

## **PRESSEMITTEILUNG**

11. Oktober 2017

- **Fortgeführte Aktivitäten trotz rückläufigem Gesamtmarkt und Umsatzverlagerungen stabil, Umsatzrückgang durch beendete Aktivitäten**
- **Umsatzbedingt gesunkene Ergebnisse vor und nach Steuern**
- **Solide Finanzsituation mit 54 Prozent Eigenkapitalquote**
- **Umsatz- und Ergebniserwartung für das Gesamtjahr 2016/17 bestätigt**

### **Fortgeführte Aktivitäten mit positivem Trend in rückläufigem Markt**

Der Umsatz des stationären Bekleidungseinzelhandels in Deutschland ging im Berichtszeitraum von Dezember 2016 bis August 2017 mit 3,0 Prozent spürbar zurück (Vorjahr -1,7 Prozent, Quelle Textilwirtschaft 36\_2017). Der Umsatz von Ahlers im fortgeführten Geschäft war dagegen im gleichen Zeitraum mit 179,4 Mio. EUR (Vorjahr 179,4 Mio. EUR) stabil. Bereinigt um die Einflüsse späterer Auslieferung und des zunehmenden Konsignationsgeschäfts wäre das fortgeführte Geschäft dem Trend des ersten Halbjahrs folgend weiter gewachsen und hätte sich damit noch weiter vom Markttrend abgehoben. Vor allem Pioneer Authentic Jeans sowie die Premiummarken Baldessarini und Pierre Cardin trugen zu der robusten Umsatzentwicklung bei.

### **eCommerce wächst kräftig und lässt Anlaufphase nach Dienstleisterwechsel hinter sich**

Nach dem Neudesign der Online Shops und dem Wechsel des Dienstleisters im Herbst des Vorjahres nehmen die Umsätze nach der Anlaufphase im ersten Halbjahr zunehmend Fahrt auf. Nachdem die Umsätze im ersten Quartal 2016/17 noch stabil waren, legten sie im Folgequartal schon mit 13 Prozent und nun im dritten Quartal mit 24 Prozent zu. Aufgelaufen wuchs das eCommerce-Geschäft damit in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2016/17 um 11 Prozent.

Die Vorstandsvorsitzende Dr. Stella A. Ahlers kommentiert die Entwicklungen der ersten neun Monate: „Der stationäre deutsche Bekleidungseinzelhandel sieht sich seit einigen Jahren mit Frequenzrückgängen konfrontiert. Wir haben uns in diesem Umfeld auf die sich ändernden Anforderungen des Handels eingestellt, arbeiten eng mit den Einzelhandelskunden zusammen und wachsen mit unserem Marken Pierre Cardin, Pioneer und Baldessarini. Im eCommerce nehmen wir

nach dem Neudesign unserer Online Shops von Baldessarini und Pierre Cardin und dem Wechsel des Dienstleisters im vorigen Jahr wieder Wachstumstempo auf. Beide Trends, das Wachstum im Wholesale und eCommerce, bestätigen unsere Strategie, auf diese Absatzkanäle zu setzen.“

### **Umsatzeffekt maßgeblich für Ergebnismrückgang trotz gestiegener Rotertragsmarge**

Durch Aufgabe des Gin Tonic- und Private Label-Geschäfts im Vorjahr lagen die Gesamtumsätze mit 179,7 Mio. EUR 2,6 Prozent unter dem Vorjahreswert von 184,5 Mio. EUR. Aufgrund des Wegfalls von margenschwachem Geschäft sowie niedrigerer Rabatte stieg die Rotertragsmarge um 0,8 Prozentpunkte von 50,8 Prozent auf 51,6 Prozent. Die verbesserte Rotertragsmarge glich den Einfluss der niedrigeren Umsätze auf den Rotertrag aber nur teilweise aus. Vor allem durch die Umsatzeinflüsse auf den Rotertrag gingen das EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) um 12,8 Prozent auf 10,9 Mio. EUR (Vorjahr 12,5 Mio. EUR) und das Ergebnis nach Steuern um 19,6 Prozent auf 4,1 Mio. EUR (Vorjahr 5,1 Mio. EUR) zurück.

### **Solide Finanzlage mit 54 Prozent Eigenkapitalquote**

Zum Berichtsstichtag lag die Eigenkapitalquote mit 53,9 Prozent auf gewohnt hohem Niveau und leicht unter dem Vorjahreswert von 55,5 Prozent. Ursache für den moderaten Rückgang war einerseits das ergebnisbedingt leicht niedrigere Eigenkapital. Andererseits lag die Bilanzsumme durch Investitionen in das neue ERP-System (Enterprise Resource Planning) und gestiegener Vorräte 2,1 Mio. EUR über der des Vorjahresstichtags (31. August 2017 193,5 Mio. EUR, Vorjahr 191,4 Mio. EUR).

### **Umsatz- und Ergebnisprognose bestätigt: Wachstum der fortgeführten Marken gleicht Auslaufaktivitäten weitgehend aus, leichtes Ergebnisplus erwartet**

Der Vorstand bestätigt die im Geschäftsbericht des Vorjahres veröffentlichte Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2016/17. Für das vierte Quartal 2017 rechnet der Vorstand mit steigenden Umsätzen, weil sich die Umsätze mit Herbst-/Winterware vom dritten in das vierte Quartal verschoben haben. Im Folgemonat September waren bereits die Hälfte der verschobenen Umsätze aufgeholt. Der Vorstand geht davon aus, dass dadurch die bestehenden Marken im Gesamtjahr 2016/17 um etwa 2 Prozent wachsen. Damit sollte das Umsatzminus der beendeten Aktivitäten weitgehend ausgeglichen und für das Geschäftsjahr 2016/17 ein etwa stabiler Gesamtumsatz (Vorjahr 237,8 Mio. EUR) erreicht werden. In Erwartung einer leicht wachsenden Rotertragsmarge, betrieblicher Aufwendungen auf Vorjahresniveau und sinkender Sonderaufwendungen sollte das Konzernergebnis moderat steigen (Vorjahr 2,5 Mio. EUR).



## Die Ahlers Konzernzahlen im Überblick:

			Q1-Q3 2016/17	Q1-Q3 2015/16	Veränderung
Umsatzerlöse	Fortgeführte Aktivitäten*	in Mio. EUR	179,4	179,4	0,0%
	Gesamt	in Mio. EUR	179,7	184,5	-2,6%
Rohertrag		in Mio. EUR	92,7	93,7	-1,1%
Rohertragsmarge		in %	51,6%	50,8%	0,8PP
EBITDA vor Sondereffekten		in Mio. EUR	10,9	12,5	-12,8%
Konzernergebnis		in Mio. EUR	4,1	5,1	-19,6%
Net Working Capital**		in Mio. EUR	106,5	103,6	2,8%
Eigenkapitalquote		in %	53,9	55,5	-1,6PP
Mitarbeiter			2.061	2.051	0,5%

\*bereinigt um Auslaufaktivitäten Gin Tonic und Private Label

\*\*Vorräte, Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

## Ihre Ansprechpartnerin bei Rückfragen:

Carla Henkel

Online-/ Redakteurin

Ahlers AG

Tel. +49(0)5221 / 9792717

Fax:+49(0)5221 / 979274

Email: [carla.henkel@ahlers-group.com](mailto:carla.henkel@ahlers-group.com)