



## **Dr. Stella A. Ahlers**

Vorsitzende des Vorstands  
der Ahlers AG

in der Hauptversammlung am 3. Mai 2007

---

Sehr geehrte Damen und Herren,  
zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 20. seit unserem Börsengang, begrüße ich Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen Oliver Galling und Bruno Leder, sehr herzlich. Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2005 bis 30. November 2006, dem 87. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater, war für die Ahlers AG sehr ereignisreich und voller Bewegung. Wie Sie im Verlauf dieser Hauptversammlung sehen werden, hat sich 2006 viel bei der Ahlers AG getan und es wurden einige Grundsteine für die zukünftige Entwicklung gelegt. Besonders herausragend waren natürlich die folgenden Ereignisse und Umstellungen:

- ▷ Verkauf der eterna Mode AG
- ▷ Kauf von Baldessarini
- ▷ Umstellung der Rechnungslegung auf IFRS und der Rechnungslegungssoftware auf SAP R3

In meiner heutigen Rede möchte ich Ihnen zuerst einiges zu diesen Ereignissen und Umstellungen sagen.

Danach wird es einen kurzen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen und die Entwicklung unserer Aktien geben. An dieser Stelle möchte ich aber bereits vorausschicken, dass sich der vorliegende Jahresabschluss aufgrund der Ereignisse und verschiedener Sondereffekte nicht unmittelbar mit dem des Vorjahres vergleichen lässt. Im Anschluss werde ich Ihnen über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf die Zukunft der Ahlers AG und ihre strategischen Schwerpunkte geben.

Nach gut 10 Jahren erfolgreicher Zugehörigkeit zur Ahlers AG wurde die eterna Mode AG im Mai 2006 an die Investoren der Alpha-Gruppe veräußert. Der Anteilsübergang erfolgte zum 1. Juli 2006. Ein wesentlicher Grund für den Verkauf der eterna-Gruppe war, dass eterna ein reiner Hemdenspezialist war und sich nur schwerlich zu einem Komplettanbieter hätte umstrukturieren lassen. Zudem konnten wir einen sehr guten Kaufpreis erzielen – das Dreifache des Kaufpreises von 1996. Mit einem

kleinen Teil dieses sehr guten Erlöses wurden im August 2006 sämtliche Anteile an der Baldessarini GmbH & Co. KG in München sowie sämtliche Rechte an der Marke Baldessarini erworben, mit Ausnahme der Nutzungsrechte für das Duftgeschäft.

Mit dem Zukauf von Baldessarini hat die Ahlers AG ihr Markenportfolio um eine qualitativ führende Luxusmarke im Herrenmode-Bereich erweitert. In einer Erhebung der Münchener Markenagentur Brand Rating über die 30 deutschen Topmarken rangiert Baldessarini an 11. Stelle und ist in diesem Luxusranking die einzige Herrenmodemarke. Insgesamt wird dem Luxusbereich eine strahlende Entwicklung prophezeit. Weltweit wird es immer mehr Reiche geben, und auch in Deutschland ist nicht mehr nur Geiz angesagt.

Mit der Marke Baldessarini ist die Ahlers AG für die Zukunft noch besser gerüstet, unterschiedliche Bekleidungsbedürfnisse von Männern im In- und Ausland zu bedienen.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen.

Wie eingangs erwähnt, wurde die Rechnungslegung im vergangenen Jahr erfolgreich auf IFRS und die Rechnungslegungssoftware auf SAP R3 umgestellt.

Obwohl Umsatz und Ertrag der eterna-Gruppe bis zum 30.6. der Ahlers AG zustanden, wurde der Umsatzanteil der eterna-Gruppe gemäß IFRS 5.30 ff im vorliegenden Geschäftsbericht sowohl im laufenden Jahr als auch im Vorjahr eliminiert.

Die Umsatzerlöse aus fortzuführendem Geschäft (d.h. also ohne die anteiligen Umsätze der eterna Mode AG) für das Geschäftsjahr 2005/06 stiegen um 3,8 Mio. Euro von 242,1 Mio. Euro auf 245,9 Mio. Euro. Der Exportanteil stieg von 41,1% auf 44,6% und damit um rund 10,2 Mio. Euro. Die Rohertragsmarge blieb nahezu unverändert bei 48,22% (Vorjahr 48,46%). Das EBITDA verringerte sich auf 18,6 Mio. Euro (Vorjahr 21 Mio. Euro), das EBIT ging auf Grund von Sondereffekten auf 4,4 Mio. Euro (Vorjahr 15,4 Mio. Euro) zurück. Ohne die Sondereffekte hätte das EBIT 13,7 Mio. Euro betragen.

Der Jahresüberschuss des Konzerns hat sich durch den Verkauf der eterna-Gruppe stark erhöht – auf 92,9 Mio. Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividende in Höhe von 2,95 Euro (Vorjahr 0,95 Euro) je Stammaktie und 3,00 Euro (Vorjahr 1,00 Euro) je Vorzugsaktie vor.

Damit beteiligt die Ahlers AG auch Sie, verehrte Aktionäre, an dem durch die Veräußerung der eterna-Gruppe erzielten sehr guten Ergebnis.

Trotz erfolgter Ausschüttung wird die Eigenkapitalquote im Konzern bei rd. 50% der Bilanzsumme liegen, hat sich gegenüber Vorjahr (34%) also deutlich verbessert.

Die Entwicklung der Ahlers-Aktie war im abgelaufenen Geschäftsjahr erfreulich positiv. Der Kurs der Stammaktie stieg im Berichtsjahr um 16,2%, die Vorzugsaktie konnte sich um 14,7% verbessern. Bezogen auf

die Kurse zum 30. November 2006 beträgt die Dividendenrendite für die Stammaktie 17,5% und für die Vorzugsaktie 17,8%. Auch für die Zukunft werden wir eine am Konzernergebnis orientierte Ausschüttungspolitik verfolgen.

Die Zahl der Beschäftigten im Konzern verringerte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1.012 auf 2.928 – davon waren in Deutschland 742 Mitarbeiter beschäftigt.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 31%. Insgesamt haben wir im letzten Jahr 10,3 Mio. Teile gefertigt.

Im letzten Jahr wurden 27,4 Mio. Euro investiert, darunter auch in Kunstgegenstände. Mit der Erweiterung der Kunstsammlung wollen wir an die erfolgreichen Ausstellungen der "ahlers collection on tour" anknüpfen. Im Gegensatz zu unseren Mitbewerbern verfügt die Ahlers AG mit der Möglichkeit, ihren Kunden Kunst-Events anzubieten, über ein in der Modebranche einzigartiges Instrument der Kundenbindung. Die Kunst, die der Ahlers AG gehört, gehört zur Weltspitze. Der Betrachter soll von dem hohen Rang der Kunst auf den hohen Rang der Mode schließen. Damit werden das Image und der Bekanntheitsgrad der Ahlers AG gefördert und gleichzeitig auch das Image des Händlers, unseres Kunden, gesteigert. Diese Synergie ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber unseren Mitbewerbern.

Die erste der neu konzipierten Ausstellungen hat vor einigen Wochen mit großer Resonanz in den Räumen eines wichtigen Pierre Cardin Kunden in Baden-Baden stattgefunden.

Wie bisher, möchte ich Ihnen auch in diesem Jahr über unsere drei Segmente premium brands, jeans + workwear sowie men's + sportswear berichten.

Durch den Verkauf von eterna ging der Anteil der premium brands am Gesamtumsatz auf 39,5% zurück (Vorjahr 54%). Nach wie vor stellt er

damit den größten Anteil im Ahlers Konzern dar. Die Umsatzentwicklung innerhalb dieses Bereichs, der jetzt Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, war positiv und stieg um 4,8% auf 97,2 Mio. Euro (Vorjahr 92,8 Mio. Euro). In Zukunft soll dieser Bereich wieder mindestens 50% des Konzernumsatzes ausmachen.

Aufgrund einmaliger Sondereffekte liegt das premium brands Segmentergebnis bei -1,8 Mio. Euro (Vorjahr 4,2 Mio. Euro). Ohne diese Wertminderungsaufwendungen hätte es bei rund 5 Mio. Euro gelegen.

Der Bereich Pierre Cardin entwickelte sich positiv. In 2006 wurde mit Pierre Cardin Jeanswear ein weiterer Schritt zu höherwertigen Denims und Baumwollstoffen eingeschlagen. Ein durchdachtes und mittlerweile sehr erfolgreiches Jeans-Programm „Denim Rags by pierre cardin“ ergänzt zusätzlich das Produktangebot. Besonders auch mit der damit verbundenen Ausweitung der Zielgruppen konnten neue zusätzliche Umsatz- und Marktanteile gewonnen werden. Für die Zukunft werden exklusive strategische Partnerschaften mit Lieferanten aus Italien und Japan eingegangen. Nur so kann die notwendige Exklusivität und Qualität erhalten und gesteigert werden. Für die Saison F/S 2008 werden so beispielsweise ökologische und organische Spezial-Finishes und Spezial Denims entwickelt, die ausschließlich für Pierre Cardin Jeanswear verwendet werden.

Durch Verbesserung der Qualitätsstandards und der Kollektionsaussage bei der Pierre Cardin Konfektion ist es gelungen, bei fast allen namhaften deutschen Kunden vertreten zu sein. Voraussichtlich werden wir im 2. Halbjahr 2007 in Deutschland ein Wachstum von ca. 25% in diesem Bereich erzielen. Insbesondere in Polen genießen Anzüge von Pierre Cardin hohes Ansehen, so dass wir auch hier mit steigenden Umsätzen rechnen.

Bei Pierre Cardin Sportswear hat sich der Bereich der funktionalen Jacken überdurchschnittlich ent-

wickelt. Besondere Erfolge im Verkauf konnten wir besonders im Export erzielen – im Vergleich zum stagnierenden Inland haben sich hier besonders die osteuropäischen Märkte als erfolgreich erwiesen.

Auch aufgrund personeller Ergänzungen, wie zuletzt im Bereich Pierre Cardin shirt, erwarten wir für Pierre Cardin insgesamt für das kommende Jahr einen zusätzlichen Aufschwung.

Die Marke Otto Kern konnte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wegen zu starker Altlasten noch nicht wieder positiv entwickeln und so lagen Umsatz und Gewinn hier unter unseren Erwartungen. Die derzeitige Orderrunde, die Entwicklung auf den bestehenden Flächen und die Anfragen für neue Flächen zeigen uns jedoch, dass wir mit den bisher getroffenen Maßnahmen in die richtige Richtung gehen. Auch weiterhin gilt Otto Kern aber unsere besondere Aufmerksamkeit, um den nach wie vor sehr hohen Bekanntheitsgrad dieser Marke in eine positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung umzusetzen. Im Lizenzbereich hat sich der im letzten Jahr lancierte Duft so positiv entwickelt, dass es im April eine Spring Edition gegeben hat, die sich wiederum äußerst erfolgreich verkauft hat. Darüber hinaus ist für 2008 ein weiterer Otto Kern Duft geplant. Neben den bereits bestehenden Lizenzen für Damenoberbekleidung, Duft, Taschen und Brillen konnte ein neuer Lizenzpartner im Bereich Living gewonnen werden, der ab September 2007 mit Handtüchern und Bademänteln starten wird.

Baldessarini gehört nun seit gut einem halben Jahr zu uns. Die technische Integration ist weitgehend abgeschlossen. Darin enthalten ist bereits eine Verbesserung der logistischen Prozesse, die in den nächsten Monaten konsequent fortgesetzt wird. Zudem wurden erste Schritte zur Optimierung des Vertriebs eingeleitet und zum 1. Juni 07 ein neuer Geschäftsführer eingestellt. Die jetzt abgeschlossene Vororderrunde verlief positiv, wobei sich insbesondere Russland überdurchschnittlich entwickelt

hat. Für die Zukunft sind wir überzeugt, das große Potenzial, das in dieser Marke steckt, heben zu können.

Der Umsatz des Segmentes jeans + workwear (Pioneer, Pionier Sportive und Pionier workwear) war im vergangenen Geschäftsjahr leicht rückläufig und verringerte sich von 68,7 Mio. Euro auf 67 Mio. Euro. Auch das Ergebnis ging um 3,3 Mio. Euro auf 8,4 Mio. Euro zurück. Die Umsatzrendite liegt trotzdem bei gut 12,5%. Damit sich Umsatz und Ergebnis in diesem Segment wieder verbessern, haben wir uns personell verstärkt und zum 1. April einen neuen Brandmanager für die sehr bekannte Marke Pioneer eingestellt. Auch das neue Shopkonzept trägt dazu bei, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen zu optimieren.

Seit 2006 ist Pionier workwear Lizenzpartner für Goretex und Windstopper. Damit ist die Entwicklung der neuen Einsatzhose für die Polizei in Nordrhein-Westfalen mit Windstopper-Innenhose einhergegangen, die ab Sommer 2007 von 1.000 Mitarbeitern der Polizei getestet wird.

Bereits heute trägt die Polizei von Niedersachsen Hosen von Pionier workwear. Weitere neue namhafte Kunden sind z.B. Viessmann, Lanxess, die Warsteiner Brauerei sowie seit Sommer 2006 die Untertage-Arbeiter der deutschen Steinkohle AG.

Im dritten Segment men's + sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic wurde zum zweiten Mal in Folge ein Umsatzplus erreicht. Die Umsatzerlöse stiegen von 80,1 Mio. Euro auf 81,5 Mio. Euro. Auch das Ergebnis verbesserte sich von -2,3 Mio. Euro auf 0,1 Mio. Euro. Damit wurden in diesem Segment erstmals nach sechs Jahren keine roten Zahlen mehr geschrieben.

Das abgelaufene Geschäftsjahr stand im Zeichen der Weiterentwicklung der ehemaligen Jupiter Hemden- und Jacken-Kollektion zur sportiven Outfitmarke. Damit verbunden war einerseits die Korrektur der bestehenden Distribution, andererseits wurde das Markenprofil durch konsequente

Kommunikation des französischen Markenkerns geschärft. 2008 feiert die ursprünglich in Frankreich gegründete Marke 50-jähriges Bestehen. Dazu wird es bereits in der kommenden Orderrunde für Frühjahr/Sommer 2008 spezielle Jupiter Jubiläumsangebote geben. Besonders wichtig ist für Jupiter der Export. Derzeit liegt die Exportquote bei Jupiter bei 54,4%, Tendenz steigend.

Zur Verbesserung des Segments men's und sportswear hat aber vor allem die nachhaltig positive Entwicklung von Gin Tonic beigetragen. 2006 wurde das Produktmanagement Gin Tonic woman neu besetzt und ab 1. Oktober 06 ein neuer Geschäftsführer mit langjähriger Erfahrung in der Young Fashion Industrie eingestellt.

Der Geschäftsbereich Sisignora wurde aufgegeben und durch Gin Fizz ersetzt. Gin Fizz ist zwar auch eine Große Größen-Kollektion, wird aber im Gegensatz zu Sisignora nicht selbstständig entwickelt, sondern aus der Gin Tonic woman Kollektion abgeleitet und übersetzt.

Erstmals wurde in 2006 eine Lizenz vergeben und zwar für Schuhe. 2008 wird es einen Gin Tonic Duft geben.

Aus der weiteren Forcierung der Entwicklung von GIN TONIC zum Systemlieferanten und der Steigerung der N.O.S. Anteile am Gesamtumsatz erwarten wir für die Zukunft weitere Umsatz- und Ergebnissteigerungen für diesen Bereich.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken sind die Flächenbewirtschaftung in all ihren verschiedenen Spielarten und die Retailfähigkeit für die Ahlers AG von großer Bedeutung. Die Logistik ist in diesem Zusammenhang von besonderer Wichtigkeit und daher ist in diesem Bereich eine weitere Optimierung der Prozesse geplant. Im vergangenen Jahr gab es im Inland 1.091 Flächen, 166 mehr als im Vorjahr, und im Ausland 269 Flächen, das waren 80 mehr als im Jahr davor. Für das kommende Jahr sind wieder zahl-

reiche neue Flächen geplant. Zudem werden wir auch weiterhin von Fall zu Fall eigene Läden eröffnen, sehen aber unsere Expansion derzeit schwerpunktmäßig in vertikalen Partnerschaften mit bestehenden oder neuen Kunden.

Die Internationalisierung, und hier vor allem die osteuropäischen Märkte, werden auch für die Zukunft besonders wichtig bleiben. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr konnten wir unseren Exportanteil auf 44,6% steigern. Dies entspricht einer Zunahme von 10,3%. Hierzu trug insbesondere die Entwicklung in Osteuropa bei, wo wir eine Umsatzsteigerung von 23,5% erreichen konnten. Dennoch sind die klassischen Exportmärkte längst nicht ausgereizt und bieten für die Zukunft großes Potential.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 7,3 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retailaktivitäten

und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung.

Wie Sie dem Quartalsbericht entnehmen konnten, hat unser laufendes Geschäftsjahr zunächst etwas zögerlich begonnen. Ende April lag der Umsatz aber bereits mit fast 4% im Plus. Dies bestätigt unsere Erwartung, dass das Geschäftsjahr 2006/07 einen positiven Geschäftsverlauf nehmen wird, mit moderatem Zuwachs beim Umsatz. Beim Ergebnis wird eine deutliche Steigerung erwartet, da das Vorjahr von zahlreichen Sondereffekten geprägt war.

So dürfte aus heutiger Sicht auch für das Geschäftsjahr 2006/07 die Ausschüttung einer zufrieden stellenden Dividende gesichert erscheinen.

Zusammengefasst hier noch einmal die Schwerpunkte unserer strategischen Drei-Jahresplanung. Wie in den Vorjahren, wird die Ergebnisoptimierung auch weiterhin im Vordergrund stehen:

▷ Optimierung der Flächenbewirtschaftung und der Retailfähigkeit

- ▷ Erhöhung des Exportanteils
- ▷ Optimierung unseres Markenportfolios
- ▷ Verbesserung von Beschaffung und Logistik
- ▷ Erneuter Ausbau des Premium Brands Segments auf mindestens 50% vom Konzernumsatz
- ▷ Auch wenn wir mit dem Kauf von Baldessarini bereits einen Teil des Verkaufserlöses reinvestiert haben, sind wir weiterhin für interessante Akquisitionen offen. Diese sollten aus dem Bereich Herrenoberbekleidung kommen, Komplettanbieter und international vermarktungsfähig sein.

Die Ahlers AG ist ein dynamisches Unternehmen. Die Erweiterung der Produktpalette und der anzusprechenden Zielgruppen, die Verstärkung im personellen Bereich und das klare Bekenntnis zu konsequenter Markenführung im jeweiligen Segment, versetzt die Ahlers AG in die Lage, auch in Zukunft die Bedürfnisse des Marktes zu erfüllen und damit Umsatz und