

PRESSEMITTEILUNG

14. Oktober 2015

Ahlers mit planmäßigen Zahlen im Neunmonatszeitraum 2014/15

- Steigende Umsätze bei den Premiummarken, Retail und eCommerce
- Umsatzminus von 5,3 Prozent durch starke Einbußen im Russlandgeschäft und verminderte Umsätze mit dem letzten großen Private Label Kunden
- EBIT umsatzbedingt gesunken
- Solide, unveränderte Eigenkapitalquote von 56 Prozent
- Ergebniserwartung für das Gesamtjahr 2014/15 bestätigt

Steigende Umsätze bei den Premiummarken, Retail und eCommerce

In Deutschland konnten besonders die Premiummarken von Ahlers auf einem rückläufigen Markt Marktanteile hinzugewinnen. Einen kräftigen Zuwachs von 3,2 Mio. EUR verbuchte das Modeunternehmen in den Ländern Frankreich, Belgien und Spanien, für die Ahlers erst zu Beginn des Jahres 2015 zusätzliche Pierre Cardin Lizenzrechte erhalten hatte. Aber auch in den wichtigen osteuropäischen Märkten Polen und dem Baltikum erzielte Ahlers ein erfreuliches Umsatzplus. Zuwächse wurden darüber hinaus in westeuropäischen Märkten wie Italien und den Niederlanden erwirtschaftet.

Der eigene Einzelhandel wuchs in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2014/15 um 5,9 Prozent gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres. Flächenbereinigt stiegen die Umsätze um 1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr an. Das eCommerce Geschäft legte mit einem Umsatzplus von 25,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum weiter kräftig zu.

Umsatzrends des ersten Halbjahrs setzen sich fort

In der Neun-Monats-Periode 2014/15 setzten sich die Trends des ersten Halbjahres in sehr ähnlicher Weise fort: In einem rückläufigen Gesamtmarkt waren die Konzernumsätze stabil bis leicht steigend von zwei Sondereinflüssen abgesehen, die im Neun-Monats-Zeitraum 2014/15 zusammen 10,7 Mio. EUR ausmachten. Dazu trugen die krisenbedingten Umsatzrückgänge in Russland und der Ukraine etwa zwei Drittel und die reduzierte Warenabnahme des letzten großen Private Label Kunden ein weiteres Drittel bei. Insgesamt gingen die Konzernumsätze dadurch in der Berichtsperiode um 5,3 Prozent von 197,9 Mio. EUR auf 187,4 Mio. EUR zurück.

Ertragslage durch niedrigere Umsätze und Sonderaufwendungen beeinflusst

Das dritte Quartal 2015 ist mit einem Umsatzanteil von etwa 29 Prozent des gesamten Jahreswerts das größte und profitabelste, da in diesem Zeitraum die Hauptauslieferung der gewichtigen Wintersaison erfolgt. Im Berichtsquartal 2015 sanken die Umsätze in ähnlichem Maße wie im ersten Halbjahr bei stabiler Rohertragsmarge. Die Aufwendungen ohne Sondereffekte lagen etwa auf Vorjahresniveau. In beiden Berichtsperioden fielen Sonderaufwendungen im Wesentlichen für Gin Tonic an. Im Jahr 2015 waren es jedoch mit 0,7 Mio. EUR deutlich weniger als 2014 (2,0 Mio. EUR). Insgesamt sank das Ergebnis des dritten Quartals nach Steuern 2015 wegen des Umsatzeffekts auf den Rohertrag gemindert durch niedrigere Sondereffekte um 24 Prozent von 5,9 Mio. EUR auf 4,5 Mio. EUR.

Für die gesamte Neun-Monatsperiode ergibt sich ein ähnliches Bild. Bei stabiler Rohertragsquote ging der Rohertrag durch den niedrigeren Umsatz um 5,5 Prozent bzw. 5,6 Mio. EUR zurück. Bei den betrieblichen Aufwendungen halten sich die Mehraufwendungen für die neuen Vertriebsgebiete Frankreich, Belgien und Spanien sowie zusätzliche Retail-Aktivitäten mit den Einsparungen aus der Verlagerung von Gin Tonic nach Herford etwa die Waage. Deutlich reduziert waren jedoch die Sonderaufwendungen. Aufgelaufen ging das Konzernergebnis nach Steuern von 7,5 Mio. EUR auf 4,5 Mio. EUR zurück und lag damit im erwarteten Rahmen.

Stabile Bilanzstruktur

Weitgehend unverändert zeigt sich die Bilanzstruktur zum Ende des dritten Quartals mit einer stabilen Eigenkapitalquote von 56 Prozent (Vorjahr 56 Prozent), einem stabilen Cashflow aus der betrieblichen Tätigkeit und einer unveränderten Netto-Finanzverschuldung. Damit zeigt die Bilanz von Ahlers auch in der schwierigen Marktlage unverändert Stärke.

Jahresprognosen bestätigt

Die Zahlen der ersten neun Monate bestätigen die Jahresprognose, die im Juni 2015 herausgegeben wurde. Der Vorstand erwartet, dass sich der Umsatztrend der ersten neun Monate 2014/15 auch im 4. Quartal 2015 fortsetzen wird. Damit dürfte der Umsatz des Gesamtjahres 2014/15 um mindestens 5 Prozent zurückgehen. Die Umsatzeinflüsse auf den Deckungsbeitrag und die Sonderbelastungen aus der Aufgabe des Modegeschäfts von Gin Tonic werden die Ergebnisse wie angekündigt stark zurückgehen lassen. Der Vorstand bekräftigt seine Erwartung, trotzdem einen positiven Cashflow zu erzielen, der eine zufriedenstellende Dividende ermöglichen dürfte.

Maßnahmen zur Verbesserung der Umsatz- und Ertragssituation eingeleitet

Im Juni 2015 hat der Vorstand bekannt gegeben, die Vertriebstätigkeit von Gin Tonic Bekleidung mit Ende des Jahres 2015 und die Geschäftstätigkeit nach Auslieferung für die Frühjahrssaison 2016 einzustellen. Darüber hinaus hat der Vorstand weitere Maßnahmen zur Verbesserung der Umsatz- und Ertragssituation eingeleitet. Bei Pierre Cardin und Baldessarini wird der Ausbau des internationalen



Geschäfts vor allem in Westeuropa forciert. Bei Pioneer werden Strukturen und Produkte geschaffen, um die Retailfähigkeit der Marke zu stärken. Das Retailgeschäft wird mit der Übernahme weiterer Stores sowie der Eröffnung von Monolabel- und Elsbach Denim Library-Stores ausgebaut. Bereits im Oktober 2015 wurden zwei eigene Pierre Cardin Stores in Warschau und Riga eröffnet. Die Erweiterung des eCommerce um einen Pierre Cardin Online-Shop ist für das nächste Geschäftsjahr geplant. Alle Maßnahmen werden flankiert durch ein rigoroses Kostenmanagement.

Ihr Ansprechpartner bei Rückfragen:

Ahlers AG

Götz Borchert

Leitung Marketing, Retail und Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (0)5221/ 979 270

E-Mail: goetz.borchert@ahlers-ag.com