



Die Ahlers AG ist gesund und bereit, die Herausforderungen der Zukunft anzunehmen

Dr. Stella A. Ahlers

Vorsitzende des Vorstands
der Ahlers AG

in der Hauptversammlung am 26. Juli 2006



Sehr geehrte Damen und Herren,
zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 19. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie sehr herzlich.

Mit meiner Übernahme des Vorstandsvorsitzes ist nun an der Spitze unseres Unternehmens der Generationswechsel vollzogen – der Altersdurchschnitt im Vorstand beträgt heute knapp 44 Jahre.

Zudem ist mit mir wieder ein Namensträger im Vorstand des Unternehmens – ein Unternehmen, das 1919 von meinem Großvater Adolf Ahlers als Tuchgroßhandlung gegründet wurde.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2004 bis 30. November 2005, dem 86. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens, hat sich Ahlers in einem anspruchsvollen Marktumfeld gut behauptet. Nach 3 rückläufigen Jahren hat sich der Umsatz sogar erstmals wieder leicht erhöht. Auch das Ergebnis hat sich sehr erfreulich entwickelt.

Folgende 4 Themen stehen heute im Mittelpunkt meiner Ausführungen:

- 1) die wichtigsten Kennzahlen
- 2) Übersicht über die drei Segmente
- 3) Ausschüttung der Dividende und
- 4) das laufende Geschäftsjahr

Ahlers konnte im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2005/06 sowohl Umsatz als auch Ergebnis weiter steigern.

Zuerst also zu den wichtigsten Kennzahlen im Einzelnen. Ich möchte vorausschicken, dass wir in diesem Jahr noch ein letztes Mal nach HGB-Grundsätzen bilanziert haben. Im nächsten Jahr wird nach IAS/IFRS bilanziert, wobei die diesjährigen Vergleichszahlen dann auch gemäß IAS/IFRS vorliegen werden:

Die Umsatzerlöse im Konzern stiegen von 319,9 Mio. Euro um 1,7%

auf 325,3 Mio. Euro. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit wurde um 9,8% auf 30,5 Mio. Euro gesteigert, der Jahresüberschuss erhöhte sich um 11,5% von 15,6 Mio. Euro auf 17,4 Mio. Euro. Das DVFA-Ergebnis je Aktie verbesserte sich auf 1,25 Euro nach 1,15 Euro im Vorjahr. Der Auslandsanteil betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 37,6% (Vorjahr 36,3%) und erhöhte sich damit leicht um 1,3%-Punkte.

Die vorsteuerliche Umsatzrendite erhöhte sich von 8,6% auf 9,2%. Der Eigenkapitalanteil an der Bilanzsumme erhöhte sich von 41% auf 42%. Die Eigenkapitalrendite vor Ertragsteuern lag bei 35,8%, nach 34,2% im Vorjahr.

Das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich um 9,6% auf 40,1 Mio. Euro. Das Ergebnis vor Steuern und Zinsen (EBIT) konnte von 29,5 Mio. Euro um 10,8% auf 32,7 Mio. Euro gesteigert werden. Die EBIT-Marge beträgt somit 10%, nach 9,2% im

Vorjahr. Der Cashflow stieg um 2,7 Mio. Euro auf 24,3 Mio. Euro.

Nach den Kennzahlen des Konzerns hier nun die wichtigsten Zahlen der Ahlers AG:

Die Ahlers AG erzielte im Berichtsjahr Umsatzerlöse von 97,9 Mio. Euro nach 102,4 Mio. Euro im Vorjahr. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit stieg um 0,5 Mio. Euro auf 21,4 Mio. Euro, der Jahresüberschuss reduzierte sich von 15,1 Mio. Euro auf 14 Mio. Euro.

Umsatzerlöse um 2,1 Prozent gesteigert – Ergebnis um 4,6 Prozent erhöht.

Die Zahl der Mitarbeiter im Konzern verringerte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 18 auf 3.940 – davon waren in Deutschland 931 Mitarbeiter beschäftigt. Der Anteil der Eigenproduktion lag im abgelaufenen Geschäftsjahr unverändert bei rd. 35%. Von der in der 2. Jahreshälfte 2005 wieder eingeführten Beschränkung der Einfuhr von bestimmten Textilien und Bekleidungszeugnissen aus China war Ahlers nur geringfügig betroffen. Wir gehen davon aus, dass sich die Quotenproblematik auch dieses Jahr erneut stellen wird. Deshalb haben wir bereits vorgesorgt und unsere Aufträge vorausschauend platziert und abgesichert.

Anhand der Kennzahlen sehen Sie also: Die Ahlers AG ist gesund und bereit, die Herausforderungen der Zukunft anzunehmen.

Nun zum zweiten Themenblock – die Berichterstattung über unsere 3 Segmente premium brands, jeans + workwear sowie men's + sportswear:

Im Bereich premium brands konnte der Umsatz um 3,2% auf insgesamt 175,9 Mio. Euro gesteigert werden. Dabei entwickelte sich insbesondere der Sportswear-Bereich Pierre Cardin erfolgreich, so dass es hier sogar ein Umsatzplus von gut 7% gab. Otto Kern verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von

15%. Dies ist zwar erfreulich, erfüllte unsere Erwartungen aber nicht, vor allem nicht im Hinblick auf das Ergebnis.

Das premium brands Segmentergebnis liegt mit Umsatzplus auf Vorjahresniveau, nämlich bei 20,0 Mio. Euro. Dies entspricht einer Umsatzrendite von 11,4%.

Bei Pierre Cardin sehen wir weiterhin ein großes Potential, vor allem auch wegen des großen Bekanntheitsgrades dieser Marke in Osteuropa.

Zuversichtlich sind wir für die Entwicklung der Marke Otto Kern. Erstens weil wir personelle Veränderungen auf Geschäftsführebene und im Design-Team eingeleitet haben. Zweitens, weil wir die Absatzmärkte und die Produktpalette erweitert haben.

Zudem gibt es seit März Otto Kern Düfte für Frauen und für Männer. Proben von diesen Düften haben wir für Sie auf Ihren Plätzen verteilt. Die Duftlizenz liegt bei Mäurer & Wirtz aus Stolberg, die die Markteinführung der Düfte mit einer groß angelegten Werbekampagne unterlegt haben, die auch auf unsere Produkte abstrahlen wird.

Im Bereich premium brands konnte der Umsatz um 3,2% auf insgesamt 175,9 Mio. Euro gesteigert werden.

Die DOB-Knitwear-Lizenz für Otto Kern liegt seit vergangenem September bei der Firma Seidensticker, die derzeit auch die übrigen DOB-Lizenzen hält. Durch die Hinzunahme der DOB-Stricklizenz kann Seidensticker in Zukunft ein abgerundetes Komplettprogramm anbieten, das sich für uns in steigenden Lizenz-einnahmen widerspiegeln wird.

Kommen wir zum zweiten Segment jeans + workwear. Hier war der Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr leicht rückläufig. Trotzdem konnte das Ergebnis von 10,4 Mio. Euro auf 12,5 Mio. Euro gesteigert

werden, weil wir die Beschaffung optimiert haben.

Für die Zukunft sehen wir in unserer Berufsbekleidungs-marke Pionier ein großes Potential. Als einziger Hersteller in Europa haben wir für den Bereich Corporate Wear Oberhemden und Blusen entwickelt, die industriewäschegeeignet und absolut bügelfrei sind. Das Produkt hat eine spezielle Nahtverarbeitung, ein patentiertes Ausrüstungsverfahren und ist Ökotex-Standard 100 zertifiziert.

Für die Zukunft sehen wir in unserer Berufsbeklei- dungs-marke Pionier ein großes Potential.

Im dritten Segment men's + sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic wurde seit 5 Jahren erstmals wieder ein Umsatzplus erreicht. Die Umsatzerlöse stiegen von 78,2 Mio. Euro auf 80,1 Mio. Euro. Auch das Ergebnis verbesserte sich von -2,5 Mio. Euro auf -1,8 Mio. Euro.

Die Verbesserung bei Jupiter liegt vor allem darin begründet, dass unter dieser Marke jetzt ein komplettes Outfitprogramm angeboten wird. Es gibt nicht nur Hemden unter Jupiter, sondern auch eine darauf abgestimmte Strickkollektion sowie dazu passende Hosen, Jacken und Mäntel.

Auch Gin Tonic hat wieder an Fahrt aufgenommen. Die nach wie vor in der Schweiz überaus erfolgreiche Young Fashion Marke verfügt weiterhin auch in Deutschland über ein intaktes Erfolgspotential. In Deutschland wurde im Frühjahr ein Monolabel Store in Ludwigsburg eröffnet und auch in den neuen Bundesländern gibt es bereits 4 stand alone stores eines Franchisenehmers.

Die bereits im Vorjahr eingeleiteten Umstrukturierungen haben somit schon gegriffen. Wir gehen davon aus, Ihnen bald von einem ausgeglichenen Ergebnis in diesem Segment berichten zu können.

Aufgrund des positiven Abschlusses des abgelaufenen Geschäftsjahres

möchten Aufsichtsrat und Vorstand Ihnen vorschlagen, die Dividende je Stammaktie von 0,90 auf 0,95 Euro und je Vorzugsaktie von 0,95 auf 1,00 Euro zu erhöhen. Damit wird die Dividende um gut 5% gegenüber dem Vorjahr gesteigert. Insgesamt sollen 14,0 Mio. Euro, nach 13,3 Mio. Euro im Vorjahr, an die Aktionäre ausgeschüttet werden.

Die Dividendenrendite betrug, bezogen auf die Kurse vom 30.11.2005, für die Stammaktie 6,5% und für die Vorzugsaktie 6,8%. Damit gehört Ahlers nach wie vor zu den Renditeperlen auf dem deutschen Aktienmarkt und ist für „Dividendenjäger“ ein „echtes Schätzchen“ – so ein bekanntes deutsches Börsenmagazin.

In diesem Geschäftsjahr stieg der Kurs der Stammaktien bisher um 16%, der der Vorzugsaktien um 14%.

Und damit kommen wir zum laufenden Geschäftsjahr:

Ahlers gehört nach wie vor zu den Renditeperlen auf dem deutschen Aktienmarkt.

Wie Sie sicherlich bereits erfahren haben, hat sich die Ahlers AG von der eterna Mode AG nach 10 Jahren wieder getrennt. Um für die Zukunft gerüstet zu sein, müssen wir unser Portfolio und unsere Marken immer wieder auf den Prüfstand stellen. Ausgehend von einem schuldenfreien Unternehmenswert betrug der Verkaufspreis 120 Millionen Euro. Käufer sind die Investoren der alpha Gruppe, ein Private Equity Fonds, den wir in einem professionellen Bietverfahren als Käufer identifiziert haben. Der Vollzug der Transaktion fand am 30. Juni 2006 statt.

Umsatz und Ertrag standen bis zu diesem Zeitpunkt der Ahlers AG zu.

Kauf und Verkauf der eterna Mode AG waren für Ahlers eine Erfolgsstory – ein gutes Geschäft. Wir konnten das rund Dreifache des damaligen Kaufpreises erzielen, nachdem wir in den vergangenen 10 Jahren Gewinn-

ausschüttungen in Höhe von 112 Millionen Euro vor Steuern vereinnahmen konnten – also Gewinnausschüttungen etwa in Höhe des jetzt erzielten Kaufpreises. Zu dieser Erfolgsstory hat das Management der eterna Mode AG erheblich mit beigetragen – dafür bedanken wir uns.

Kauf und Verkauf der eterna Mode AG waren für Ahlers eine Erfolgsstory – ein gutes Geschäft.

Ziel und Zweck des Verkaufs sind:

- ▷ Nachhaltige Stärkung der Marken der Ahlers AG
- ▷ Optimieren des Markenportfolios
- ▷ weitere Vertikalisierung und Flächenexpansion
- ▷ forcierte Internationalisierung des Vertriebs

In den nächsten Monaten entwickeln wir einen Masterplan, der diese Punkte konkretisieren wird.

Auch eine Sonderausschüttung ist in diesem Zusammenhang denkbar.

Vertikalisierung und Internationalisierung – lassen Sie mich nun diese beiden strategischen Ziele ausführen.

Erstens Vertikalisierung:

Im abgelaufenen Geschäftsjahr gab es im Inland 810 Flächen mit Ahlers-Produkten, im Ausland 225. In Zukunft soll die Zahl der Flächen weiter steigen. Allein in diesem Jahr werden 80-100 Flächen im In- und Ausland dazu kommen. Dabei reicht die Bandbreite von kleinen softshops bis zu Monolabel Stores. Aber auch wenn wir von Fall zu Fall weitere eigene Läden eröffnen werden, so streben wir schwerpunktmäßig vertikale Partnerschaften mit bestehenden oder neuen Kunden an.

Zweitens Internationalisierung:

Der Export, und vor allem die osteuropäischen Märkte, werden für die Zukunft besonders wichtig sein. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr konnten wir unseren Exportanteil um 5,4% auf 122,3 Mio. Euro steigern.

Insbesondere in Osteuropa konnte eine Umsatzsteigerung von 12,9% erreicht werden. Um in Zukunft auf die bisherigen Erfolge aufsetzen zu können, haben wir uns in diesem Bereich mit einem Bereichsvorstand personell verstärkt. Auch für die Internationalisierung gilt, dass hierfür Komplettanbieter besser geeignet sind, als noch so erfolgreich agierende Segmentlabels.

Hier noch ein Wort zu möglichen Akquisitionen: Grundsätzlich möchten wir bei Akquisitionen nicht opportunistisch, sondern strategisch vorgehen. Daher sollten potentielle Kaufobjekte im Idealfall aus dem Bereich Herrenoberbekleidung kommen, ein Komplettanbieter und international vermarktungsfähig sein. Wir führen verschiedene Gespräche in dieser Richtung, doch sind diese derzeit in keinem Fall so weit fortgeschritten, als wir Ihnen davon konkret berichten können. Aus der Presse haben Sie vielleicht entnommen, dass wir in den letzten Wochen immer wieder im Zusammenhang mit dem Verkauf der Marke Baldessarini genannt wurden. Grundsätzlich möchten wir laufende Verhandlungen nicht kommentieren. Sollte es hier spruchreife Ergebnisse geben, werden wir Sie entsprechend unseren Informationspflichten rechtzeitig unterrichten.

Der Export, und vor allem die osteuropäischen Märkte, werden für die Zukunft besonders wichtig sein.

Wie aus dem Halbjahresbericht zum 31. Mai ersichtlich, hat das laufende Geschäftsjahr auf Grund der guten Vorverkäufe erfolgreich begonnen. Dieser positive Trend dürfte sich allerdings in den nächsten Monaten eher etwas abschwächen, da der Handel mit Folgeaufträgen, vielleicht auch WM-bedingt, noch zurückhaltend ist. Dennoch erwarten wir aus heutiger Sicht für das Geschäftsjahr 2005/06 einen auch weiterhin positi-

ven Geschäftsverlauf. Die Ausschüttung einer zufrieden stellenden Dividende dürfte damit aus heutiger Sicht gesichert erscheinen.

Ahlers hat in den vergangenen Jahrzehnten bewiesen, sich immer wieder erfolgreich auf die sich wandelnden Gegebenheiten des Marktes einstellen zu können.

Unter Beachtung der erprobten Grundsätze unseres bisherigen Wirkens – Konzentration auf die Bedürfnisse unserer Kunden, rigoroses Kostenmanagement und Beachtung des bewährten Geschäftsprinzips, dass erste Priorität immer die Liquidität sein sollte, vor Umsatz und Ertrag – sind wir zuversichtlich, die Heraus-

forderungen unserer Zeit erfolgreich annehmen zu können – und dies zum Wohle unserer Aktionäre.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit.

Gerne nehmen wir jetzt Ihre Fragen entgegen.