	01.11.2015 - 30.04.2016	01.11.2014 - 30.04.2015
Umsatzerlöse	229.959,2	240.267,9	443.643,2	432.686,0
Sonstige betriebliche Erträge	2.263,8	3.129,8	7.048,8	8.286,2
Bestandsveränderungen und andere aktivierte Eigenleistungen	-8.776,5	-6.152,5	612,9	12.228,6
Materialaufwand	-84.108,2	-91.233,7	-174.466,9	-193.236,5
Personalaufwand	-48.925,6	-48.242,6	-97.299,3	-87.519,5
Abschreibungen	-10.889,1	-9.511,9	-21.483,3	-16.313,3
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-74.746,4	-69.099,4	-148.947,3	-119.224,1
Sonstige Steuern	-266,3	-353,1	-681,4	-675,7
OPERATIVES ERGEBNIS	4.510,9	18.804,5	8.426,7	36.231,7
Finanzergebnis				
Erträge aus Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	0,7	0,7	1,4	1,1
Zinserträge	3,0	615,9	3,9	628,1
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0	-3,0	0,0
Nebenkosten des Geldverkehrs	-368,0	-269,0	-656,7	-489,9
Zinsaufwendungen	-1.716,4	-1.941,4	-3.608,6	-2.857,5
	-2.080,7	-1.593,8	-4.263,0	-2.718,2
ERGEBNIS DER GEWÖHNLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT	2.430,2	17.210,7	4.163,7	33.513,5
Steuern vom Einkommen und Ertrag				
Steuern des Berichtszeitraums	-1.156,5	-5.164,8	-2.403,4	-10.513,6
Latente Steuern	456,8	-669,9	1.195,7	-1.087,0
	-699,7	-5.834,7	-1.207,7	-11.600,6
PERIODENÜBERSCHUSS	1.730,5	11.376,0	2.956,0	21.912,9
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	0,04	0,25	0,06	0,48

zum 30. April 2016

AKTIVA

in TEUR

LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE**Anlagevermögen**

Immaterielle Vermögensgegenstände

225.456,5

229.862,1

Sachanlagen

296.753,8

287.828,0

Renditeimmobilien

26.308,3

26.537,4

Finanzanlagen

2.329,0

2.596,8

Andere langfristige Aktiva

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

163,5

245,2

Sonstige Vermögensgegenstände

340,1

387,1

Ertragsteuerforderungen

577,4

577,4

Aktive latente Steuern**5.106,4****5.212,1****557.035,0****553.246,1****KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE****Vorräte****163.506,0****163.583,7****Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände**

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

54.116,2

63.715,7

Sonstige Vermögensgegenstände

50.471,3

70.479,8

Ertragsteuerforderungen

12.593,2

11.454,4

Liquide Mittel**41.649,5****76.130,3****322.336,2****385.363,9****Bilanzsumme****879.371,2****938.610,0**

KONZERNBILANZ NACH IFRS in TEUR

zum 30. April 2016

PASSIVA

in TEUR	1. HJ. 2015/16 30. April 2016	2014/15 31. Okt. 2015
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital	45.906,0	45.906,0
Kapitalrücklagen	102.386,9	102.386,9
Gewinnrücklagen	230.380,6	230.380,6
Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung gem. IAS 39	15.094,9	31.491,4
Fremdwährungsdifferenzen	-2.710,8	-3.140,4
Bilanzgewinn	60.921,6	76.328,0
	451.979,2	483.352,5
LANGFRISTIGE SCHULDEN		
Personalarückstellungen	57,4	49,6
Sonstige Rückstellungen	8.909,6	8.645,0
Finanzschulden	195.000,0	215.000,0
Sonstige Verbindlichkeiten	27.210,9	26.637,5
Passive latente Steuern	43.704,3	51.086,5
	274.882,2	301.418,6
KURZFRISTIGE SCHULDEN		
Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	3.720,8	5.601,5
Personalarückstellungen	7.924,2	11.792,2
Sonstige Rückstellungen	12.956,0	15.739,2
Verbindlichkeiten		
Finanzschulden	64.400,0	35.740,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	37.080,1	60.662,0
Sonstige Verbindlichkeiten	26.428,7	24.303,6
	152.509,8	153.838,9
Bilanzsumme	879.371,2	938.610,0

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG GEM. IFRS IN TEUR

über das 1. Halbjahr 2015/16 (01.11.2015 – 30.04.2016)

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremd- währungs- differenzen	Bilanz- gewinn	Eigen- kapital
Stand 01.11.2015	45.906,0	102.386,9	230.380,6	31.491,4	-3.140,4	76.328,0	483.352,5
Einstellung in die Gewinnrücklagen der AG							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					429,6		429,6
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				-16.396,5			-16.396,5
Gezahlte Dividenden						-18.362,4	-18.362,4
Periodenüberschuss						2.956,0	2.956,0
STAND 30.04.2016	45.906,0	102.386,9	230.380,6	15.094,9	-2.710,8	60.921,6	451.979,2

in TEUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Gewinn- rücklagen	Kumulierte erfolgsneutrale Veränderung	Fremd- währungs- differenzen	Bilanz- gewinn	Eigen- kapital
Stand 01.11.2014	45.906,0	102.386,9	230.380,6	18.321,8	-312,4	58.580,2	455.263,1
Einstellung in die Gewinnrücklagen der AG							0,0
Anpassung Fremdwährungsdifferenzen					-134,6		-134,6
Erfolgsneutrale Devisentermingeschäfte				20.698,0			20.698,0
Gezahlte Dividenden						-34.429,5	-34.429,5
Periodenüberschuss						21.912,9	21.912,9
STAND 30.04.2015	45.906,0	102.386,9	230.380,6	39.019,8	-447,0	46.063,6	463.309,9

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG NACH IFRS in TEUR

über das 1. Halbjahr 2015/16 (01.11.2015 - 30.04.2016)

in TEUR	1. HJ. 2015/16 01.11.2015- 30.04.2016	1. HJ. 2014/15 01.11.2014- 30.04.2015
Operatives Ergebnis	8.426,7	36.231,7
Abschreibungen	21.483,3	16.313,4
Gewinn / Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	2.039,0	266,7
Zunahme / Abnahme des Vorratsvermögens	77,7	-13.385,1
Zunahme / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	9.681,2	12.834,1
Zunahme / Abnahme der übrigen Aktiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	-2.786,0	4.089,0
Zunahme / Abnahme der Rückstellungen	-6.378,8	-5.687,3
Zunahme / Abnahme der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-23.581,9	-20.887,4
Zunahme / Abnahme der übrigen Passiva, die nicht der Investitions- und Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind	2.587,7	2.404,6
Ertragsteuerzahlungen	-5.423,0	-15.729,5
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen / Erträge	0,0	0,0
Mittelzufluss/ -abfluss aus operativer Geschäftstätigkeit	6.125,9	16.450,2
Erträge aus Ausleihungen	1,4	1,1
Zinserträge	3,9	628,1
Nebenkosten des Geldverkehrs	-656,7	-489,9
Zinsaufwendungen	-2.704,0	-1.714,5
Mittelzufluss/ -abfluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	2.770,5	14.875,0
Einzahlungen für Abgänge von Sachanlagevermögen und immateriellem Anlagevermögen	184,4	57,7
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen und das immaterielle Anlagevermögen	-27.983,2	-57.154,7
Auszahlungen für den Erwerb von vollkonsolidierten Unternehmen, abzüglich übernommener Zahlungsmittel	0,0	-94.831,8
Auszahlungen für Investitionen in Renditeimmobilien	-14,6	0,0
Einzahlungen aus Abgängen von Finanzanlagevermögen	264,8	42,0
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	0,0	-2,8
Mittelzufluss/ -abfluss aus der Investitionstätigkeit	-27.548,6	-151.889,6
Dividendenauszahlungen der AG	-18.362,4	-34.429,5
Einzahlungen / Auszahlungen für Aufnahme bzw. Tilgung von Finanzkrediten	8.659,6	135.168,1
Mittelzufluss/ -abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-9.702,8	100.738,6
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestands	-34.480,8	-36.276,0
Finanzmittelbestand am Anfang des Geschäftsjahres	76.130,3	104.295,5
FINANZMITTELBESTAND AM ENDE DER BERICHTSPERIODE	41.649,5	68.019,5

ERLÄUTERnde ANHANGANGABEN

zum Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG zum 30. April 2016

Allgemeine Angaben und Grundlagen der Berichterstattung

Der GERRY WEBER International AG ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft mit Sitz in der Neulehenstraße 8, D – 33790 Halle (Westfalen). Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und ihrer Tochtergesellschaften umfasst den Zeitraum vom 1. November 2015 bis zum 30. April 2016. Ab dem 1. Februar 2015 wurden erstmalig die Hallhuber Beteiligungs GmbH, München und die Hallhuber GmbH, München in den Konzernabschluss einbezogen. Ein Vergleich der Halbjahre (November bis April) ist somit nur bedingt gegeben.

Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss wurde gemäß § 37w WpHG i.V.m. sowie im Einklang mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den diesbezüglichen Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) für die Zwischenberichterstattung erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Dementsprechend enthält dieser Abschluss zum Zwischenbericht nicht sämtliche Informationen und Anhangangaben, die gemäß IFRS für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind.

Der Konzern-Zwischenabschluss für das 2. Quartal (01.02.2016 – 30.04.2016) sowie das 1. Halbjahr 2015/16 (1.11.2015 – 30.04.2016) wurde in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ erstellt. Eine prüferische Durchsicht durch den Abschlussprüfer fand nicht statt. Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sowie die Grundsätze der Konsolidierung sind im Vergleich zum letzten Konzernabschluss zum 31. Oktober 2015 grundsätzlich unverändert geblieben. Der Konzern-Zwischenabschluss über das 2. Quartal sowie das 1. Halbjahr des Geschäftsjahres 2015/16 sollte im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Oktober 2015 gelesen werden.

Der vorliegende, ungeprüfte Konzern-Zwischenabschluss enthält nach Ansicht des Vorstands alle notwendigen Angaben, um eine den tatsächlichen Verhältnissen entsprechende Darstellung des Geschäftsverlaufs und der Ertragslage im Berichtszeitraum zu geben. Die in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015/16 erzielten Ergebnisse lassen nicht notwendigerweise Rückschlüsse auf die Entwicklung zukünftiger Ergebnisse zu.

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

Der vorliegende Konzern-Zwischenabschluss umfasst den Zwischenabschluss der GERRY WEBER International AG und all ihrer Tochtergesellschaften zum 30. April 2016. Der Konsolidierungskreis umfasst 40 in- und ausländische Tochtergesellschaften. Die Tochtergesellschaften werden in den Konzernabschluss nach den Regeln der Vollkonsolidierung einbezogen.

Währungsumrechnung

Die Konzernwährung der GERRY WEBER International AG ist der Euro. Fremdwährungsgeschäfte in den Einzelabschlüssen der GERRY WEBER International AG und der Tochtergesellschaften werden mit dem Umrechnungskurs zum Zeitpunkt der Geschäftsvorfälle umgerechnet. Zum Bilanzstichtag werden monetäre Posten in fremder Währung unter Verwendung des Stichtagskurses angesetzt. Umrechnungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst.

Die Einzelabschlüsse der einbezogenen Auslandsgesellschaften werden nach dem Konzept der funktionalen Währung in der jeweiligen Landeswährung aufgestellt, und werden zum Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Die Aktiva und Passiva werden hierbei mit Ausnahme des Eigenkapitals mit dem Stichtagskurs umgerechnet. Auswirkungen aus der Währungsumrechnung des Eigenkapitals werden erfolgsneutral im Eigenkapital ausgewiesen. Die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung werden mit Durchschnittskursen umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen, die aus abweichenden Umrechnungskursen der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung resultieren, werden erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Geschäfts- oder Firmenwerte werden gemäß den Vorschriften von IFRS 3 aktiviert und einem jährlichen Wertminderungstest unterzogen sowie immer dann, wenn Anzeichen für eine Wertminderung vorliegen.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden mit den Anschaffungskosten unter Berücksichtigung der Nebenkosten und Kostenminderungen bilanziert und planmäßig linear abgeschrieben.

In der Bilanzposition sind unter anderem exklusive Belieferungsrechte für fremdbetriebene Houses of GERRY WEBER (Franchise-HoGWs) sowie vorteilhafte Mietverträge im Zusammenhang mit übernommenen Ladenlokalen enthalten. Bei den im Rahmen der Unternehmenszusammenschlüsse der letzten vier Geschäftsjahre übernommenen Mietverträgen werden derzeit Mietpreise, die deutlich unter dem Marktniveau liegen, bezahlt. Diese Vorteile wurden mit dem Barwert aktiviert. Die als abnutzbare immaterielle Vermögenswerte ausgewiesenen vorteiligen Mietverhältnisse werden über die Restlaufzeit der Mietverträge linear abgeschrieben. Der sich ergebende Aufwand wird unter dem Posten Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Ferner enthalten die immateriellen Vermögensgegenstände Kundenbeziehungen, die im Rahmen der Unternehmenszusammenschlüsse der letzten vier Geschäftsjahre identifiziert wurden. Diese wurden mit dem Barwert aktiviert. Die als abnutzbare immaterielle Vermögenswerte ausgewiesenen Kundenbeziehungen werden linear abgeschrieben. Der sich ergebende Aufwand wird unter dem Posten Abschreibungen in der Gewinn- und Verlustrechnung berücksichtigt.

Im Rahmen der Übernahme der T. Angen Kapesenteret AS wurde der Markenname „CHANTAL“ in Höhe von TEUR 711 erworben und ebenfalls in den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Ferner haben wir im Rahmen des Erwerbs von 100 % der Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH die Marke „HALLHUBER“ (EUR 54,0 Mio.) mit erworben. Des Weiteren wird der mit der Übernahme von fünf Stores in Norwegen erworbene Markenname „Maehle“ (TEUR 213) ebenfalls in den immateriellen Vermögenswerten ausgewiesen. Die Marken werden entsprechend ihrer Nutzungsdauer abgeschrieben.

Insbesondere vor dem Hintergrund der in den letzten vier Jahren erworbenen Mehrheitsbeteiligungen betragen die immateriellen Vermögenswerte zum Stichtag 30. April 2016 EUR 225,5 Mio. (31. Oktober 2015: EUR 229,9 Mio.).

Unter Sachanlagen werden Firmenimmobilien in Halle/Westfalen, Düsseldorf (Halle 29) und Rumänien inklusive deren Ausstattung ausgewiesen. Darüber hinaus werden Mietereinbauten in den angemieteten Einzelhandelsflächen unter dieser Bilanzposition bilanziert.

Renditeimmobilien

Das durch externe Unternehmen genutzte Orderzentrum Halle 30 in Düsseldorf wird aufgrund der vollständig externen Vermietung unter Renditeimmobilien ausgewiesen.

Sonstige Vermögensgegenstände (kurzfristig)

Die sonstigen Vermögenswerte (kurzfristig) enthalten unter anderem die Buchwerte der Finanzderivate, die den beizulegenden Zeitwerten entsprechen. Dabei handelt es sich um Devisentermingeschäfte und Devisenoptionen zur Begrenzung und Absicherung von Währungsrisiken.

Eigenkapital - Kumulierte erfolgsneutrale Veränderungen

Die GERRY WEBER Gruppe nutzt derivative Finanzinstrumente ausschließlich zur Sicherung von Währungsrisiken. Gemäß IAS 39 sind alle derivativen Finanzinstrumente zum Marktwert zu bilanzieren. Soweit die eingesetzten Finanzinstrumente wirksame Sicherungsgeschäfte, sogenannte „Cashflow-Hedges“ sind, werden die Zeitertschwankungen erfolgsneutral in der entsprechenden Eigenkapitalposition erfasst. Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Finanzinstrumenten werden nach Steuern ausgewiesen.

Zum 30. April 2016 werden nach Abzug latenter Steuern positive Zeitwerte von Finanzinstrumenten in Höhe von EUR 15,1 Mio. (31. Oktober 2015: EUR 31,5 Mio.) ergebnisneutral im Eigenkapital ausgewiesen.

Finanzschulden (langfristig)

Die langfristigen Finanzschulden in Höhe von EUR 195,0 Mio. enthalten unter anderem die Tranchen der beiden Schuldscheindarlehen mit einer Restlaufzeit von mehr als einem Jahr. Das 1. Schuldscheindarlehen wurde im November 2013 in Höhe von EUR 75 Mio. abgeschlossen und diente zur Finanzierung des neu erbauten Logistikzentrums. Das 2. Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 140 Mio. wurde im Februar 2015 zur Finanzierung aller Anteile an der Hallhuber Beteiligungs GmbH, München platziert. Der durchschnittliche Zinssatz über alle Tranchen gerechnet lag im 2. Quartals 2016 unter 2 %.

Sonstige Verbindlichkeiten (langfristig)

Die sonstigen Verbindlichkeiten (langfristig) umfassen im Wesentlichen die verbliebenen Kaufpreiszahlungen, die sich aus dem Kauf von 51 % an unseren belgischen und niederländischen Franchise-Partnern sowie der 25 norwegischen Geschäfte ergeben. Im Vergleich zum Bilanzstichtag blieben die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten mit EUR 27,2 Mio. (31. Oktober 2015: EUR 26,6 Mio.) nahezu unverändert.

Finanzschulden (kurzfristig)

Die kurzfristigen Finanzschulden in Höhe von EUR 64,4 Mio. enthalten unter anderem die Tranchen der beiden Schuldscheindarlehen mit einer Restlaufzeit unter einem Jahr. Ferner umfassen diese eine in 2013 platzierte Anleihe der 100 % Tochter HALLHUBER. Die Gesellschaft hat zum 19. Juni 2013 eine Anleihe über EUR 30 Mio. begeben. Die Anleihe hat eine Laufzeit von fünf Jahren und ist am Mittelstandsmarkt der Börse Düsseldorf gelistet. Die Verzinsung der Anleihe erfolgt zu 7,25 % p.a. In Übereinstimmung mit den Anleihebedingungen hat die Hallhuber Beteiligungs GmbH am 6. Mai 2015 von ihrem Sonderkündigungsrecht Gebrauch gemacht und die Anleihe fristgerecht zum 18. Juni 2016 gekündigt.

Ergebnis je Aktie

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

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

	1. HJ. 2015/16	1. HJ. 2014/15
	1.11.2015-30.4.2016	1.11.2014-30.4.2015
November 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Dezember 2015	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Januar 2016	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
Februar 2016	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
März 2016	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
April 2016	45.905.960 x 1/12	45.905.960 x 1/12
	= 45.905.960 Stück	= 45.905.960 Stück

Das Ergebnis pro Aktie beträgt im 2. Quartal 2015/16 (1.02.2016 – 30.04.2016) EUR 0,04 (2.Q. 2014/15: EUR 0,25). Kumuliert errechnet sich für das 1. Halbjahr 2015/16 (1.11.2015-30.04.2016) ein Ergebnis pro Aktie von EUR 0,06 (1. HJ. 2014/15: EUR 0,48).

Segmentberichterstattung

Die GERRY WEBER International AG hatte ihre Segmentberichterstattung mit Beginn des neuen Geschäftsjahres 2014/15 (1.11.2014) modifiziert. Seitdem unterscheidet die GERRY WEBER International AG in die beiden Vertriebssegmente „Wholesale“ und „Retail“. Dabei werden sämtliche Entwicklungs- und Fertigungsprozesse der Waren inklusive Transport und Logistik auf die beiden Segmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt. Entsprechend werden alle Erträge und Aufwendungen sowie das Vermögen und die Schulden, die der Produktentwicklung und -beschaffung zugerechnet werden können, auf die beiden Segmente „Wholesale“ und „Retail“ verteilt.

Vor dem Hintergrund der erstmaligen Einbeziehung der Hallhuber Beteiligungs GmbH und der Hallhuber GmbH (im Weiteren HALLHUBER) in den Konzernabschluss der GERRY WEBER International AG wurde die Segmentberichterstattung per 1. Februar 2015 um das Segment „HALLHUBER“ erweitert. Eine Vergleichbarkeit der Segmentberichterstattung mit dem Vorjahreszeitraum ist nur bedingt gegeben, da die Vorjahreszahlen im 1. Quartal 2014/15 keine Angaben zu HALLHUBER enthalten. 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 Holdinggesellschaft werden den Segmenten entsprechend ihrer Zurechenbarkeit ebenfalls quotal zugeordnet. Eine detaillierte Darstellung der Segmentberichterstattung erfolgt im Lagebericht dieses Halbjahresfinanzberichtes.

2. Quartal 2015/16

in TEUR	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	92.043	96.726	41.190	0	0	229.959
EBITDA	13.182	-68	1.447	723	117	15.400
Abschreibungen	2.013	5.609	3.117	151	0	10.889
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	11.169	-5.677	-1.670	573	117	4.511
Personalaufwand	10.094	30.969	7.863	0	0	48.925
Vermögen	278.307	386.080	191.932	29.068	-6.015	879.371
Schulden	63.175	177.418	192.601	0	-5.802	427.392
Investitionen in das langfristige Vermögen	4.907	5.206	3.349	9	0	13.471
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	717	4.625	1.807	1	0	7.150

2. Quartal 2014/15

in TEUR	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	111.277	95.235	33.756	0	0	240.268
EBITDA	27.364	-1.571	2.109	746	-331	28.317
Abschreibungen	1.855	5.030	2.477	150	0	9.512
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	25.509	-6.601	-368	597	-331	18.805
Personalaufwand	9.817	31.559	6.867	0	0	48.243
Vermögen	288.852	397.279	185.136	29.514	-7.965	892.816
Schulden	54.808	183.979	198.661	0	-7.942	429.506
Investitionen in das langfristige Vermögen	15.753	18.762	126.692	0	0	161.207
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	710	4.725	1.551	1	0	6.987

1. Halbjahr 2015/16

in TEUR	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	145.604	206.372	91.667	0	0	443.643
EBITDA	19.909	2.301	6.568	1.383	-252	29.910
Abschreibungen	4.093	10.937	6.152	301	0	21.483
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	15.816	-8.636	416	1.082	-252	8.427
Personalaufwand	19.266	62.236	15.798	0	0	97.300
Vermögen	278.307	386.080	191.932	29.068	-6.015	879.371
Schulden	63.175	177.418	192.601	0	-5.802	427.392
Investitionen in das langfristige Vermögen	10.538	12.411	5.034	15	0	27.998
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	717	4.625	1.807	1	0	7.150

1. Halbjahr 2014/15

in TEUR	GERRY WEBER Core Wholesale	GERRY WEBER Core Retail	HALLHUBER	Übrige Segmente	Konsolidierungs- buchungen	Gesamt
Umsätze nach Segmenten	197.656	201.274	33.756	0	0	432.686
EBITDA	35.876	12.937	2.109	1.321	303	52.545
Abschreibungen	3.628	9.909	2.477	299	0	16.313
EBIT (Earnings Before Interest and Tax)	32.247	3.027	-368	1.022	303	36.232
Personalaufwand	18.999	61.654	6.867	0	0	87.520
Vermögen	288.852	397.279	185.136	29.514	-7.965	892.816
Schulden	54.808	183.979	198.661	0	-7.942	429.506
Investitionen in das langfristige Vermögen	23.882	30.239	126.692	0	0	180.812
Anzahl der Mitarbeiter (im Durchschnitt)	710	4.725	1.551	1	0	6.987

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

„Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Halbjahresfinanzberichterstattung der verkürzte Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht 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 des Konzerns beschrieben sind.“

Halle/Westfalen

GERRY WEBER International AG

Der Vorstand

Ralf Weber

Dr. David Frink

Norbert Steinke

FINANZKALENDER

Veröffentlichung des 6-Monatsabschlusses	14. Juni 2016
Commerzbank Consumer Conference, Frankfurt	1. September 2016
Veröffentlichung des 9-Monatsabschlusses	14. September 2016
Berenberg Goldman Sachs German Corporate Conference	20. September 2016
Baader Investment Konferenz, München	21. September 2016
Ende des Geschäftsjahres 2015/16	31. Oktober 2016

Investor Relations Kontakt:

GERRY WEBER International AG
Neulehenstraße 8
33790 Halle / Westfalen
www.gerryweber.com

Claudia Kellert
Leiterin Investor Relations
Telefon: +49 (0) 5201 185 0
Email: c.kellert@gerryweber.de

Anne Hengelage
Manager Investor Relations
Telefon: +49 (0) 5201 185 0
Email: a.hengelage@gerryweber.de

Disclaimer

Dieser Zwischenbericht enthält in die Zukunft gerichtete Aussagen, die auf Annahmen bzw. Schätzungen des Managements der GERRY WEBER International AG beruhen. Trotz der Annahme, dass die vorausschauenden Aussagen realistisch sind, kann nicht dafür garantiert werden, dass diese Erwartungen sich auch als richtig erweisen werden. Bei Prozentangaben und Zahlen in diesem Zwischenbericht können Rundungsdifferenzen auftreten.