



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Ansprache anlässlich der
Bilanz-Pressekonferenz
der Ahlers AG
am 12. März 2013 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 meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2011 bis 30. November 2012, dem 93. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für unsere Premium Brands einmal mehr sehr erfolgreich.

Wie im Vorjahr waren die bestimmenden Themen des abgelaufenen Geschäftsjahres die Eurokrise und ihre Auswirkungen auf den Konsum in einigen europäischen Märkten, wie z.B. Spanien, Italien und Frankreich.

In Deutschland war die Konsumstimmung der Verbraucher dagegen grundsätzlich positiv. Davon konnte der Bekleidungshandel jedoch nicht profitieren und verlor 2 Prozent Umsatz. Vor allem seit Herbst klagen die Händler verstärkt über rückläufige Frequenz in den Geschäften. In diesem schwierigen Umfeld haben wir uns gut geschlagen und mit fast all unseren Marken Marktanteile gewonnen. Überlagert wurden diese Entwicklungen allerdings von dem bereits in den letzten zwei Quartalen berichteten Umsatz- und Ergebnisrückgang von Gin Tonic, auf den ich heute an mehreren Stellen eingehen werde.

Trotzdem gab es auch im abgelaufenen Geschäftsjahr Highlights:

1. Trotz des Umsatzeinbruchs bei Gin Tonic blieb der Gesamtumsatz nahezu stabil bei 253 Mio. EUR (Vorjahr 256,2 Mio. EUR).
2. Das Premium Segment legte kräftig um 6 Prozent zu.
3. Aufgrund dieser sehr positiven Entwicklung unserer Premiummarken ist der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz von 56 auf 60 Prozent gestiegen.

4. Der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit stieg um 38 Prozent.
5. Unsere traditionell überaus solide Kapitalstruktur hat sich weiter verbessert. Unsere Eigenkapitalquote stieg auf 63,0 Prozent (Vorjahr 61,0 Prozent).

In meiner Rede möchte ich Ihnen heute zunächst einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres und über die Entwicklung unserer Aktien geben. Im Anschluss werde ich über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen.

Nach einem Umsatzplus im vierten Quartal von 4 Prozent wurde im Gesamtjahr ein nahezu stabiler Umsatz von 253,2 Mio. EUR erreicht (Vorjahr 256,2 Mio. EUR). Damit sank der Umsatz von Ahlers nur leicht um 1,2 Prozent.

Das EBIT vor Sondereffekten sank auf 13,9 Mio. Euro (Vorjahr 16,4 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-Marge ging von 6,4 Prozent auf 5,5 Prozent zurück. Das EBIT nach Sondereffekten verringerte sich um 30,2 Prozent auf 11,1 Mio. Euro (Vorjahr 15,9 Mio. Euro).

Der Jahresüberschuss des Konzerns fiel um 27,7 Prozent von 10,1 Mio. Euro auf 7,3 Mio. Euro. Damit sank die nachsteuerliche Umsatzrendite von 4,0 Prozent auf 2,9 Prozent.

Die Eigenkapitalquote stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr wegen deutlich niedriger Vorräte und Forderungen auf 62,5 Prozent (Vorjahr 60,6 Prozent) und der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit um 38 Prozent auf 12,4 Mio. Euro (Vorjahr 9,0 Mio. Euro).

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Ergebnisverschlechterung im Wesentlichen auf Gin Tonic zurückzuführen ist. Ohne Gin Tonic wäre das Konzernergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres unverändert gewesen.

Der Personalaufwand vor Sondereffekten stieg leicht um 0,8 Prozent von 51,8 Mio. Euro auf 52,2 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote erhöhte sich dadurch auf 20,5 Prozent (Vorjahr 20,2 Prozent). Zum 30.11.2012 hatte Ahlers 2.244 Mitarbeiter (Vorjahr 2.237). Die Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter resultierte aus einer temporären, saisonalen Aufstockung des Personals in unserer polnischen Fertigungsstätte. Die Zahl der Mitarbeiter in Polen stieg daher auf 555 (Vorjahr 548). In Deutschland sank die Zahl der Mitarbeiter wegen der Restrukturierung bei Gin Tonic auf 627 Mitarbeiter (Vorjahr 638). Dem Abbau bei Gin Tonic von 27 Mitarbeitern stand ein Aufbau von 16 Mitarbeitern im Retailbereich gegenüber. Am Standort Herford wurden 448 Mitarbeiter beschäftigt.

In diesem Jahr wird die Zahl der Mitarbeiter der Ahlers AG leicht steigen, wegen der weiteren Ausweitung der Retailaktivitäten und des Onlinehandels.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 33,0 Prozent (Vorjahr 31,0 Prozent).

Die Ahlers-Aktien entwickelten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr positiv. Der Kurs der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30.11., bei 10,22 Euro und damit um 0,2 Prozent über dem Vergleichsstichtag, unter Einrechnung der gezahlten Dividende allerdings um 6,6 Prozent höher. Die Vorzugsaktie verzeichnete bei einem Jahresschlusskurs von 10,88 Euro ein Plus von 4,1 Prozent, mit eingerechneter Dividende sogar ein Plus von 10,8 Prozent. Betrachtet über zwei Jahre stiegen die Vorzugsaktien um 29,6 Prozent und damit deutlich stärker als der DAX (11 Prozent). Die Stammaktien legten im gleichen Zeitraum um 8,2 Prozent zu.

Vorstand und Aufsichtsrat werden der diesjährigen Hauptversammlung, die am 7. Mai 2013 in Düsseldorf stattfindet, eine Dividende in Höhe von 0,60 Euro je Stammaktie und 0,65 Euro je Vorzugsaktie vorschlagen.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2012 entspricht dies einer Dividendenrendite für die Stammaktie von 5,9 Prozent und für die Vorzugsaktie von 6,0 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 60 Prozent (Vorjahr 56 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 fünf Jahren konnte der Umsatz dieses Segmentes von 113,0 Mio. Euro auf 152,4 Mio. Euro und damit um 35 Prozent gesteigert werden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg der Umsatz des Premiumsegments, das die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, um 5,7 Prozent auf 152,4 Mio. Euro (Vorjahr 144,2 Mio. Euro).

Umsatzzuwächse gab es nicht nur in Deutschland mit 8,7 Prozent, sondern auch wieder im Ausland mit 3,2 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verbesserte sich um 16 Prozent von 10,6 Mio. Euro auf 12,3 Mio. Euro.

Bei Otto Kern wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr ein mittleres einstelliges Umsatzplus erzielt. Weiterhin sehr positiv entwickelten sich bei Otto Kern auch die Lizenzen, allen voran die Duft-Lizenz. Mit „Otto Kern Unique“, jeweils für Damen und Herren, wurde in 2012 ein neuer Duft gelauncht. Aktuell wird ein weiterer Duft an den Handel verkauft, „Otto Kern Luxure“, auch jeweils für Damen und Herren. Mittlerweile gibt es 6 Düfte von Otto Kern. Zusammen mit seinen heute 11 Lizenzen konnte das Ergebnis von Otto Kern im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut deutlich verbessert werden. Der im Oktober 2011 zunächst nur mit Menswear gestartete Otto Kern Online Shop ist mittlerweile um das Lizenzprodukt Taschen erweitert worden. Weitere Lizenzprodukte wie Damenhosen und Damenblusen werden in Kürze auch im Online-Shop verkauft werden. Für 2013 gehen wir bei Otto Kern von einem stabilen Umsatz und einem leichten Ergebnisplus aus.

Baldessarini konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr sowohl in Deutschland als auch im Ausland erneut um 30 Prozent zulegen.

Neukunden konnten gewonnen und das Geschäft mit bestehenden Kunden ausgeweitet werden, wie z.B. die Verdoppelung der bestehenden Fläche im prestigeträchtigen Tsum in Moskau zeigt.

Baldessarini hat heute 188 Kunden in Deutschland und 103 Kunden im Ausland. Schwerpunkt des internationalen Geschäftes ist für Baldessarini weiterhin Russland. Aber auch der Mittlere Osten mit 3 POS und Asien mit 8 POS entwickeln sich positiv. Durch die Eröffnung eines Showrooms in Paris im Sommer 2013 erwarten wir einen weiteren Schub für die internationale Vermarktung von Baldessarini.

Baldessarini hatte zum 30.11. insgesamt 4 Lizenzen vergeben, und zwar für Brillen, Schmuck und Hemden sowie für Hüte und Mützen. Nach der erfolgreichen Kooperation mit WMF ist im letzten Jahr ein weiteres gemeinsames Projekt mit der Möbelmarke Wagner der Top Star GmbH aus Langenneufnach hinzugekommen. Ebenso wie zuvor mit WMF gibt es hier eine im Vierer-Set erhältliche und auf 1.500 Sets limitierte Serie von Baldessarini Stühlen, mit jeweils roten, schwarzen, gelben und grünen Beinen. Die Hemdenlizenz mit Seidensticker ist inzwischen einvernehmlich aufgelöst worden und endet mit der Auslieferung Herbst/Winter 2013.

Ab der Frühjahr/Sommer Kollektion 2014 werden die Baldessarini Hemden wieder in Eigenregie entwickelt, produziert und vertrieben.

Der im September 2012 gestartete Baldessarini Online-Shop hat sich positiv entwickelt und wurde kürzlich um das Lizenzprodukt Uhren ergänzt.

Positiv hervorzuheben ist eine deutlich unterdurchschnittliche Retourenquote von 25 Prozent. Baldessarini ist online auch auf anderen Plattformen vertreten, z.B. bei Zalando.

Aufgrund der wieder sehr guten Vorverkäufe für die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen 2013 und der erneut sehr positiven Resonanz auf die bisher ausgelieferte Ware, gehen wir für das Gesamtjahr von weiterhin deutlich steigenden Umsätzen und einer Ergebnisverbesserung für Baldessarini aus.

Obwohl Pierre Cardin in Spanien, Italien und Ungarn Umsatzrückgänge hinnehmen musste, konnte die Marke einmal mehr ihre starke Stellung am Gesamtumsatz dieses Segments behaupten und um 3,5 Prozent wachsen. Dazu beigetragen haben Umsatzzuwächse in Deutschland und Polen sowie im Baltikum und in Skandinavien. Zu dieser positiven Entwicklung haben erneut alle Warengruppen vom Anzug bis zur Jeans beigetragen, wobei Hemd und Strick am stärksten zulegen konnten. Positive Impulse gingen von unserem neuen Kollektions-Segment Complete Collection aus, mit dem komplette Outfits von Pierre Cardin für gestaffelte Liefertermine und einem entsprechenden Flächenkonzept angeboten werden. In der laufenden Orderrunde konnten mit der Complete Collection rund 50 neue Flächen im In- und Ausland gewonnen werden.

Für das laufende Geschäftsjahr sind wir aufgrund der positiven Vororderentwicklung zuversichtlich, die Umsätze im In- und Ausland weiter steigern zu können. Dazu beitragen werden auch die weiter steigende Anzahl von Pierre Cardin Flächen im Handel und mit Partnern sowie die Eröffnung weiterer Pierre Cardin Monobrand-Stores im Ausland. Auch in Deutschland gibt es seit vier Wochen zwei Pierre Cardin Monobrand-Stores in München und Hamburg. Drei weitere Stores im Inland werden folgen, davon einer im September in Düsseldorf in exponierter Lage am Shadowplatz. Im Ausland sind zurzeit 12 neue Monobrand-Stores geplant, davon 4 eigene. Erfolgreich entwickelte sich auch unsere Pierre Cardin Damenjeans-Kollektion weiter, sowohl in Deutschland als auch im Ausland.

Die Umsätze im Segment Jeans & Workwear, mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear sind im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht um 1,8 Prozent auf 66,2 Mio. Euro gesunken (Vorjahr 67,4 Mio. Euro). Das EBIT vor Sondereffekten ging von 8,3 Mio. auf 6,3 Mio. Euro zurück.

Obwohl der Umsatz dieses Segments in Deutschland um 0,6 Prozent stieg, konnte dies die Umsatzrückgänge, die vor allem Pionier Jeans & Casuals wegen der Eurokrise in Südeuropa hinnehmen musste, nicht ausgleichen. Aufgrund dieser negativen

Entwicklung haben wir uns entschlossen, Pionier Jeans & Casuals und Pioneer unter einheitliche Führung in Herford zu stellen, wobei jede der beiden Marken ein eigenes Produktmanagement und einen eigenen Vertrieb behalten wird. Das gesunkene Ergebnis dieses Segments wurde verursacht durch den Umsatzrückgang und vor allem durch die Neustrukturierung von Pioneer und Pionier Jeans & Casuals und sollte sich in diesem Jahr nicht wiederholen. Als Folge der Neustrukturierung werden in Österreich, wo bisher die Herrenkollektion von Pionier Jeans & Casuals entwickelt wurde, bis Mitte diesen Jahres 12 Mitarbeiter ausscheiden.

Betrachtet man die einzelnen Marken dieses Segments, so sieht man, dass sich die Marken unterschiedlich entwickelt haben.

Pioneer konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr die Umsätze sowohl bei den großen Filialisten als auch im Facheinzelhandelsbereich weiter steigern. Dabei wurde einerseits mit bestehenden Kunden mehr Umsatz auf der Fläche gemacht und andererseits konnten Neukunden gewonnen werden. Positiver Einfluss auf die Marke Pioneer wird in Zukunft auch von der im letzten Jahr neu vergebenen Schuhlizenz ausgehen. Die ersten Schuhe unter Pioneer sind jetzt im Handel erhältlich.

Aufgrund der erneut positiven Vorverkäufe für Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter 2013 sind wir optimistisch, dass Pioneer weiter wachsen wird.

Wie bereits erwähnt, musste Pionier Jeans & Casuals im letzten Jahr in seinen traditionell guten südeuropäischen Märkten wie Spanien, Italien und Frankreich Umsatzverluste hinnehmen. Da aufgrund der anhaltenden Euro-Schuldenkrise in diesen Ländern die Situation weiterhin schwierig bleiben wird, wurde die Kostenstruktur von Pionier Jeans & Casuals wie oben beschrieben angepasst.

Weiterhin positiv entwickelte sich Pionier Workwear. Im letzten Jahr wurde ein Programm für persönliche Schutzausrüstung durch eine Multinorm-Bekleidung erfolgreich gestartet, das in Zukunft weiter ausgebaut werden soll. Das Geschäftsfeld Berufs- und Dienstbekleidung wurde intensiviert durch die Übernahme des dänischen Berufsbekleidungs-Herstellers HBI, durch den das Produktportfolio um Schnittschutz- und Wärmeschutzbekleidung erweitert wurde. Zusätzlich eröffneten sich für uns dadurch neue Marktchancen in Skandinavien und Grönland.

Wie bereits zu Beginn meiner heutigen Rede erwähnt, wurde das Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahrs vor allem durch das Segment Men's & Sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic belastet. Der Umsatz verringerte sich in diesem Segment um 22,4 Prozent auf 34,6 Mio. Euro (Vorjahr 44,6 Mio. Euro).

Das EBIT vor Sondereffekten sank von -2,5 Mio. Euro auf -4,7 Mio. Euro. Die mit der eingeleiteten Restrukturierung verbundenen Sonderaufwendungen für Abfindungen, Sonderabschreibungen und Schließungskosten betrugen weitere 2,3 Mio. Euro.

Die im stark umkämpften Marktumfeld Young Fashion angesiedelte Marke Gin Tonic musste im abgelaufenen Geschäftsjahr sowohl im Inland als auch im Ausland starke Umsatzverluste hinnehmen. Das betraf vor allem Gin Tonic Women. Wir haben uns deshalb entschlossen, bei Gin Tonic in Zukunft nur noch Männermode anzubieten. Die Damenkollektion wurde eingestellt und letztmalig im Dezember 2012 ausgeliefert. Damit einhergehend wurden 27 Mitarbeiter in Sindelfingen abgebaut und unrentable Retail-Standorte geschlossen. Auch die Geschäftsführung und die Vertriebsleitung sowie die Leitung der Beschaffung und das Produktmanagement wurden neu besetzt.

In Zukunft konzentriert sich Gin Tonic wieder auf seine ursprüngliche Kernkompetenz junge Männermode, ergänzt um eine aussagefähige Jeans-Kollektion. Entsprechend wurde auch der Außendienst zum Teil neu besetzt.

Auch Jupiter, das sich ganz auf Sportswear konzentriert und hier für kontinuierliche Qualität und intelligente Funktionsware steht, musste wegen der schlechten Konjunktur der für Jupiter besonders wichtigen Märkte Spanien, Italien und auch Frankreich Umsatzrückgänge hinnehmen. Mit neuen Funktionsthemen wie Thermo Reflect und Wind-Control sollen neue Umsatzpotentiale erschlossen werden.

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

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der eigene Retailbereich einschließlich der Outlets seine Umsätze um 6 Prozent auf 25,6 Mio. Euro steigern (Vorjahr 24,2 Mio. Euro). Damit stieg der Anteil des Retailbereichs am Gesamtumsatz auf 10,1 Prozent (Vorjahr 9,4 Prozent).

Mit unseren Marken Baldessarini, Otto Kern, Pierre Cardin und Gin Tonic betreiben wir 32 eigene Läden im In- und Ausland (Vorjahr 30).

Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 132 Monolabel-Stores, außerdem 2 Multibrand-Stores in Polen sowie einer in Litauen. Für das laufende Jahr sind mindestens 13 Partner-Stores und 9 eigene Stores im In- und Ausland geplant.

Insgesamt gab es per 30.11.2012 im Inland 1.874 Flächen (Vorjahr 1.842) und im Ausland 768 Flächen (Vorjahr 491), das sind insgesamt 2.642 Flächen (Vorjahr 2.333 Flächen). Für 2013 sind weitere neue Flächen geplant.

Wie bereits bei den einzelnen Marken erwähnt, gewinnt der E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Mit Gin Tonic, Otto Kern und Baldessarini gibt es jetzt drei eigene Online-Shops. Ein Online-Shop für Pionier Workwear soll in diesem Jahr starten. Intensiviert wird die Zusammenarbeit auch mit Online-Marktplätzen sowie verschiedenen Online-Anbietern wie Zalando, Brands for Friends und Herrenausstatter.de.

Um uns im E-Commerce besser aufzustellen, haben wir in diesem Bereich Ende vergangenen Jahres eine eigene Abteilung eingerichtet.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen auf Vorjahreshöhe von rd. 5-6 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 sowie für eine weitere Optimierung der eigenen Fertigung in Sri Lanka.

Bedingt durch die Eurokrise sind die Märkte in Spanien, Italien, Frankreich, aber auch z.B. in Ungarn nach wie vor sehr schwierig.

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr ist der Exportanteil deshalb von 46,9 auf 45,7 Prozent zurückgegangen. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2011/12 damit 115,7 Mio. Euro im Ausland (Vorjahr 120,1 Mio. Euro). In Mittel- und Osteuropa gingen die Umsätze um 4,1 Prozent zurück.

In Polen blieben die Umsätze weitgehend stabil. Positiv entwickelten sich Russland und die baltischen Staaten. In Westeuropa, und hier besonders in Spanien, Italien und Griechenland, sanken die Umsätze um 3,3 Prozent.

Wenngleich es in einigen osteuropäischen Ländern, wie z.B. Bulgarien und Ungarn weiterhin ungünstige Konjunkturaussichten gibt, sehen wir in Osteuropa dennoch sehr gute Chancen.

Die westeuropäischen Märkte, und hier besonders Spanien, Italien und Griechenland, dürften aufgrund der Euro-Krise weiterhin schwierig bleiben.

Mit Ausnahme der Premium Brands liegen die Auftragsbestände für Frühjahr/Sommer 2013 unter den Vorjahreszahlen. Dazu beigetragen hat auch die Aufgabe von Gin Tonic Women. Doch insgesamt erwarten wir für das laufende Geschäftsjahr Umsatzsteigerungen im mittleren einstelligen Prozentbereich für das Premium-Segment und ein leichtes Wachstum im Bereich Jeans- und Workwear. Diese Umsatzzuwächse sollten die mit Gin Tonic Women entfallenden Umsätze von rd. 10 Mio. Euro kompensieren, so dass wir für das Gesamtjahr für Ahlers von stabilen Umsätzen ausgehen.

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 und an die gute Entwicklung des vorletzten Jahres anknüpfen wird.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, für das bereits begonnene Geschäftsjahr 2012/2013 haben wir uns vorgenommen, das Ihnen heute präsentierte Ergebnis zu verbessern und die EBIT-Marge zu steigern.

Trotz weiterhin schwieriger wirtschaftlicher 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:

- Ausbau der Umsätze in Shop-in-Shops und eigenen Monobrand-Stores
- Ausbau des E-Commerce
- Steigerung des Retail- und Online-Umsatzes am Gesamtumsatz
- Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios und der Beschaffungs- und Logistik-Strukturen
- Steigerung des Exportanteils
- Steigerung des Premiumsegmentes mit Retail fähigen Kollektionen
- Relaunch von Gin Tonic Men
- 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.