



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Ansprache anlässlich der
Bilanz-Presskonferenz
der Ahlers AG
am 12. März 2014 in Düsseldorf**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Bilanz-Presskonferenz hier in der Halle 29 begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2012 bis 30. November 2013, dem 94. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für uns ein Jahr der Herausforderungen. Trotz guter Konsumstimmung und einem sehr hohen GfK-Konsumklimaindex verzeichnete der deutsche Modehandel zum zweiten Mal in Folge ein Minus von 2 Prozent. Auch im europäischen Ausland wurde, wengleich aus anderen Gründen, weniger Geld für Mode

ausgegeben. In Deutschland lagen die Ursachen für diesen Rückgang vor allem an der kalten Witterung bis in den April hinein und an der das ganze Jahr weiterhin rückläufigen Frequenz in den Geschäften. Im europäischen Ausland war der Umsatzrückgang in der wirtschaftlichen und konjunkturellen Situation dieser Länder, wie z. B. in Spanien, Ungarn und den Niederlanden begründet. In diesem schwierigen Umfeld haben sich unsere Premiumbrands und auch Pioneer positiv entwickelt und konnten Umsatzzuwächse verbuchen. Gleichwohl mussten wir einen Rückgang des Gesamtumsatzes von 253,2 Mio. Euro auf 246,7 Mio. Euro hinnehmen. Wesentliche Ursache dafür war die bereits im vorigen Jahr begonnene Restrukturierung von Gin Tonic und hier vor allem die Aufgabe von Gin Tonic Women und des Gin Tonic Retailgeschäfts.

Betrachtet man nur die fortgeführten Aktivitäten von Ahlers, ging der Umsatz lediglich um 0,2 Prozent zurück von 247,1 Mio. Euro auf 246,6 Mio. Euro.

Bevor ich im Einzelnen darauf eingehe und Ihnen über das abgelaufene Geschäftsjahr berichte, sowie einen Ausblick auf das bereits begonnene Geschäftsjahr gebe, zunächst die Highlights:

1. Der Umsatz des Premium Segments ist trotz schwierigem Marktumfeld um 3 Prozent gewachsen.

2. Aufgrund dieser sehr positiven Entwicklung unserer Premiummarken ist der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz von 60 auf 64 Prozent gestiegen.
3. Nach wie vor haben wir eine sehr solide Kapitalstruktur. Unsere Eigenkapitalquote lag am 30.11. bei 60 Prozent.

Und nun zu den wichtigsten Umsatz- und Ergebniszahlen:

Trotz eines Umsatzplus im vierten Quartal von 4,5 Prozent sank der Gesamtumsatz um 2,6 Prozent von 253,2 Mio. Euro auf 246,7 Mio. Euro.

Das EBIT vor Sondereffekten sank auf 8,0 Mio. Euro (Vorjahr 13,9 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-Marge ging von 5,5 Prozent auf 3,2 Prozent zurück. Das EBIT nach Sondereffekten verringerte sich um 34,2 Prozent auf 7,3 Mio. Euro (Vorjahr 11,1 Mio. Euro). Der Jahresüberschuss des Konzerns fiel um 23,3 Prozent von 7,3 Mio. Euro auf 5,6 Mio. Euro. Damit sank die nachsteuerliche Umsatzrendite von 2,9 Prozent auf 2,3 Prozent.

Mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr sind wir nicht zufrieden. Erschwerend kamen im Januar überraschend noch Sondereffekte aus einem alten Rechtsstreit hinzu, der mit Kunstverkäufen aus dem Jahre 2002 zusammenhängt.

Der Personalaufwand vor Sondereffekten stieg leicht um 1 Prozent von 52,2 Mio. Euro auf 52,7 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote erhöhte

sich dadurch auf 21,4 Prozent (Vorjahr 20,5 Prozent). Zum 30. November 2013 hatte Ahlers 2.201 Mitarbeiter (Vorjahr 2.244). Die Reduzierung der Anzahl der Mitarbeiter resultierte aus einer temporären, saisonalen Aufstockung des Personals in unserer polnischen Fertigungsstätte im Vorjahr. Die Zahl der Mitarbeiter in Polen sank daher auf 530 (Vorjahr 555). In Deutschland stieg die Zahl der Mitarbeiter leicht wegen der Eröffnung eigener Retail Stores auf 632 Mitarbeiter (Vorjahr 627). Am Standort Herford wurden 463 Mitarbeiter beschäftigt.

In diesem Jahr wird die Zahl der Ahlers Mitarbeiter etwa stabil bleiben, sowohl in Deutschland als auch im Ausland.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr unverändert bei rd. 33 Prozent.

Die Ahlers-Aktien entwickelten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr positiv. Der Kurs der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30. November 2013, bei 11,43 Euro und damit um 11,8 Prozent über dem Vergleichsstichtag, unter Einrechnung der gezahlten Dividende sogar um 17,7 Prozent höher. Die Vorzugsaktie verzeichnete bei einem Jahresschlusskurs von 11,80 Euro ein Plus von 8,5 Prozent, mit eingerechneter Dividende sogar ein Plus von 14,4 Prozent. Durch die kontinuierliche Dividendenpolitik haben unsere Aktien weniger

Kurs-Volatilität als die meisten anderen Aktien.
Das zeigt sich sowohl im kurzen
Betrachtungszeitraum als auch im Fünf-Jahres-
Chart.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der diesjährigen
Hauptversammlung, die am 6. Mai 2014 in
Düsseldorf stattfindet, eine Dividende in Höhe von
0,45 Euro je Stammaktie und 0,50 Euro je
Vorzugsaktie vorschlagen.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2013
entspricht dies einer Dividendenrendite für die
Stammaktie von 3,9 Prozent und für die
Vorzugsaktie von 4,2 Prozent. Nach wie vor
profitieren die Anleger der Ahlers AG damit von
der überdurchschnittlichen Dividenden-Rendite.
Damit bleibt die Ahlers-Aktie eine echte Rendite-
Perle.

Auch in diesem Jahr möchte ich Ihnen im
Einzelnen über unsere drei Segmente Premium
Brands, Jeans & Workwear sowie
Men's & Sportswear berichten. Der Anteil der
Premium Brands am Gesamtumsatz erhöhte sich
auf 64 Prozent (Vorjahr 60 Prozent).

Damit haben wir unser langjähriges Ziel, mehr als
50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im
attraktiven Premiumsegment zu erzielen, deutlich
übertroffen. Im Vergleich zur Umsatzentwicklung
des Marktes entwickelte sich dieses stärkste
Segment der Ahlers AG im abgelaufenen
Geschäftsjahr überdurchschnittlich. In den letzten
sechs Jahren konnte der Umsatz dieses

Segmentes von 113,0 Mio. Euro auf 156,8 Mio. Euro und damit um 38,4 Prozent gesteigert werden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg der Umsatz des Premiumsegments, das die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, um 2,9 Prozent auf 156,8 Mio. Euro (Vorjahr 152,4 Mio. Euro).

Umsatzzuwächse gab es nicht nur in Deutschland mit 3,5 Prozent, sondern auch wieder im Ausland mit 2,4 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verschlechterte sich allerdings um 41 Prozent von 12,3 Mio. Euro auf 7,3 Mio. Euro. Ursächlich für diesen Rückgang waren höhere Aufwendungen für Messen, der Aufbau des E-Commerce, zusätzliche Retailaktivitäten, ein Beratungsprojekt sowie sonstige Vertriebsaufwendungen. Auch wenn diese Faktoren das Ergebnis des Premiumsegments im abgelaufenen Geschäftsjahr belastet haben, so sind sie gleichzeitig überwiegend als Investitionen in die Zukunft zu sehen.

So wurde zum Beispiel bei Baldessarini stark in den E-Commerce investiert und mit einem Beratungsprojekt die Grundlagen für nachhaltiges Wachstum gelegt. Im Berichtsjahr stieg der Umsatz von Baldessarini erneut zweistellig, und zwar um 17 Prozent. Neben der positiven Entwicklung im deutschen Facheinzelhandel wurden im Ausland drei neue Monobrandstores

eröffnet, und zwar zwei in Moskau und einer in Dubai.

Baldessarini hat heute 190 Kunden in Deutschland und 109 Kunden im Ausland. Wichtige Auslandsmärkte sind für Baldessarini weiterhin Russland, aber auch der Mittlere Osten. Durch die Eröffnung je eines Showrooms in Paris und in Italien in der Nähe von Venedig erwarten wir einen weiteren Schub für die internationale Vermarktung von Baldessarini.

Baldessarini hatte zum 30. November 2013 insgesamt drei Lizenzen vergeben, und zwar für Brillen und Schmuck, sowie für Hüte und Mützen. Im Rahmen der erfolgreichen Kooperation mit dem Möbelhersteller Wagner aus Langenneufnach wurde eine auf 1.500 limitierte, aus vier Stühlen bestehende Serie auf der Möbelmesse in Mailand gezeigt.

Aufgrund der wieder sehr positiven Vorverkäufe für die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen 2014 und der erneut sehr guten Resonanz auf die bisher ausgelieferte Ware, gehen wir für das Gesamtjahr von weiterhin deutlich steigenden Umsätzen und einer Ergebnisverbesserung für Baldessarini aus.

Obwohl die wirtschaftliche Lage in Spanien, Italien und Ungarn weiterhin angespannt ist und auch Polen und die Niederlande zunehmend schwierige Märkte geworden sind, konnte Pierre Cardin im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1,4 Prozent

wachsen. Dazu beigetragen haben
Umsatzzuwächse in Deutschland sowie im
Baltikum und in Skandinavien.

Zu dieser positiven Entwicklung haben erneut alle
Warengruppen vom Anzug bis zur Jeans
beigetragen. Besonders erfolgreich hat sich bei
Pierre Cardin der sogenannte Baukastenanzug
entwickelt, mit dem wir in Deutschland
mittlerweile bei allen namhaften großen Kunden
vertreten sind. Wichtig für den Erfolg der Marke
ist das neue Kollektionssegment Complete
Collection, mit dem komplette Outfits zu
gestaffelten Lieferterminen angeboten werden.
Weiterer Schub wird von dem neu entwickelten
Store- und Shop-Konzept „appartement français“
ausgehen, das wir erstmalig auf der Messe
Panorama in Berlin gezeigt haben.

Nach einem enttäuschenden ersten Halbjahr
konnte Otto Kern das daraus resultierende
Umsatzminus im zweiten Halbjahr durch ein
kräftiges Plus kompensieren. Dazu beigetragen
hat vor allem der E-Commerce und zwar sowohl
die Verkäufe auf Mehrmarkenplattformen als auch
im eigenen E-Shop. Weiterhin sehr positiv
entwickelten sich die Lizenzen, allen voran die
Duft-Lizenz. Mit „Otto Kern Luxure“, jeweils für
Damen und Herren, wurde in 2013 ein neuer Duft
gelauncht. Aktuell wird ein weiterer Duft für
Damen und Herren im Handel verkauft, „Otto Kern
Commitment“, der auch medial sehr stark
unterstützt wird mit Anzeigen in allen namhaften

Printmagazinen und einem TV-Spot. Mittlerweile gibt es 7 Düfte von Otto Kern.

Der mittlerweile auch fast alle Lizenzprodukte umfassende Online-Shop ist gerade einem Relaunch unterzogen worden. Aufgrund des sehr hohen Bekanntheitsgrades von Otto Kern gehen wir hier von weiter steigenden Umsätzen aus. Von den mittlerweile 10 existierenden Lizenzen ist auch die Otto Kern Taschenlizenz zu erwähnen, die im abgelaufenen Geschäftsjahr ihren Umsatz verfünffachen konnte.

Die Umsätze im Segment Jeans & Workwear, mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear sind im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht um 1,4 Prozent auf 65,3 Mio. Euro gesunken (Vorjahr 66,2 Mio. Euro). Das EBIT vor Sondereffekten ging von 6,3 Mio. auf 4,9 Mio. Euro zurück.

Pioneer konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr den Umsatz um 7,5 Prozent steigern. Umsatzzuwächse gab es bei den Herrenjeans, vor allem aber bei den Damenjeans. Aufgrund der sehr guten Vororder für Frühjahr/Sommer 2014 und der positiv angelaufenen Herbst/Winter Vororder gehen wir für das laufende Jahr von weiterhin steigenden Umsätzen und Ergebniserträgen aus. Positiv für die Marke dürfte sich auch der Launch einer Lizenz für Taschen, Reisegepäck und Geldbörsen im Herbst 2014

auswirken. Erstmals wird Pioneer im Sommer auf der Panorama in Berlin ausstellen.

Pionier Jeans & Casuals konnte nach erfolgreicher Restrukturierung erstmals wieder ein Plus von 12,5 Prozent in der Vororder für Frühjahr/Sommer 2014 erzielen. Aufgrund der gestiegenen Produktleistung und Profilierung der Kollektionsaussage erwarten wir für das Gesamtjahr auch hier steigende Umsätze.

Nicht zuletzt auch wegen der klimatischen Bedingungen hat das Berichtsjahr für Pionier Workwear, das weitgehend in Deutschland seine Umsätze erwirtschaftet, zunächst schwach begonnen. Erst in der Jahresmitte entwickelten sich die Umsätze auf Vorjahresniveau. Positiv hat sich die Einführung einer Multinorm-Bekleidung entwickelt, die vor im Industriealltag auftretenden Gefahrenpotentialen schützt, wie z. B. in Eisengießereien. Mit dem gerade vorgenommenen Wechsel der Geschäftsführung sind wir zuversichtlich, auch die im Bereich der Corporate Wear liegenden Potentiale für uns weiter erschließen zu können.

Wie bereits zu Beginn meiner heutigen Rede erwähnt, resultierte das Minus des abgelaufenen Geschäftsjahres vor allem aus der Restrukturierung unserer Marke Gin Tonic. Daher sank auch der Umsatz des Segments Men's & Sportswear, das daneben auch die Marke Jupiter

enthält, um 29 Prozent auf 24,6 Mio. Euro (Vorjahr 34,6 Mio. Euro).

Das EBIT vor Sondereffekten verbesserte sich leicht von -4,7 Mio. Euro auf -4,2 Mio. Euro.

Wie bereits im letzten Jahr an dieser Stelle berichtet, wurde Ende 2012 Gin Tonic Women eingestellt. Dadurch entfielen im Geschäftsjahr 2012/2013 rd. 6 Mio. Euro Umsatz. Da zusätzlich auch der Retailbereich von Gin Tonic neu strukturiert wurde, kam es auch bei Gin Tonic Men zu Umsatzverlusten. Insgesamt büßte Gin Tonic rd. 10 Mio. Euro Umsatz ein. Die Restrukturierungsphase ist inzwischen abgeschlossen und eine neue Geschäftsführung seit 1. November 2013 im Amt. Der Fokus von Gin Tonic liegt nun auf dem Wholesale-Vertrieb von Gin Tonic Men. Ein verbesserter Qualitätsstandard durch Lieferantenkonzentration und Austausch von Lieferanten sowie die generelle Überarbeitung der Passformen hat Gin Tonic in den letzten Monaten wieder zu einem verlässlichen Partner des Facheinzelhandels gemacht. Nachdem die Vorverkäufe für Frühjahr/Sommer 2014 noch ganz leicht unter Vorjahr lagen, wurde der Vorverkauf des August-Programms mit einem Plus von 28 Prozent abgeschlossen. Wir gehen daher davon aus, dass sich die Vorverkäufe der weiteren Programme für Herbst/Winter weiterhin sehr positiv entwickeln werden. Deswegen und aufgrund des deutlich reduzierten Fixkostenblocks sollte sich das Ergebnis von Gin Tonic in diesem Jahr deutlich verbessern.

Jupiter konnte im abgeschlossenen Geschäftsjahr leicht bei Umsatz und Ergebnis zulegen. Dazu beigetragen hat die Verjüngung des Modegrades und die kontinuierliche Weiterentwicklung der exklusiven Funktionsthemen Raincontrol und Windcontrol. Die Order für Frühjahr/Sommer konnte an diesen positiven Trend anknüpfen.

Die Vorverkäufe für Herbst/Winter liegen aktuell auch im Plus, so dass Jupiter in diesem Jahr seinen Umsatz insgesamt verbessern dürfte.

Für alle Marken in den drei Segmenten Premium Brands, Jeans & Workwear und Men's & Sportswear ist die Vertikalisierung, die Shopfähigkeit und der eigene Retail sowie das Online-Geschäft für die Zukunft von großer Bedeutung.

Trotz der Schließung der meisten eigenen Gin Tonic Stores bzw. ihrer Übertragung an Kunden im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der eigene Retail durch Neueröffnungen von Pierre Cardin Stores einschließlich der Outlets seine Umsätze um 3,6 Prozent auf 26,4 Mio. Euro steigern (Vorjahr 25,5 Mio. Euro). Damit stieg der Anteil des Retailbereichs am Gesamtumsatz auf 10,7 Prozent (Vorjahr 10,1 Prozent).

Mit unseren Marken Baldessarini, Otto Kern, Pierre Cardin und Gin Tonic betreiben wir 29 eigene Läden, davon 8 im Inland und 21 im Ausland. Im

letzten Jahr neu hinzugekommen sind zwei Pierre Cardin Stores in Hamburg und München und drei weitere in Riga, Bratislava und Katowice.

Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 124 Monolabel-Stores. Für das laufende Jahr sind mindestens 5 Partner-Stores und 3 eigene Stores im In- und Ausland geplant, davon ein Pierre Cardin Store auf Sylt.

Insgesamt gab es per 30. November 2013 im Inland 1.822 Flächen (Vorjahr 1.874) und im Ausland 663 Flächen (Vorjahr 768), das sind insgesamt 2.485 Flächen (Vorjahr 2.642 Flächen). Für 2014 sind weitere neue Flächen geplant.

Wie bereits bei den einzelnen Marken erwähnt, gewinnt der E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Mit Gin Tonic, Otto Kern, Baldessarini und Pionier Workwear gibt es jetzt vier eigene Online-Shops. Intensiviert wird die Zusammenarbeit auch mit Online-Marktplätzen sowie verschiedenen Online-Anbietern wie z. B. Otto.de, Zalando, Brands for Friends, Herrenausstatter.de, Modomoto und Outfittery.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen auf Vorjahreshöhe von rd. 5 bis 6 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retail- und Online-Aktivitäten und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung. In diesem Zusammenhang sind auch erste Investitionen in ein neues ERP-System zu nennen. Dieses neue

Warenwirtschaftssystem soll bis 2016 einsatzbereit sein.

Bedingt durch die Eurokrise sind die Märkte in Spanien, Italien, Frankreich, aber auch z.B. in Ungarn nach wie vor schwierig. Trotzdem ist der Exportanteil im abgeschlossenen Geschäftsjahr stabil bei 45,7 Prozent geblieben. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2012/13 damit 112,7 Mio. Euro im Ausland (Vorjahr 115,6 Mio. Euro).

In Polen blieben die Umsätze weitgehend stabil. Positiv entwickelten sich Russland und die baltischen Staaten. In Osteuropa konnten die Umsätze sogar leicht erhöht werden. In Westeuropa, und hier besonders in Spanien, Italien und Griechenland, scheint die Talsohle durchschritten zu sein, da sich hier die Umsätze erstmalig wieder leicht um 1 Prozent erhöhten.

Wenngleich es in einigen osteuropäischen Ländern, wie z.B. Bulgarien und Ungarn weiterhin ungünstige Konjunkturaussichten gibt, sehen wir in Osteuropa grundsätzlich sehr gute Chancen. Sorge bereitet derzeit die Lage in der Ukraine. Die Spannungen dürften den dortigen Konsum belasten. Je nachdem, wie der Konflikt weitergeht, könnte dies auch Auswirkungen auf die Konjunktur in Russland haben.

Die Auftragsbestände für Frühjahr/Sommer 2014 liegen über den Vorjahreszahlen. Da auch die

ersten Zahlen für die Herbst/Winter Order positiv sind, erwarten wir für das laufende Geschäftsjahr insgesamt Umsatzsteigerungen zwischen 3 und 5 Prozent. Durch die abgeschlossene Restrukturierung bei Gin Tonic und weiter verbesserten Ergebnissen auch bei den anderen Marken gehen wir davon aus, dass sich das Ergebnis wieder deutlich verbessern wird. Der Konzernjahresüberschuss soll auf etwa 7 Mio. Euro steigen.

Das laufende Geschäftsjahr hat bereits mit dem 1. Quartal positiv begonnen. Durch gute Sofort- und eigene Einzelhandelsumsätze, höhere Vororderverkäufe sowie eine frühere Auslieferung der Frühjahr/Sommerware konnte der Umsatz des 1. Quartals um 9 Prozent gesteigert werden.

Das EBIT vor Sondereffekten stieg durch die höheren Umsätze ebenfalls kräftig um 28 Prozent.

Wegen positiver Sondereffekte im Vorjahr, die es in diesem Jahr nicht gab, liegt das vorläufige Ergebnis nach Steuern mit 4,9 Mio. Euro allerdings nur leicht über dem des Vorjahres (4,6 Mio. Euro).

Trotz der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, vor allem in den von der Eurokrise besonders betroffenen Ländern, sind wir für die Zukunft optimistisch. Unter Beibehaltung des kritischen Blicks auf die Kosten, werden wir unsere konservative, aber wachstumsorientierte Strategie beibehalten.

Für das laufende Geschäftsjahr steht damit die nachhaltige Umsatz- und Ergebnisoptimierung, unterlegt durch folgende Schwerpunkte, im Vordergrund:

1. Ausbau der Umsätze in Shop-in-Shops
2. Steigerung der Retail- und Online-Umsätze
3. Steigerung des Exportanteils am Gesamtumsatz
4. Schärfung des Profils unserer Marken
5. Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios und der Beschaffungs- und Logistikstrukturen
6. Rigoroses Kostenmanagement

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

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