
Wir haben die Chancen der Krise genutzt.

Dr. Stella A. Ahlers

Vorsitzende des Vorstands

Ansprache anlässlich der Hauptversammlung der Ahlers AG
am 5. Mai 2010 in Düsseldorf
– Es gilt das gesprochene Wort –



Sehr geehrte Damen und Herren,
zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 23. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2008 bis 30. November 2009, dem 90. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war auch für die Ahlers AG von den Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise geprägt.

Nachdem wir sehr frühzeitig die Vorboten der Krise erkannt und bereits Mitte 2008 ein Kostensenkungsprogramm implementiert hatten, konnten wir die Folgen der Wirtschafts- und Finanzkrise abfedern.

Vor allem wegen der Kaufzurückhaltung der Konsumenten in einigen Ländern Osteuropas musste Ahlers einen Umsatzrückgang von währungsbereinigten 5,5 Prozent hinnehmen. Das Ergebnis konnte jedoch im

Vergleich zum Vorjahr erheblich verbessert werden.

Und damit kommen wir zu den Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahres:

- ▷ Trotz eines Umsatzrückganges von 7 Prozent, währungsbereinigt 5,5 Prozent, konnten wir das EBIT vor Sondereffekten um 27 Prozent auf 9,9 Mio. Euro steigern.

Das Ergebnis konnte im Vergleich zum Vorjahr erheblich verbessert werden.

- ▷ Der Konzernjahresüberschuss stieg von 0,3 Mio. Euro auf 4,8 Mio. Euro.
- ▷ Deutlich gesteigert werden konnte auch der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit um 52,8 Prozent, von 7,2 Mio. Euro auf 11,0 Mio. Euro. Wir haben weiterhin eine überaus solide Kapitalstruktur mit einer Eigenkapital-

quote von 57,7 Prozent (Vorjahr 50,2 Prozent).

- ▷ Die Zahl unserer eigenen Stores stieg von 13 auf 26, die Zahl der von Franchisenehmern geführten Stores stieg von 106 auf 117.
- ▷ Der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz stieg von 46,9 auf 49,5 Prozent – unser Ziel, 50 Prozent des Gesamtumsatzes mit Marken des Premiumsegments zu erzielen, haben wir damit fast erreicht.

In meiner heutigen Rede möchte ich Ihnen zunächst einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres und über die Entwicklung unserer Aktien geben. Im Anschluss werde ich über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen.

Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2008/09 gingen um 7 Prozent von 268,1 Mio. Euro auf 249,4 Mio. Euro zurück. Neben dem

geringeren Absatz war der Umsatzrückgang auch durch Währungsverluste negativ beeinflusst, insbesondere durch den polnischen Zloty. Währungsbereinigt liegt der Umsatzrückgang bei 5,5 Prozent.

Die Rohertragsmarge blieb mit 47,6 Prozent stabil.

Die Rohertragsmarge blieb mit 47,6 Prozent stabil.

Das EBIT vor Sondereffekten stieg um 26,9 Prozent auf 9,9 Mio. Euro (Vorjahr 7,8 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-Marge lag bei 4,0 Prozent (Vorjahr 2,9 Prozent). Das EBIT nach Sondereffekten verdreifachte sich und stieg auf 10,6 Mio. Euro.

Der Jahresüberschuss des Konzerns beträgt 4,8 Mio. Euro nach 0,3 Mio. Euro im Vorjahr.

Die Eigenkapitalquote lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im Konzern bei 57,7 Prozent.

Der Personalaufwand sank um 18 Prozent von 62,8 Mio. Euro auf 51,7 Mio. Euro. Bereinigt um die Sondereffekte für Restrukturierungen sanken die Personalkosten um 13,5 Prozent auf 50,5 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote reduzierte sich dadurch auf 20,2 Prozent (Vorjahr 21,8 Prozent).

Zum 30.11. hatte Ahlers 2003 Mitarbeiter und damit 765 weniger als im Vorjahr. Am Standort Herford ging die Zahl der Mitarbeiter um 80 auf 496 zurück und in Sindelfingen um 13 auf 106. Ahlers beschäftigte am 30.11. in Deutschland 638 Mitarbeiter (Vorjahr 730) und in Polen 555 Mitarbeiter (Vorjahr 1.242).

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 25 Prozent.

Die Ahlers-Aktie entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder deutlich positiver als im Vorjahr. Nachdem die Stamm- und Vorzugsaktien entsprechend dem allgemeinen Börsentrend im März 2009 ihre Jah-

restiefstkurse gezeigt hatten, erholten sich beide Aktiegattungen im Lauf des Jahres. Der Kurs der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30.11., mit 7,25 Euro um 3,6 Prozent über dem Jahresanfangskurs, unter Einrechnung der gezahlten Dividende sogar um 12,9 Prozent. Die Vorzugsaktie entwickelte sich noch positiver und verzeichnete bei einem Jahresschlusskurs von 7,15 Euro ein Plus von 19,4 Prozent, mit eingerechneter Dividende sogar ein Plus von 31,1 Prozent.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, den Aktionärinnen und Aktionären der Ahlers AG, eine Dividende in Höhe von 0,30 Euro je Stammaktie und 0,35 Euro je Vorzugsaktie vor. Damit schütten wir insgesamt 4,6 Mio. Euro oder 97 Prozent des Konzernergebnisses aus.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2009 beträgt die Dividendenrendite für die Stammaktie 4,1 Prozent und für die Vorzugsaktie 4,9 Prozent.

Wie bisher, möchte ich Ihnen auch in diesem Jahr über unsere drei Segmente Premium Brands, Jeans & Workwear sowie Men's & Sportswear berichten. Der Anteil der Premium Brands am Gesamtumsatz erhöhte sich auf 49,5 Prozent (Vorjahr 46,9 Prozent).

Alle drei Marken konnten im Inland kräftig um 10,9 Prozent zulegen.

Damit waren wir am Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres von unserem Ziel, mindestens 50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumbereich zu erreichen, nur knapp entfernt. Im laufenden Geschäftsjahr hat sich dieser Anteil inzwischen auf 54 Prozent erhöht.

Die Umsatzentwicklung innerhalb dieses Bereichs, der Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, ging nur leicht von 125,8 Mio. Euro auf 123,4 Mio. Euro zurück. Alle drei Marken konnten im Inland kräftig um

10,9 Prozent zulegen, und übertrafen damit deutlich den Markt. In Westeuropa ging der Umsatz in diesem Segment um 1 Prozent zurück und in Osteuropa um 19,9 Prozent.

Das EBIT verbesserte sich von 1,3 Mio. Euro auf 4,7 Mio. Euro.

Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verbesserte sich von 1,3 Mio. Euro auf 4,7 Mio. Euro.

Durch geplante Maßnahmen, wie die Einstellung des Damenjeans-Geschäftes und die Neuordnung der Vertriebsstruktur in Osteuropa, verlor Otto Kern leicht um 3,5 Prozent an Umsatz.

In Deutschland konnte Otto Kern dagegen 2,5 Prozent zulegen. Die Lizenzerträge wuchsen bei Otto Kern durch die Erfolge des Duftes Otto Kern Signature und die Neueinführung weiterer Lizenzprodukte um 21,6 Prozent.

Mittlerweile hat Otto Kern 10 Lizenzen vergeben. Die geplanten Umstrukturierungen und der Anstieg der Lizenzerträge haben bei Otto Kern zu einer deutlichen Ergebnisverbesserung geführt. Auch für das kommende Jahr gehen wir von weiterhin steigenden Lizenzerträgen aus.

Baldessarini konnte seine Umsätze um erfreuliche 11,2 Prozent verbessern, trotz erheblicher Umsatzrückgänge in Osteuropa. In Deutschland verzeichnete Baldessarini ein Plus von 56 Prozent. Maßgeblichen Anteil an dieser Entwicklung hat die erfolgreiche Einführung der Premiumlinie Baldessarini Black, die neben der Luxuslinie aufgebaut wurde, und einen breiteren Markt anspricht. Inzwischen hat Baldessarini eine Brillenlizenz an Rodenstock vergeben. Die ersten Baldessarini-Brillen sind bereits im Handel ausgeliefert worden. Zudem gibt es heute eine Schmucklizenz sowie eine Lizenz für Hüte und Mützen. Insgesamt konnte Baldessarini, getrieben durch die positive Umsatzentwicklung und die weiterhin strenge

Kostendisziplin, seinen Fehlbetrag erneut reduzieren.

Einmal mehr konnte Pierre Cardin seine starke Stellung am Gesamtumsatz dieses Segments behaupten. Während die Umsätze in Osteuropa leicht um 2,9 Prozent sanken, konnten die Umsätze in Deutschland noch einmal um 7,9 Prozent gesteigert werden.

Zu dieser positiven Entwicklung haben alle Warengruppen vom Anzug bis zur Jeans beigetragen. Weitere Umsatzzuwächse werden von einer noch klareren Segmentierung der Kollektionen und des Vertriebs in einen Casual- und einen Businessbereich ausgehen.

Der Umsatz des Segments Jeans & Workwear (Pioneer, Pionier Sportive und Pionier Workwear) war stark von den wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen betroffen und reduzierte sich um 10,5 Prozent auf 62,9 Mio. Euro (Vorjahr 70,3 Mio. Euro). Das EBIT verringerte sich vor Sondereffekten von 8,7 Mio. Euro auf 6,4 Mio. Euro.

Pionier Workwear musste im abgelaufenen Geschäftsjahr wegen konjunkturbedingter schwächerer Nachfrage der Industriekunden ein Umsatzminus von 14,3 Prozent hinnehmen. Zwar sank der Umsatz pro Auftrag, doch blieb die Anzahl der Aufträge konstant. Auf Grund der Tatsache, dass Pionier Workwear in der Krise keine Kunden verloren hat, sind wir zuversichtlich, dass sich die Umsätze mindestens parallel zur Erholung der Wirtschaft wieder positiv entwickeln werden.

Bei bestehenden und auch bei Neukunden konnte sich Pioneer gut behaupten.

Auch Pioneer war von der allgemeinen Krise betroffen und verzeichnete durch einige Insolvenzen im deutschen Einzelhandel Umsatzeinbußen von 5,3 Prozent.

Bei bestehenden und auch bei Neukunden konnte Pioneer sich jedoch gut behaupten und so hat sich der neue Auftritt der Marke und die zielgruppengerechte Segmentierung der Kollektion in Basic Line als Anfangspreislage, Authentic Line und schließlich Selected Line als modische Spitze, abgerundet durch dazu passende Oberteile, als richtige Entscheidung erwiesen.

Im Oktober 2009 ist der erste Monolabel Store von Pioneer in Wolfsburg eröffnet worden.

Im Oktober 2009 ist der erste Monolabel Store von Pioneer in Wolfsburg eröffnet worden.

Im dritten Segment Men's & Sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic verringerte sich der Umsatz um 12,4 Prozent auf 63,1 Mio. Euro (Vorjahr 72,0 Mio. Euro). Trotzdem konnte das EBIT vor Sondereffekten deutlich von -2,1 Mio. Euro auf -1,2 Mio. Euro verbessert werden.

Im Rahmen des Kostensenkungsprogramms haben wir bei Jupiter die Randaktivitäten wie Hosen und Anzüge eingestellt. Jupiter sollte sich wieder ganz auf die Kernkompetenz Hemd und Jacke konzentrieren.

Im Zuge dessen und auch aufgrund der Insolvenzen im deutschen Einzelhandel, reduzierte sich der Umsatz noch einmal um 20,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr, insbesondere bei den Hemden.

Dies hat uns bewogen, für die Zukunft das Hemdengeschäft bei Jupiter ganz auszugliedern. Im März dieses Jahres haben wir mit dem Hemdenspezialisten Hatico in Tirschenreuth vereinbart, ein Joint Venture unter dem Namen Jupiter Shirt GmbH zu gründen, das zum 1. Oktober 2010 seine volle Geschäftstätigkeit aufnehmen wird. Da sich die Jupiter Hemden überwiegend in dem sehr preisaggressiven Bereich von 29,00 Euro bewegen, ist die Beschaffung hier von

besonderer Bedeutung. Mit Hatico ergeben sich auf diesem Gebiet interessante Synergien, so dass es in der Zukunft wieder möglich sein wird, mit diesen Preislagen profitabel zu arbeiten.

An dem gemeinsamen Joint Venture Jupiter Shirt GmbH wird Hatico 51 Prozent halten und Ahlers 49 Prozent. Am Standort Herford sind von der Neuorganisation etwa 20 Mitarbeiter von Umsetzungen oder Interessenausgleich betroffen, da zukünftig Design, Beschaffung und Logistik in Tirschenreuth abgewickelt werden. Auf Umsatz und Ergebnis wird das Joint Venture erst im nächsten Geschäftsjahr Auswirkungen haben, da die Jupiter Shirt GmbH ihre Geschäftstätigkeit erst zum 1. Oktober 2010 aufnehmen wird.

Für die Zukunft wird Jupiter seinen Schwerpunkt im Bereich Sportswear setzen, und hier vor allem bei den Funktionsjacken.

Bei Gin Tonic gingen die Umsätze nur um 4,4 Prozent zurück. Ursache waren auch hier einerseits die Insolvenzen im deutschen Einzelhandel, andererseits auch die Aufgabe unprofitabler Private-Label Geschäfte. Erfreulich ist, dass es der neuen Geschäftsführung gelungen ist, das Sportswear-Image der Marke zu schärfen. Im Damen- und im Herrenbereich wurden zudem kompetente Denim- und Hosenprogramme entwickelt, die sowohl in den Stammabteilungen als auch auf den Gin Tonic Flächen funktionieren.

Gin Tonic verfügt heute über 10 eigene Stores und 20 Partner-Stores im In- und Ausland.

Gleichzeitig hat Gin Tonic seine Retailkompetenz weiter ausgebaut und verfügt heute über 10 eigene Stores und 20 Partner-Stores im In- und Ausland.

Auch im Lizenzbereich hat sich Gin Tonic weiter entwickelt. Im zweiten Halbjahr 2009 ist ein weiterer

Duft von Gin Tonic eingeführt worden.

Für die Zukunft erwarten wir weitere Umsatz- und Ergebnissteigerungen bei Gin Tonic.

Im Juli 2010 wird Gin Tonic mit einem Online Shop starten.

Für die Zukunft erwarten wir weitere Umsatz- und Ergebnissteigerungen bei Gin Tonic.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken bekommt die Flächenbewirtschaftung in all ihren Facetten und die Retailfähigkeit für die Ahlers AG eine immer größere Bedeutung.

Per 30.11.2009 gab es im Inland 1.787 Flächen, 115 mehr als im Vorjahr, und im Ausland 627 Flächen, 189 mehr als im Vorjahr. Das sind insgesamt 2.414 Flächen und somit 14,4 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Der Ausbau eigener Stores wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr vorangetrieben. So eröffneten wir insgesamt 13 neue Läden und haben damit nun 26 eigene Stores im In- und Ausland. Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 117 Monolabelstores, das sind 11 mehr als im Vorjahr.

Für das laufende Jahr sind weitere Flächen und mindestens 5 eigene Läden geplant. Davon wurde im März dieses Jahres ein Store in der Altstadt von Graz eröffnet.

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr sank der Exportanteil auf 45,6 Prozent. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2008/09 damit 113,8 Mio. Euro im Ausland (Vorjahr 130,6 Mio. Euro). In Mittel- und Osteuropa sanken die Umsätze konjunkturbedingt um 23,7 Prozent, in Westeuropa um 4,0 Prozent. Das Geschäft in Polen, dem größten Auslandsmarkt von Ahlers, entwickelte sich in lokaler Währung gerechnet um plus 9,3 Prozent besser als im Vorjahr.

Trotz der Umsatzrückgänge sehen wir in Osteuropa mittelfristig enorme

Chancen, da sich die Märkte erholen werden und eine wachsende und kaufkräftige Mittelschicht wieder konsumieren wird. Erste Vorbote sind in der laufenden Orderrunde bereits spürbar.

Auch die klassischen Exportmärkte in Westeuropa bleiben weiterhin für uns interessant. Das große Potenzial dieser Märkte werden wir in Zukunft weiter für uns erschließen. Hinzu kommen der Mittlere und Nahe Osten sowie mittelfristig auch die asiatischen Märkte.

Für Baldessarini konnte in diesem Jahr ein Partner in China gewonnen werden, der ab der Jahresmitte Aufträge für uns schreiben und auch Monobrandstores betreiben wird.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 7 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retailaktivitäten und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung sowie für eine weitere Aufstockung der eigenen Fertigung in Sri Lanka.

Auch in diesem Jahr werden die Märkte von der Finanz- und Wirtschaftskrise beeinflusst sein. In Osteuropa gibt es Anzeichen dafür, dass der Tiefpunkt erreicht ist und eine Erholung auf niedrigem Niveau einsetzt.

Auch in diesem Jahr werden die Märkte von der Finanz- und Wirtschaftskrise beeinflusst sein.

In Deutschland hat sich im Mai das Konsumklima laut der Gesellschaft für Konsumforschung wieder verbessert. Ob sich die Stimmung der Verbraucher angesichts der Entwicklungen rund um den Euro und der allorts steigenden Gebühren der in Finanznot geratenden öffentlichen Haushalte jedoch nicht wieder eintrübt, ist derzeit nicht absehbar. Vor diesem Hintergrund ist es schwierig, eine zuverlässige Prognose für das Gesamtjahr abzugeben. Die Auftrags-

bestände für Frühjahr/Sommer liegen leicht unter dem Vorjahr. Für die 2. Jahreshälfte erwarten wir stabile Um-

Für die 2. Jahreshälfte erwarten wir stabile Umsätze.

sätze, was auch durch eine stabile Vororder und den konsequenten weiteren Ausbau unserer eigenen Retailaktivitäten unterstützt wird. Deshalb rechnen wir für das Geschäftsjahr 2009/2010 nur noch mit einem abgeschwächten Umsatzrückgang. Das Ergebnis soll sich im laufenden Jahr weiter verbessern. Die Fertigungskosten konnten bereits zum Frühjahr/Sommer durch die weitere Verlagerung der Beschaffungsaktivitäten in günstigere Produktionsländer gesenkt werden. Auch die Personalkosten werden durch das Kostensenkungsprogramm des letzten Jahres noch einmal reduziert. Deshalb wird auch die Finanzlage von Ahlers aus heutiger Sicht unverändert solide sein.

Generell wird auch in diesem Jahr wegen der noch schwer vorhersehbaren wirtschaftlichen Entwicklung weiterhin auf die Kostenbremse getreten. Sollte sich die gesamtwirtschaftliche Situation nicht weiterhin spürbar verbessern, wird es auch weitere Personalmaßnahmen geben müssen.

Abgesehen vom Retailbereich und vom Ausbau des Fertigungsstandortes in Sri Lanka gibt es konzernweit einen Einstellungsstopp. In Sri Lanka werden wir die Produktion weiter nach oben fahren, zu Lasten von Kapazitäten in Osteuropa.

Im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres konnte das Ergebnis vor und nach Steuern mehr als verdoppelt werden. Der Umsatz ging konjunkturbedingt um 3,6 Prozent zurück. Erfreulich ist dabei, dass sich der Umsatz im Premiumsegment um 2,3 Prozent erhöhte und der Anteil dieses Segmentes am Gesamtumsatz nun bei 54 Prozent liegt. Umsatzrückgänge hinnehmen mussten Jupiter und Pionier, während Gin Tonic und

Pioneer weitgehend stabile Umsätze erzielen konnten.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unser erklärtes Ziel für das Geschäftsjahr 2009/2010 ist es, das heute präsentierte Ergebnis weiterhin zu verbessern und die EBIT-Marge zu steigern.

Dass dies realistisch ist, zeigt das gute Ergebnis des 1. Quartals, wengleich sich der erzielte prozentuale Ergebnisanstieg im Laufe des Jahres abflachen dürfte. Voraussetzung für die Ergebnisverbesserung ist, wie bereits erwähnt, die angenommene stabile Umsatzentwicklung im 2. Halbjahr.

Jede Krise bietet auch Chancen, wie z.B. die Aufgabe von Wettbewerbern, aber auch sinkende Mieten im Einzelhandel. Diese Chancen haben

wir konsequent genutzt und werden das auch weiterhin tun.

Wir sind auch weiterhin für interessante Akquisitionen offen.

Im Vordergrund unserer Bemühungen des laufenden Geschäftsjahres steht die nachhaltige Ergebnisoptimierung, unterlegt durch folgende Schwerpunkte:

- ▷ Nach wie vor rigoroses Kostenmanagement sowie Senkung der Sach- und Personalkosten.
- ▷ Optimierung der Flächenbewirtschaftung und Retailfähigkeit sowie Eröffnung eigener Läden, mit dem Ziel der kontinuierlichen Erhöhung der eigenen Retailumsätze.

- ▷ Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios.
- ▷ Verbesserung von Beschaffung und Logistik sowie Optimierung aller Prozesse.
- ▷ Weiterer Ausbau der Premium Brands auf über 50 Prozent vom Konzernumsatz.
- ▷ Steigerung des internationalen Geschäfts auf mittelfristig wieder 50 Prozent vom Umsatz, bei möglichst steigenden Umsätzen im Inland.

Wir sind auch weiterhin für interessante Akquisitionen offen. Diese sollten aus dem Bereich Herrenbekleidung kommen und international vermarktungsfähig sein.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wir freuen uns nun auf Ihre Fragen.