

# **DVFA Konferenz**

**Q3 2007 Finanzpräsentation  
Düsseldorf, 24. Oktober 2007**

- Status, Vision und Strategische Ziele
- Unternehmensbereiche und ihre Entwicklungen
- Finanzinformationen Q3 2007
- Ausblick
- Allgemeine Informationen

## Status

Ahlers ist einer der führenden europäischen Männermoden-Spezialisten mit einer hohen Produktkompetenz und namhaften Marken

## Vision

Ahlers entwickelt sich zu einer Fashionholding mit international erfolgreichen Marken, mit professionellem Brandmanagement und einer exzellenten logistischen Plattform

## Strategische Ziele

### Premium

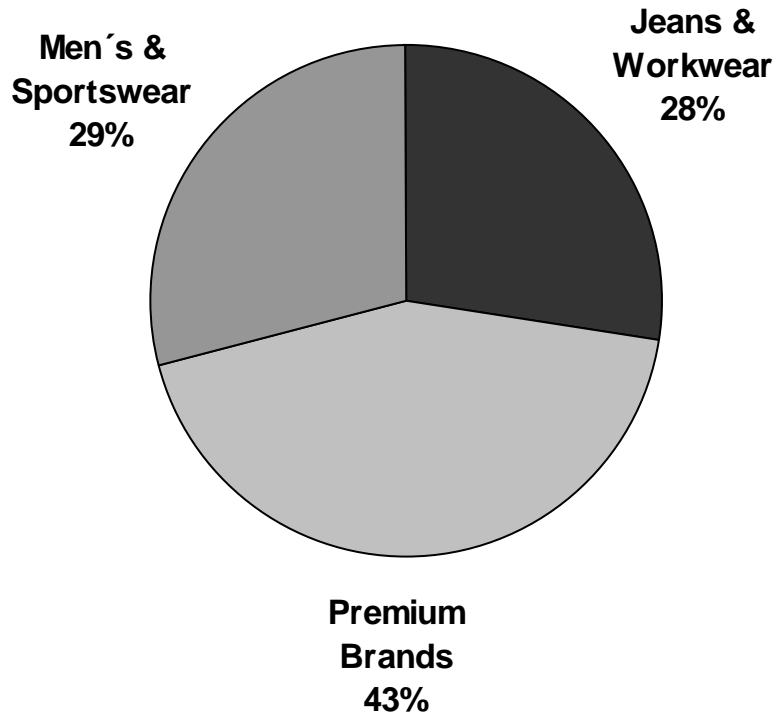
Unsere Premium-Marken werden gestärkt, der Anteil des Premium-Geschäfts ausgeweitet und das Markenportfolio optimiert

### Flächenkonzepte

Unsere Marken werden in Flächenkonzepten präsentiert und damit weiter gestärkt

### Internationalisierung

Unsere Marken wachsen verstärkt in den internationalen Märkten



## Drei Unternehmenssegmente

- **Premium Brands**
  - Baldessarini
  - Otto Kern
  - pierre cardin
- **Jeans & Workwear**
  - Pionier / Pioneer Familie
- **Men's & Sportswear**
  - Gin Tonic
  - Jupiter

## 1. Marken

### Drei äußerst bekannte Marken



- Luxuriöse Modemarke mit „Sattoria“-Qualität
- Hohe Markenbekanntheit in Europa



- Moderne, informierte und tragbare Mode mit Qualitätsanspruch
- Hoher Bekanntheitsgrad der Marke



- Eine der Top 5 Luxus-Weltmarken
- Ahlers als einer der größten europäischen Lizenznehmer mit Lizenzen der wichtigsten Männerbekleidungsprodukte und Damenjeans

## Baldessarini

BALDESSARINI



- Hauptmärkte: Russland, Deutschland, Frankreich
- Hohe internationale Markenbekanntheit durch das Parfüm
- Mitbewerber: Brioni, Canali, Zegna
- Optimierung der Prozesse und Ausweitung der Produktpalette



## OTTO KERN

- Hauptmärkte: Deutschland, Osteuropa
- Wichtige Kunden: P&C, Anson's, Pohland, Appelrath & Cüpper
- Mitbewerber: JOOP, BOSS, Strellson







**pierre cardin**

- Hauptmärkte: Deutschland, Frankreich, Österreich, Osteuropa
- Wichtige Kunden: P&C, Galerie Lafayette, Hirmer, Engelhorn
- Mitbewerber: Daniel Hechter, Brax, BOSS

## 2. Finanz- und Ertragslage

in Mio. EUR	per August		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	80,8	69,8	15,7
Deutschland	35,3	32,8	7,5
Ausland	45,5	37,0	22,9
Segmentergebnis*	3,1	(2,9)	

- Erfolgreiche Entwicklung der pierre cardin-Produkte
- pierre cardin-Bereich übertrifft Ertragsvorgaben
- Entwicklungs- und Wachstumsfelder für Baldessarini und Otto Kern

\* Ergebnis vor Steuern

## 1. Marken

### Pionier / Pioneer Familie

Traditionelle Produkte mit hoher Markenbekanntheit und Qualitätsimage



- Traditionelle Qualitätsjeans mit entsprechenden Sportswear-Produkten



- Markenberufskleidung: „Blaue“ Arbeits- und Zunftkleidung, Corporate Wear



- Freizeithosen-Kollektion in allen Größen



**AUTHENTIC JEANS**



- Hauptmärkte: Deutschland, Russland, Niederlande
- Wichtige Kunden: Karstadt, Kaufhof, Engbers
- Mitbewerber: Mustang, Wrangler, Alberto



- Hauptmarkt: Deutschland
- Firmenkunden: Polizei Niedersachsen, Audi, Deutsche Steinkohle, Warsteiner Bier
- Mitbewerber: Kansas, Mascot, Gottfried Schmitt





**PIONIER**<sup>®</sup>  
SPORTIVE

- Hauptmärkte: Deutschland, Frankreich, Benelux
- Einige Kunden: Weingarten, Otto, Quelle
- Mitbewerber: Hattric, Meyer, Brühl

## 2. Finanz- und Ertragslage

in Mio. EUR	per August		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	51,6	50,0	3,3
Deutschland	35,9	34,8	3,4
Ausland	15,7	15,2	2,9
Segmentergebnis*	6,7	5,1	30,6

- Solide Ertragsbasis
- Teilsegmente erreichen Ertragsvorgaben

\* Ergebnis vor Steuern

## 1. Marken

**GIN TONIC®**  
**GIN FIZZ**  
— WOMAN —

- Junge Sportswear für Männer and Frauen  
Alle Größen

**J U P I T E R** • Solide Sports- und Outerwear für Männer





## GIN TONIC®

## GIN FIZZ® — WOMAN —

- Hauptmärkte: Deutschland, Osteuropa, Schweiz
- Wichtige Kunden: Kaufhof, Ludwig Beck, Jelmoli
- Mitbewerber: Esprit, S. Oliver, Tom Tailor



## JUPITER



- Hauptmärkte: Deutschland, Frankreich, Österreich, Italien
- Wichtige Kunden: Quelle, Kaufhof
- Mitbewerber: Bugatti, Bush, Bültel, Casa Moda, Seidensticker, Olymp

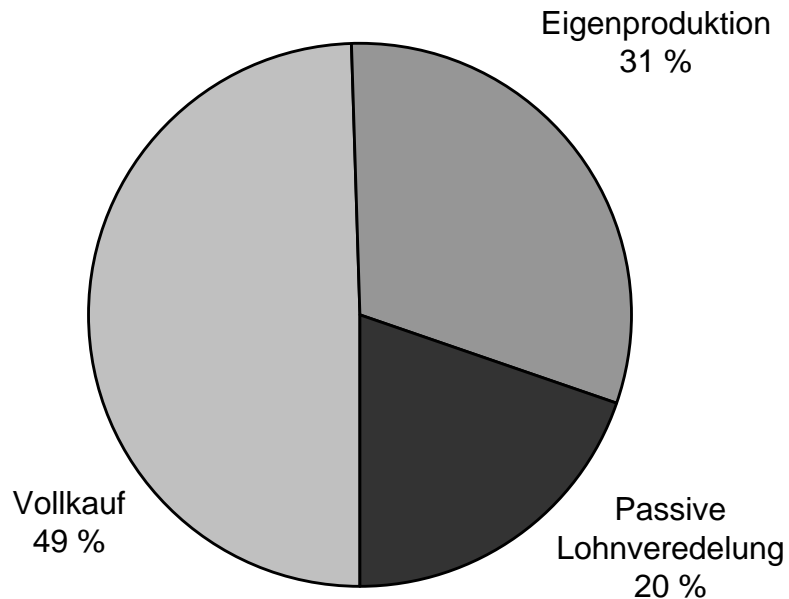
## 2. Finanz- und Ertragslage

in Mio. EUR	per August		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	54,4	57,0	(4,6)
Deutschland	27,4	30,8	(11,1)
Ausland	27,0	26,2	3,1
Segmentergebnis*	(1,3)	(1,7)	24,9

- Beide Marken nahe der Gewinnschwelle
- Gute Markenpositionierung von Gin Tonic, schlanke Kostenstruktur

\* Ergebnis vor Steuern

(Stand 2006, Basis Stückzahl)



- Eigene Betriebe in Polen und Sri Lanka
- Passive Lohnveredelung in Osteuropa und Fernost
- Wichtigste Beschaffungsländer sind Polen und China mit 45%

# Finanzinformationen Q3 2007

# Umsatzerlöse nach Regionen



in Mio. EUR	per August		% vs. Vorjahr	Anteil am Gesamt- umsatz
	2007	2006		
Deutschland	99,0	98,6	0,3	53%
Sonstiges Westeuropa	56,5	55,5	1,8	30%
Osteuropa	31,6	22,9	38,2	17%
<b>Insgesamt</b>	<b>187,1</b>	<b>177,0</b>	<b>5,7</b>	<b>100%</b>

# Gewinn- und Verlustrechnung



in Mio. EUR	per August		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>187,1</b>	<b>177,0</b>	<b>5,7</b>
Rohertrag	90,5	85,3	6,0
in % vom Umsatz	48,4	48,2	
Personalaufwand	(40,5)	(38,2)	(5,9)
Sonstiger Aufwand	(38,3)	(35,7)	(7,1)
Abschreibungen	(3,5)	(4,1)	13,8
<b>EBIT vor Wertminderung IAS 36</b>	<b>8,2</b>	<b>7,3</b>	<b>12,6</b>
Wertminderung nach IAS 36	0,0	(7,3)	
EBIT nach Wertminderung IAS 36	8,2	0,0	
Finanzergebnis	0,3	(1,1)	
Ertragsteuern	(1,8)	(0,2)	
<b>Konzernergebnis*</b>	<b>6,7</b>	<b>(1,3)</b>	

\* 2006: ohne 93,2 Mio. EUR Ergebnis aus aufgegebenem Geschäftsbereich

# Bilanzkennzahlen



in Mio. EUR	31. August		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Bilanzsumme	248,8	281,1	(11,5)
Eigenkapital	128,1	163,4	(21,6)
Eigenkapitalquote in %	51,5	58,1	
Finanzmittelbestand	9,7	82,8	(88,3)
Working Capital	98,1	85,5	14,7
Investitionen	4,1	3,4	24,5
Cash Flow*	9,5	104,3	

\* inkl. aufgegebenem Geschäftsbereich



# Free Cash Flow



in Mio. EUR	per August	
	2007	2006
<b>Konzernergebnis</b>	<b>6,7</b>	<b>91,9</b>
Abschreibungen	3,5	12,4
Nettozugänge zum Anlagevermögen	(3,9)	102,5
Veränderungen des verbleibenden Nettovermögens	(26,4)	(99,7)
Sonstige Veränderungen langfristiger Rückstellungen, Fremdwährungsumrechnungseffekte	(0,7)	(0,4)
<b>Free Cash Flow vor Dividende</b>	<b>(20,8)</b>	<b>106,7</b>
Dividendenzahlung	(42,8)	(14,0)
<b>Free Cash Flow</b>	<b>(63,6)</b>	<b>92,7</b>

# Gesamtjahresausblick 2007



in Mio. EUR	Trend 07/06	Ist 06/05
<b>Umsatzentwicklung</b>		
Deutschland	+ / -	136,2
Sonstiges Westeuropa	+ / -	73,2
Osteuropa	+	36,5
Insgesamt	4%	245,9
<b>Ergebnis*</b>		
EBIT	+	4,4
Konzernergebnis	+	(0,1)
Investitionen	+ / -	5,1

\* 2006: ohne 93,0 Mio. EUR Ergebnis aus aufgegebenem Geschäftsbereich

## Kalender

DVFA Konferenz	24. Oktober 2007
Bilanzpressekonferenz	11. März 2008
Zwischenbericht Q1	14. April 2008
DVFA Konferenz	15. April 2008
Hauptversammlung	15. Mai 2008
Zwischenbericht Q2	15. Juli 2008
Zwischenbericht Q3	14. Oktober 2008

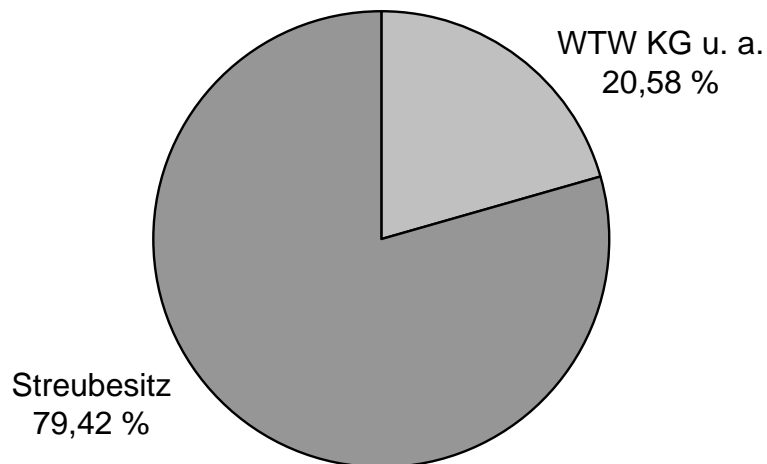
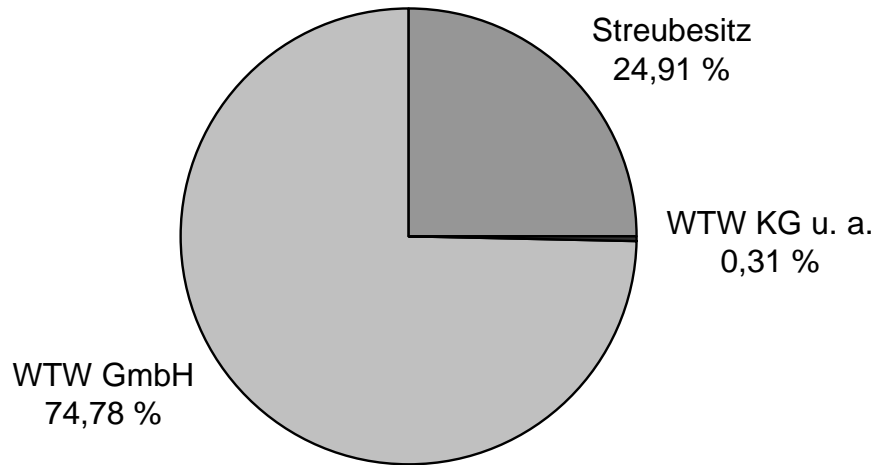
## Kontakt

Dr. Stella Ahlers	Telefon: 05221 / 979 - 202
Dr. Karsten Kölsch	Telefon: 05221 / 979 - 214
Email	<a href="mailto:investor.relations@ahlers-ag.com">investor.relations@ahlers-ag.com</a>
Internet	<a href="http://ahlers-ag.com">ahlers-ag.com</a>

# Aktionärsstruktur nach Gattungen



(Stand Mai 2007)



- Anteil WTW GmbH / KG u. a. am Gesamtkapital: 50,87 %

- 8,0 Mio. Stammaktien

- 6,4 Mio. Vorzugsaktien

Diese Präsentation der AHLERS AG stellt kein Angebot zum Verkauf und keine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der AHLERS AG in den USA oder jedem anderen Staat, in dem ein solches Angebot oder eine solche Aufforderung rechtswidrig ist, dar. Die AHLERS AG übernimmt keine Haftung oder Garantie für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der in der Präsentation dargestellten Informationen oder sonstigen Inhalten.

Diese Präsentation enthält vorausschauende Aussagen, die nicht Tatsachen der Vergangenheit beschreiben, sondern zukünftige Annahmen und Erwartungen wiedergeben. Vorausschauende Aussagen beruhen auf Planungen, Schätzungen und Prognosen auf der Grundlage von Informationen, die der Geschäftsleitung des AHLERS-Konzerns derzeit zur Verfügung stehen. Sie unterliegen Risiken und Unsicherheiten, welche die endgültigen Ergebnisse unter Umständen stark von den vorausschauenden Aussagen abweichen lassen. Viele dieser Risiken und Unsicherheiten gründen auf Faktoren, welche nicht durch den AHLERS-Konzern beeinflusst oder präzise geschätzt werden können. Hierzu gehören unter anderem die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die zukünftige Markt- und Wirtschaftslage, das Verhalten anderer Marktteilnehmer und die Fähigkeit, unternehmerische Ziele erfolgreich umzusetzen. Der Nutzer dieser Präsentation ist gehalten, kein zu hohes Vertrauen in die vorausschauenden Aussagen zu setzen, welche nur zum Datum ihrer Veröffentlichung gelten. Der AHLERS-Konzern übernimmt keine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen angesichts neuer Informationen, zukünftiger Ereignisse oder einer geänderten Prognose der Geschäftsleitung zu korrigieren oder weiter zu entwickeln.

*Baldessarini*  
BALDESSARINI

**PIONEER**<sup>®</sup>  
NO. 312064029  
AUTHENTIC JEANS

**JUPITER**<sup>®</sup>

**OTTO KERN**

**PIONIER**<sup>®</sup>  
SPORTIVE

**GIN TONIC**<sup>®</sup>

  
**pierre cardin**

**Pionier**<sup>®</sup>  
workwear

**GIN FIZZ**<sup>®</sup>  
— WOMAN —