



**Dr. Stella A. Ahlers**  
**Vorsitzende des Vorstands**

**Ansprache anlässlich der  
Bilanz-Pressekonferenz  
der Ahlers AG  
am 15. März 2017 in Düsseldorf**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Bilanz-Pressekonferenz hier in der Halle 29 begrüße ich Sie auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen sehr herzlich. Herrn Dr. Kölsch, unseren Finanzvorstand, kennen die meisten von Ihnen bereits. Vorstellen möchte ich Ihnen unser neues Vorstandsmitglied, Herrn Götz Borchert, der seit dem 1.2.2017 die Bereiche Marketing, Retail/E-Commerce sowie Design/Produkt verantwortet.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2015 bis 30. November 2016, dem 97. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für uns und die Branche insgesamt von Herausforderungen geprägt.

Der deutsche Bekleidungseinzelhandel kämpfte weiterhin mit rückläufigen Verkäufen. Trotz günstiger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen verzeichnete der stationäre Modehandel nach vier rückläufigen Jahren erneut ein Umsatzminus von 2,5 Prozent. Ursächlich dafür ist das zunehmende Online-Geschäft, das zu sinkender Kundenfrequenz in den Innenstädten führt sowie ein Preisverfall für Mode durch immer frühere Rabatte.

Auch in anderen für uns relevanten Märkten war diese Entwicklung spürbar und wurde zum Teil durch spezifische Faktoren wie die Frankenstärke in der Schweiz, die Terroranschläge in Frankreich und das Ausbleiben russischer Touristen im Baltikum und im Nahen Osten verstärkt. In Russland ging es aufgrund der Erholung des Rubelkurses und leicht steigender Ölpreise auf niedrigem Niveau wieder aufwärts und auch in der Ukraine stiegen die Umsätze wieder etwas.

Insgesamt hatten wir im abgeschlossenen Geschäftsjahr auch in Europa mit einem rückläufigen Marktumfeld für Bekleidung zu kämpfen.

Vor diesem Hintergrund ist es erfreulich, dass wir mit unseren bestehenden Marken gegen den Markttrend um 1,6 Prozent gewachsen sind. Positiv ist auch zu vermerken, dass wir unsere Prognose für das abgelaufene Geschäftsjahr eingehalten haben und das

Ergebnis nach Steuern – zwar von niedrigem Niveau – um 80 Prozent angestiegen ist.

Im Folgenden möchte ich Ihnen nun im Einzelnen über das abgelaufene Geschäftsjahr berichten und Ihnen einen Ausblick auf das bereits begonnene Geschäftsjahr geben.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ging der Konzernumsatz um 1,7 Prozent von 241,9 Mio. EUR auf 237,8 Mio. EUR zurück.

Wesentliche Ursachen dafür waren die beendete Geschäftstätigkeit der Marke Gin Tonic sowie das auslaufende Geschäft mit dem letzten großen Private Label-Kunden. Aufgrund dieser beiden Faktoren ging der Umsatz um 7,7 Mio. Euro zurück.

Die Umsätze der fortgeführten Aktivitäten haben sich dagegen in einem rückläufigen deutschen und europäischen Bekleidungsmarkt positiv entwickelt und stiegen um 1,6 Prozent bzw. um 3,6 Mio. Euro. Damit konnten sie die erwartungsgemäß verloren gegangenen Umsätze allerdings nicht vollständig kompensieren.

Aufgrund der bereits im Vorjahr eingeleiteten kostensenkenden Maßnahmen, wie die Geschäftseinstellung von Gin Tonic, Einsparungen in zentralen Verwaltungsbereichen sowie sonstiger Kostenreduktionen und weniger Sonderaufwendungen konnten die Ergebnisse auf allen Ebenen verbessert werden. Das EBITDA stieg um 5,7 Prozent von 8,7 Mio. Euro auf 9,2 Mio. Euro. Das EBIT verbesserte

sich um 67 Prozent von 2,4 Mio. Euro auf 4,0 Mio. Euro.

Das Konzernergebnis nach Steuern wuchs um 79 Prozent von 1,4 Mio. Euro auf 2,5 Mio. Euro.

Die Qualität der Bilanzstruktur ist wie gewohnt sehr solide. Die Eigenkapitalquote lag am 30. November 2016 mit 57,2 Prozent auf hohem Niveau (Vorjahr 58,3 Prozent).

Wegen saisonbedingter gesteigener Vorräte aufgrund früherer Anlieferungen von Anzügen für die Frühjahr/Sommer Auslieferung, der Bevorratung des erfolgreichen Workwear-Programms Tools sowie früherer Stoffdispositionen für die Jeansfertigung verlängerte sich die Bilanzsumme etwas von 180,6 Mio. Euro auf 181,6 Mio. Euro. Trotz dieses Anstieges enthielten die Vorräte weniger Risiko als vor einem Jahr, da es weniger Altware gab.

Der Personalaufwand vor Sondereffekten sank von 52,4 Mio. EUR auf 51,1 Mio. EUR. Die Personalaufwandsquote sank von 21,7 Prozent auf 21,5 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 2.060 Mitarbeitern 18 Personen mehr als vor einem Jahr. Ursache dafür war der Aufbau von Produktionskapazitäten in Polen (+24 Mitarbeiter). Auch im eigenen Einzelhandel wurden 16 Mitarbeiter mehr beschäftigt. Reduziert wurde die Anzahl der Mitarbeiter in Sri Lanka (-9 Mitarbeiter) sowie im Verwaltungsbereich in Deutschland (ebenfalls -9 Mitarbeiter).

In Deutschland hatte Ahlers am 30.11.2016 603 Mitarbeiter und damit 11 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 459 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 468 Mitarbeiter).

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 36 Prozent etwas höher als im Vorjahr (35 Prozent).

Die Aktienkurse verschiedener deutscher Modeunternehmen verzeichneten im vergangenen Jahr Verluste. Auch die Kurse der Stamm- und Vorzugsaktien von Ahlers gaben nach der Dividendenausschüttung im Mai 2016 nach und erholten sich dann sukzessive wieder, ohne jedoch ihren Wert zu Geschäftsjahresbeginn zu erreichen. Zwischen den Bilanzstichtagen 2015 und 2016 ist der Wert der Stammaktien einschließlich Dividende insgesamt um 11 Prozent zurückgegangen (ohne Dividende -13 Prozent). Die Vorzugsaktien gaben im gleichen Zeitraum um 7 Prozent nach (ohne Dividende -10 Prozent).

Ahlers setzt auch in diesem Jahr seine kontinuierliche Dividendenpolitik mit verlässlichen Dividendenzahlungen und hohen Ausschüttungsquoten zwischen 80 und 100 Prozent fort. Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung, die am 3. Mai 2017 hier in Düsseldorf im Industrie-Club stattfindet, eine Dividende von 0,15 EUR je Stamm- und 0,20 EUR je Vorzugsaktie (Vorjahr 0,20 EUR und 0,25 EUR) vorschlagen.

Insgesamt sollen 2,4 Mio. EUR ausgeschüttet werden.

Auf Basis des Novemberkurses 2016 erzielen die Anleger der Ahlers AG damit erneut eine gute Dividendenrendite von 2,1 Prozent für die Stammaktie und 2,9 Prozent für die Vorzugsaktie. Damit bleibt die Ahlers-Aktie auch in einem schwierigen Umfeld eine Renditeperle.

Im Folgenden komme ich zu unseren beiden Segmenten und der Entwicklung der darin enthaltenen Marken. Im Vorjahr habe ich an dieser Stelle von drei Segmenten berichtet. Da jedoch nach der Einstellung der Geschäftsaktivitäten von Gin Tonic Jupiter die einzig verbleibende, aktive Marke im Segment „Men's & Sportswear“ gewesen wäre, haben wir seit dem Geschäftsjahr 2015/16 die Segmente „Jeans & Workwear“ und „Men's & Sportswear“ in dem Segment „Jeans, Casual & Workwear“ zusammengefasst.

Aber nun zunächst zu den Umsätzen des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin. Diese wuchsen im Geschäftsjahr 2015/16 um 0,4 Prozent von 158,7 Mio. Euro auf 159,3 Mio. Euro. Damit stieg der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz von 66 Prozent auf 67 Prozent. Besonders Pierre Cardin konnte seinen Umsatz um 1,2 Prozent verbessern und das vor allem in Spanien. Auch in Russland und in der Ukraine konnte

Pierre Cardin wieder Umsatzzuwächse verzeichnen.

Grund für den Erfolg von Pierre Cardin sind eine einheitliche Markenaussage und die starke Kompetenz in allen Warengruppen, insbesondere bei der Konfektion und bei der Hose. Die einheitliche Markenaussage, die auch im Shopkonzept „Appartement Français“ konsequent transportiert wird, ermöglichte es in Spanien 15 Standorte bei El Corte Ingles zu gewinnen sowie weitere Monobrand-Stores in Polen und der Ukraine zu eröffnen. Auch in diesen Tagen wurden mit Partnern jeweils ein Monobrand-Store in Holland und Polen eröffnet. Durch die hohe Produktkompetenz konnten mit der Einführung der Future-Flex-Jeans insgesamt Marktanteile im Bereich Hose gewonnen werden. Hier haben wir in Deutschland, aber auch in anderen Märkten, überproportional gegenüber unseren Mitbewerbern performt.

Baldessarini hat im abgelaufenen Geschäftsjahr seine Internationalisierung weiter forciert. Durch die Teilnahme an der Pitti Uomo in Florenz und an den Herrenmode-Messen in Las Vegas und in New York konnten rund 50 Neukunden gewonnen werden. Mit Agenturen in Belgien, Schweden, Großbritannien und Irland sollen zukünftig weitere neue Märkte erschlossen werden. Noch in diesem Jahr werden in Kiew und Rostow am Don zwei neue Monobrand-Stores eröffnet. Baldessarini hat derzeit vier Lizenzen

vergeben: für Hüte und Mützen, für Brillen, für Schmuck und Uhren sowie für Unterwäsche.

Wie letzte Woche bekannt gegeben, wird Baldessarini in diesem Jahr an den Firmensitz der Ahlers AG nach Herford umziehen. Für die Einzelhandelskunden wird es keine Veränderungen geben, da der Showroom am Standort München bestehen bleibt. Mit dem Umzug soll die Zusammenarbeit in Bereichen wie dem Produktmanagement, der Bewirtschaftung von Retail-Flächen, des E-Commerce und der Beschaffung gefördert werden. Bereits heute arbeiten 14 Mitarbeiter für Baldessarini in Herford. Allen 16 vom Umzug betroffenen, unbefristet Beschäftigten wird ein Arbeitsplatz in Herford angeboten. Die Planungen für den Ausbau des neuen „Baldessarini Hauses“ laufen bereits.

Otto Kern hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr von unwirtschaftlichen Kundenbeziehungen getrennt und damit Umsatz eingebüßt. Um seine Produktkompetenz zu stärken, hat Otto Kern für Hemden und Sportswear zwei Lizenzen vergeben. Erstmals zur Saison Herbst/Winter 2017 wurde die Hemden-Kollektion von Otto Kern von der Firma Hatico aus Tirschenreuth erstellt, die Sportswear-Kollektion stammte von unserem Outdoor-Spezialisten Jupiter. Der Vertrieb erfolgt übergreifend über gemeinsame Agenturen. Otto Kern hat damit 9 Lizenzen vergeben, wobei sich die Duft-Lizenz auch im vergangenen Jahr wieder



hervorragend entwickelt hat. So konnten die Erlöse für Düfte von Otto Kern nach dem Rekordjahr 2015 noch einmal gesteigert werden.

Das EBIT vor Sondereffekten des Premiumsegments stieg von 2,1 Mio. Euro auf 2,4 Mio. Euro. In den Tabellen des Geschäftsberichtes ist der Bereich Sonstiges mit im Premiumsegment enthalten. Bei Sonstigem war im Vorjahr ein Buchgewinn von 500.000 Euro durch den Verkauf eines Kunstwerkes enthalten, nicht aber im Berichtsjahr.

Die Umsätze im neu zusammengesetzten Segment „Jeans, Casual & Workwear“ mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals, Pionier Workwear und Jupiter gingen aufgrund der bereits eingangs erwähnten eingestellten Aktivitäten von Gin Tonic und des Private Label-Geschäfts von 83,2 Mio. Euro auf 78,5 Mio. Euro zurück. Betrachtet man nur die fortgeführten Aktivitäten, stieg der Umsatz des Segments um 3,0 Mio. Euro bzw. 4,3 Prozent. Wesentliche Ursache für das Umsatzplus war die gute Entwicklung von Pioneer Jeans mit einem Umsatzwachstum vom 8 Prozent. Umsatzzuwächse konnte Pioneer sowohl mit Hosen als auch mit Oberteilen erzielen.

Bei den Hosen hat das Programm „Handcrafted“, eine spezielle Verarbeitung von Flechtgarnen, die der Jeans ein markantes Gesicht verleiht, dazu geführt, dass Pioneer

Preislagern von 89,95 Euro durchsetzen konnte. Auch die Mega-Flex-Jeans trugen zum Erfolg am POS bei. Aufgrund der Erweiterung der Oberteilkollektion wurde die Flächenfähigkeit der gesamten Kollektionen gestärkt. Ein für dieses Jahr geplantes neues Ladenbaukonzept wird diesen Trend in Zukunft verstärken. Durch die erfolgte Ergänzung des Vertriebsteams wird sich das dynamische Wachstum in Deutschland in den kommenden Jahren auf zusätzliche Märkte erstrecken.

Trotz Erfolgen von 9 Prozent im technischen Handel mit der Kollektion „Tools“, die noch einmal um Farben und Modelle erweitert wurde, stagnierte der Umsatz von Pionier Workwear wegen des Verlustes eines Großkunden im Bereich Corporate Wear und zurückgegangener Umsätze in Dänemark. Für 2017 ist die Einführung einer zweifarbigen Mischgewebe- und PSA-Kollektion, die in einem Baukastensystem verkauft werden soll, geplant. Diese ist bereits einigen großen Kunden vorgestellt worden und wird auch auf der diesjährigen, alle zwei Jahre stattfindenden A+A, der weltweit größten Messe für Arbeitsschutz, präsentiert werden. International engagiert sich Pionier Workwear neben der Schweiz und Österreich in Frankreich und Belgien. In beiden Ländern gibt es jetzt einen flächendeckenden Vertrieb, was bereits zu Listungen bei Neukunden geführt hat.

Das Ergebnis vor Sondereffekten des Segments „Jeans, Casual & Workwear“ stieg wegen der Geschäftsaufgabe von Gin Tonic und trotz erhöhter Kosten für den Oberteilbereich von Pioneer um 66,7 Prozent von 1,5 Mio. Euro auf 2,5 Mio. Euro.

Im Hinblick auf die Vertikalisierung unseres Unternehmens, die nach wie vor von großer Bedeutung ist, haben sich die Prioritäten etwas verschoben.

Obwohl unser eigener Einzelhandel im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 5,3 Prozent erzielt hat und auch auf vergleichbarer Fläche immer noch um 0,5 Prozent zulegen, werden wir aufgrund der rückläufigen Frequenz die Eröffnung von eigenen Stores in Deutschland bremsen. Im Inland werden wir in diesem Frühjahr lediglich einen Elsbach-Store in Westerland auf Sylt eröffnen. Mit Vermietern unrentabler Stores in Deutschland führen wir Gespräche über Mietreduzierungen oder die vorzeitige Beendigung von Mietverträgen.

Von insgesamt 148 Stores (Vorjahr 145) führte Ahlers zum Geschäftsjahresende 30 Stores in Eigenregie (Vorjahr 31), davon neun im Inland und 21 vorwiegend im osteuropäischen Ausland mit Schwerpunkt in Polen und dem Baltikum. Aufgrund der Geschäftseinstellung von Gin Tonic wurden zwei deutsche Standorte geschlossen.

Unsere Partner betrieben am 30. November 2016 insgesamt 118 Stores und damit vier mehr als im Vorjahr. In Polen stieg die Zahl der Partner Stores. Hier gab es am Bilanzstichtag 40 Stores und damit fünf mehr als am 30. November 2015. Die Zahl der polnischen Partnerstores liegt damit heute wieder auf Höhe des Jahres 2013/14 und stellt die größte Anzahl Stores in einem Land dar. Die Ukraine liegt mit 30 Stores weiterhin auf Platz zwei (30. November 2015: 31) noch vor Russland mit 28 Stores, wo zwei zusätzliche Partner Stores eröffnet wurden (30. November 2015: 26). 15 weitere Partner Stores befinden sich in anderen Ländern Osteuropas, wie z. B. in Tschechien und in Weißrussland. In Ägypten eröffneten Partner zwei Baldessarini-Stores. Drei Baldessarini Stores gibt es in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Vier Gin Tonic Partner Stores wurden wegen der Geschäftsbeendigung in Deutschland geschlossen.

Der E-Commerce hat für uns weiterhin hohe strategische Priorität. Im Geschäftsjahr 2015/16 wuchs der E-Commerce um 16 Prozent. Zu dieser Entwicklung trugen zum einen die eigenen Online-Shops von Baldessarini, Otto Kern, Pionier Workwear und der im letzten Jahr live geschaltete Online-Shop von Pierre Cardin bei. Die Online-Shops von Baldessarini und Otto Kern wurden im vergangenen Jahr überarbeitet und sind jetzt, ebenso wie der Pierre Cardin Online-Shop, auch über Smartphones erreichbar. Baldessarini ist seit September auch in

Österreich und in der Schweiz online präsent. Zum anderen wurden Online-Umsätze auch im Marktplatzgeschäft mit Zalando und der Otto-Gruppe generiert. Hier wollen wir weiterhin wachsen und werden uns dazu auch personell verstärken. Zudem prüfen wir derzeit weitere Partnerplattformen im In- und Ausland.

Im Ausland stiegen die Umsätze der fortgeführten Aktivitäten im abgelaufenen Geschäftsjahr um 0,8 Mio. Euro von 105,9 Mio. Euro auf 106,7 Mio. Der Anteil des Exportes am Gesamtumsatz blieb damit stabil bei 46 Prozent.

In Mittel- und Osteuropa stiegen die Umsätze um 5,3 Prozent bzw. um 2,3 Mio. Euro, wobei sich vor allem Russland und die Ukraine wieder etwas besser entwickelt haben.

In Westeuropa konnten die Umsätze vor allem in Spanien um 19 Prozent bzw. 0,9 Mio. Euro gesteigert werden. Auch in Frankreich konnte der Umsatz in schwierigem Umfeld um 1,0 Prozent gesteigert werden. Die Umsätze in Österreich und der Schweiz waren hingegen rückläufig, so dass der Umsatz in Westeuropa um 1,5 Mio. Euro zurückging.

Das begonnene Geschäftsjahr 2016/17 wird wie das abgelaufene Jahr herausfordernd sein. Obwohl das konjunkturelle Umfeld in Deutschland gut und die Konsumneigung der Verbraucher weiterhin hoch ist, ist es fraglich, ob der deutsche Bekleidungseinzelhandel davon profitieren wird. Ähnliches dürfte auch für die anderen westeuropäischen Märkte gelten. In Osteuropa hingegen sowie in

Russland und der Ukraine sollte sich der Bekleidungshandel positiver entwickeln. Deshalb werden wir im Wesentlichen auch nur dort in eigene Stores investieren oder Partner Stores eröffnen.

Für die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Pioneer gehen wir in diesem Jahr von leicht steigenden Umsätzen aus.

Vollständig entfallen werden die Gin Tonic-Umsätze sowie diejenigen mit dem letzten großen Private Label-Kunden, zusammengenommen 5,5 Mio. Euro. Diese sollten von den bestehenden Marken kompensiert werden – wir gehen daher insgesamt von stabilen bis leicht steigenden Umsätzen aus.

Das Konzernergebnis sollte ebenfalls stabil bis leicht steigend sein, da wir erwarten, dass sich die Rohertragsmarge im laufenden Geschäftsjahr leicht verbessern wird.

Unsere Prognosen unterstellen einen normalen Konjunkturverlauf. Weil sich jedoch einerseits politische Entwicklungen, wie z. B. die anstehenden Wahlen in Europa oder Terrorwarnungen schnell auf die Konjunktur auswirken können und andererseits eine gute Konjunktur und eine hohe Konsumneigung der Verbraucher nicht automatisch den Bekleidungshandel positiv beeinflusst, verweisen wir auf eine hohe Prognoseunsicherheit.

Im bereits laufenden Geschäftsjahr hat die Reduzierung des Net Working Capitals höchste

Priorität. Auch der kurzfristige Vorratsaufbau am Ende des letzten Geschäftsjahres sollte im Jahresverlauf wieder abgebaut werden.

Zusammen mit höheren Abschreibungen und den prognostizierten Ergebnissen sollte dieses zu einem deutlich steigenden Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit führen. Die Bilanz sollte ihre sehr solide Struktur deshalb kaum verändern und sich eher verbessern.

Im Geschäftsjahr 2016/17 bleiben die Investitionen auf Vorjahreshöhe bei rund 7,0 Mio. EUR, allerdings mit etwas anderen Schwerpunkten. So werden wir am Standort Herford in diesem Jahr aufgrund des Umzuges von Baldessarini in den Ausbau von Showroom- und Büroflächen investieren. Auch für Shop-Mobiliar und Maschinen für unsere Werke werden wir mehr aufwenden. Im eigenen Retail und für das inzwischen fortgeschrittene ERP-Projekt werden geringere Investitionen anfallen.

Das Marktumfeld für Bekleidung in Europa wird auch 2017 anspruchsvoll bleiben. Umso wichtiger ist es, seine Marktchancen konsequent zu nutzen und das Unternehmen auf seine Zielkunden und Absatzwege auszurichten. Um das zu erreichen, haben wir unter anderem diese Maßnahmen eingeleitet, die die Umsätze und das Ergebnis steigern sollen:

- Pierre Cardin: Verstärkung der Zusammenarbeit mit dem Facheinzelhandel durch Flächenpartnerschaften sowie die Vernetzung von Online und Offline

- Weiterentwicklung des im letzten Jahr live geschalteten Pierre Cardin Online-Shops
- Baldessarini: Forcierung des Vertriebs vor allem auch auf internationaler Ebene
- Ausweitung der Umsätze des Baldessarini Online-Shops in Österreich und der Schweiz
- E-Commerce: Verstärkung der Zusammenarbeit mit den Online-Marktplätzen
- Pioneer: Ausbau des Vertriebs der Oberteilkollektion zur Stärkung der Flächenfähigkeit und Ausbau des Exports
- Retail: Punktuelle Eröffnung von 3 bis 5 Elsbach Denim Library- oder Pierre Cardin Stores. Beides vornehmlich im Ausland. Zusätzlich Eröffnung von Partner Stores.
- Reduzierung des Net Working Capitals
- Rigoroses Kostenmanagement

Wir sind nach wie vor für interessante Akquisitionen offen, die unsere Kernkompetenzen oder unsere Wachstumsfelder verstärken.

Aufgrund unserer starken Marken und Produkte sowie der Fokussierung auf profitable Wachstumsfelder, die die Ertragskraft unseres Unternehmens nachhaltig



stärken werden, sehen wir das Unternehmen für die Herausforderungen unserer Zeit gut gerüstet.

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