



# **DVFA - Analystenkonferenz**

**Ahlers AG**

**Q1 2007/08 und Geschäftsjahr 2006/07**

**Frankfurt, 17. April 2008**

- Status, Vision und Strategische Ziele
- Unternehmensbereiche und ihre Entwicklungen
- Finanzinformationen Geschäftsjahr 2006/07
- Finanzinformationen Q1 2007/08
- Ausblick 2007/08
- Allgemeine Informationen

## Status

Ahlers ist einer der führenden europäischen Männermode-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.

Ziel: 50% Premiumanteil im Konzern

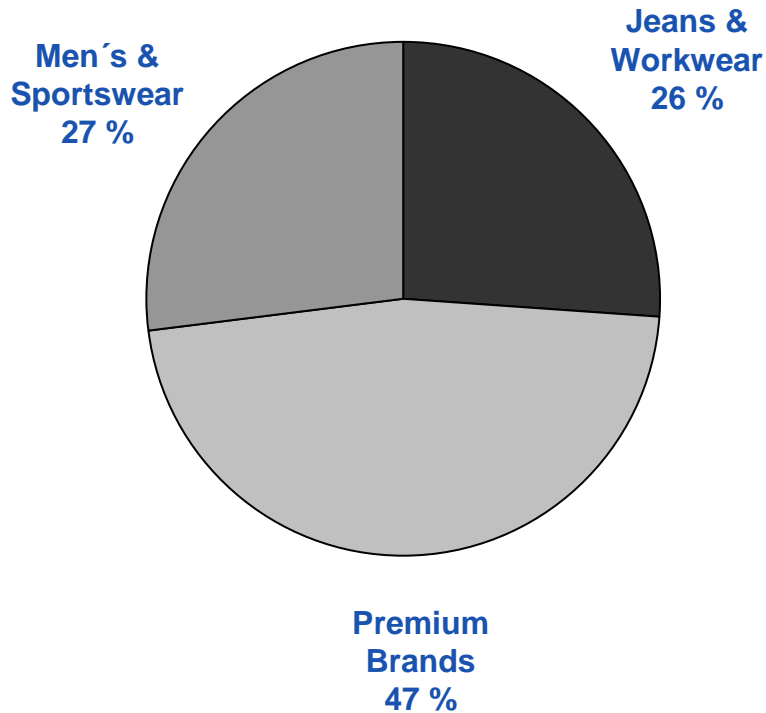
### Flächenkonzepte

Unsere Marken werden in Flächenkonzepten präsentiert und damit weiter gestärkt

### Internationalisierung

Unsere Marken wachsen verstärkt in den internationalen Märkten

(Stand 2007)



## 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 „Sartoria“-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
- **Premiumline** mit Launch im Juli 2008



## OTTO KERN

Never underdressed.

- **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
- **Denim Rags** als modische Teilkollektion
- **Neue Lizenzgebiete** in Nachfolgestaaten Jugoslawiens, neue Produktlizenzen in Schweiz und Niederlanden

## 2.a. Finanz- und Ertragslage – Geschäftsjahr 2006/07

in Mio. EUR	per November		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	112,7	97,2	15,9
Deutschland	48,7	44,8	8,7
Ausland	64,0	52,4	22,1
Segmentergebnis*	3,2	(1,8)	

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

\* Ergebnis vor Steuern

## 2.b. Finanz- und Ertragslage – Q1 2007/08

in Mio. EUR	per Februar		% vs. Vorjahr
	2008	2007	
Umsatzerlöse	33,5	25,9	29,3
Deutschland	14,9	12,2	22,1
Ausland	18,6	13,7	35,8
Segmentergebnis*	1,5	0,1	>100,0

- Guter Start aller Premiummarken im neuen Jahr
- Otto Kern und pierre cardin erwarten kräftiges Umsatzwachstum für das Gesamtjahr
- Baldessarini in Vorbereitung des Launchs der Premiumlinie

\* 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



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





**Pionier**<sup>®</sup>  
workwear

- **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.a. Finanz- und Ertragslage – Geschäftsjahr 2006/07

in Mio. EUR	per November		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	70,1	67,0	4,6
Deutschland	50,0	47,6	5,0
Ausland	20,1	19,4	3,6
Segmentergebnis*	9,2	8,4	9,5

- Solide Ertragsbasis
- Teilsegmente erreichen Ertragsvorgaben

\* Ergebnis vor Steuern



## 2.b. Finanz- und Ertragslage – Q1 2007/08

in Mio. EUR	per Februar		% vs. Vorjahr
	2008	2007	
Umsatzerlöse	18,6	16,6	12,0
Deutschland	12,7	11,6	9,5
Ausland	5,9	5,0	18,0
Segmentergebnis*	2,6	1,7	52,9

- Workwear mit 17 % Umsatzwachstum in Q1
- Einstelliges Umsatzplus für das Segment im Gesamtjahr erwartet

\* Ergebnis vor Steuern

## 1. Marken

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

- Young Fashion für Männer and Frauen  
Auch in Anschlussgrößen

**JUPITER®**  • 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
- **Neue Lizenzen** Duft, Brillen, Schuhe



JUPITER® 



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

## 2.a. Finanz- und Ertragslage – Geschäftsjahr 2006/07

in Mio. EUR	per November		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Umsatzerlöse	76,8	81,5	(5,8)
Deutschland	39,3	43,5	(9,7)
Ausland	37,5	38,0	(1,3)
Segmentergebnis*	(0,4)	0,1	-

- Beide Marken nahe der Gewinnschwelle
- Gute Markenpositionierung von Gin Tonic

\* Ergebnis vor Steuern

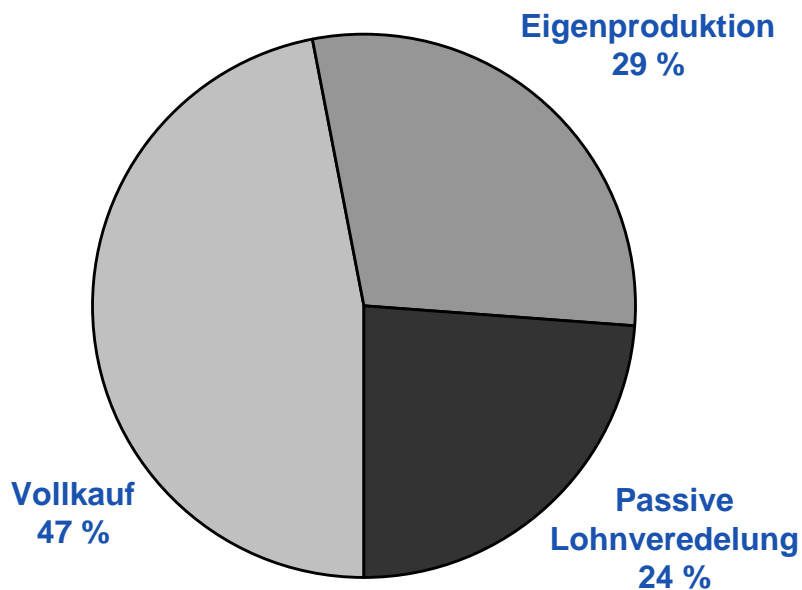
## 2.b. Finanz- und Ertragslage – Q1 2007/08

in Mio. EUR	per Februar		% vs. Vorjahr
	2008	2007	
Umsatzerlöse	19,1	19,7	(3,0)
Deutschland	9,6	9,2	4,3
Ausland	9,5	10,5	(9,5)
Segmentergebnis*	(0,2)	(0,1)	-

- Gin Tonic mit leichtem Umsatzplus im ersten Quartal
- Jupiter mit Umsatzrückgang

\* Ergebnis vor Steuern

(Stand 2007, Basis Stückzahl)



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

# **Finanzinformationen Geschäftsjahr 2006/07**



# Umsatzerlöse nach Regionen



in Mio. EUR	2007	2006	% vs. Vorjahr	Anteil am Gesamt- umsatz
Deutschland	138,4	136,2	1,6	53%
Westeuropa	70,9	71,6	(1,0)	28%
Mittel-/Osteuropa/ Sonstiges	50,6	38,1	32,8	19%
<b>Insgesamt</b>	<b>259,9</b>	<b>245,9</b>	<b>5,7</b>	<b>100%</b>

# Gewinn- und Verlustrechnung



in Mio. EUR	2007	2006	% vs. Vorjahr
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>259,9</b>	<b>245,9</b>	<b>5,7</b>
Rohertrag	125,9	118,6	6,2
in % vom Umsatz	48,4	48,2	
Personalaufwand	(54,4)	(50,6)	7,5
Sonstiger Aufwand	(54,2)	(49,4)	9,7
Abschreibungen	(4,8)	(4,9)	(2,0)
<b>EBIT vor Wertminderung IAS 36</b>	<b>12,5</b>	<b>13,7</b>	<b>(8,8)</b>
Wertminderung nach IAS 36	(0,5)	(9,3)	(94,6)
EBIT nach Wertminderung IAS 36	12,0	4,4	172,7
Finanzergebnis	(0,3)	(0,8)	(62,5)
Ertragsteuern	(2,0)	(3,7)	(45,9)
<b>Konzernergebnis*</b>	<b>9,7</b>	<b>(0,1)</b>	

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

# Bilanzkennzahlen



in Mio. EUR	30. November		% vs. Vorjahr
	2007	2006	
Bilanzsumme	248,4	245,0	1,4
Eigenkapital	131,2	164,7	(20,3)
Eigenkapitalquote in %	52,8	67,2	
Finanzmittelbestand	18,9	73,3	(74,2)
Net Working Capital	88,3	74,8	18,0
Investitionen	6,3	5,9	6,8
Cashflow*	12,8	112,0	

\* inkl. aufgegebenem Geschäftsbereich

# Free Cashflow



in Mio. EUR	2007	2006
<b>Konzernergebnis</b>	<b>9,7</b>	<b>92,9</b>
Abschreibungen	5,3	15,2
Nettoein-/auszahlungen zum Anlagevermögen		
– Sach- und immat. Vermögenswerte	(6,2)	91,5
– Sonst. langfr. Vermögenswerte	(2,4)	(12,8)
Gewinne aus dem Verkauf von konsolidierten Unternehmen	-	(90,5)
Veränderungen Working Capital	(13,5)	4,7
Veränderung der latenten und lfd. Steuern	(2,1)	0,0
Tilgung langfristige finanzielle Vermögenswerte	(2,2)	(5,5)
Veränderung d. verbleibenden Nettovermögens	1,5	(2,0)
Veränderung langfr. Rückstellungen und Fremdwährungsumrechnungseffekte	(1,7)	3,7
Free Cashflow vor Dividende	(11,6)	97,2
Dividendenzahlungen	(42,8)	(14,0)
<b>Free Cashflow</b>	<b>(54,4)</b>	<b>83,2</b>

# **Finanzinformationen**

## **Q1 2007/08**

**1. Dezember 2007 – 29. Februar 2008**

# Umsatzerlöse nach Regionen



in Mio. EUR	per Februar		% vs. Vorjahr	Anteil am Gesamt- umsatz
	2008	2007		
Deutschland	37,3	33,2	12,3	52%
Westeuropa	21,6	19,0	13,7	30%
Mittel-/Osteuropa/ Sonstiges	12,4	10,2	21,6	18%
<b>Insgesamt</b>	<b>71,3</b>	<b>62,4</b>	<b>14,3</b>	<b>100%</b>

# Gewinn- und Verlustrechnung



in Mio. EUR	per Februar		% vs. Vorjahr
	2008	2007	
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>71,3</b>	<b>62,4</b>	<b>14,3</b>
Rohhertrag	33,6	29,1	15,5
in % vom Umsatz	47,1	46,6	
Personalaufwand	(14,5)	(13,4)	8,2
Sonstiger Aufwand	(13,5)	(13,2)	2,3
Abschreibungen	(1,3)	(1,1)	18,2
<b>EBIT</b>	<b>4,3</b>	<b>1,4</b>	<b>&gt;200,0</b>
Finanzergebnis	(0,4)	0,3	
Ertragsteuern	(1,2)	0,3	
<b>Konzernergebnis</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>	<b>35,0</b>

# Bilanzkennzahlen



in Mio. EUR	Ende Februar		% vs. Vorjahr
	2008	2007	
Bilanzsumme	258,9	249,1	3,9
Eigenkapital	134,2	166,6	(19,4)
Eigenkapitalquote in %	51,8	66,9	
Finanzmittelbestand	7,4	62,8	(88,2)
Net Working Capital	100,8	86,4	16,7
Investitionen	2,0	0,8	150,0
Cashflow	4,0	2,9	37,9



# Free Cashflow



in Mio. EUR	per Februar	
	2008	2007
<b>Konzernergebnis</b>	<b>2,7</b>	<b>2,0</b>
Abschreibungen	1,3	1,1
Nettoein-/auszahlungen zum Anlagevermögen		
– Sach- und immat. Vermögenswerte	(1,4)	(0,8)
– Sonst. langfr. Vermögenswerte	(0,7)	(0,7)
Veränderungen Working Capital	(12,5)	(11,6)
Veränderung der latenten und lfd. Steuern	(0,4)	(2,0)
Tilgung langfristige finanzielle Vermögenswerte	(0,2)	(0,0)
Veränderung d. verbleibenden Nettovermögens	(0,5)	1,6
Veränderung langfr. Rückstellungen und Fremdwährungsumrechnungseffekte	0,1	(0,1)
Free Cashflow vor Dividende	(11,6)	(10,5)
Dividendenzahlungen	-	-
<b>Free Cashflow</b>	<b>(11,6)</b>	<b>(10,5)</b>

# **Ausblick**

## **Geschäftsjahr 2007/08**

in Mio. EUR	Trend 2008	Ist 2007
<b>Umsatzentwicklung</b>		
Deutschland	+	+
Westeuropa	+	-
Mittel-/Osteuropa/ Sonstiges	++	++
Insgesamt	+	+
<b>Ergebnis</b>		
EBIT	+	++
Konzernergebnis	+ / -	++
Investitionen	+	+

## Kalender

DVFA Konferenz, Frankfurt/Main	17. April 2008
Hauptversammlung	15. Mai 2008
Zwischenbericht Q2	15. Juli 2008
Zwischenbericht Q3	14. Oktober 2008

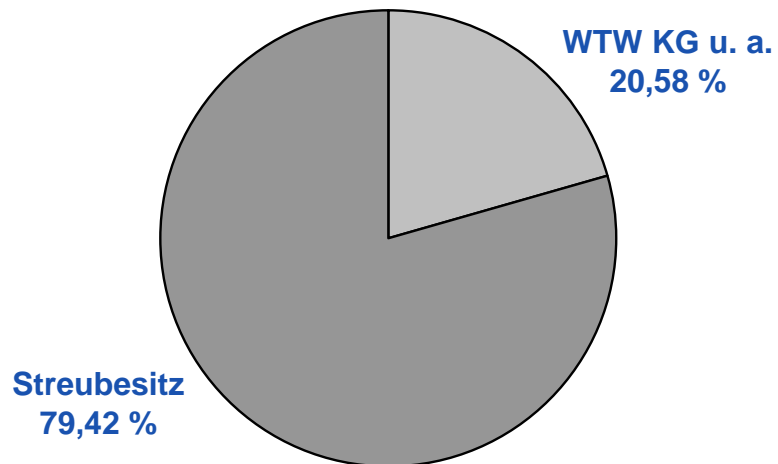
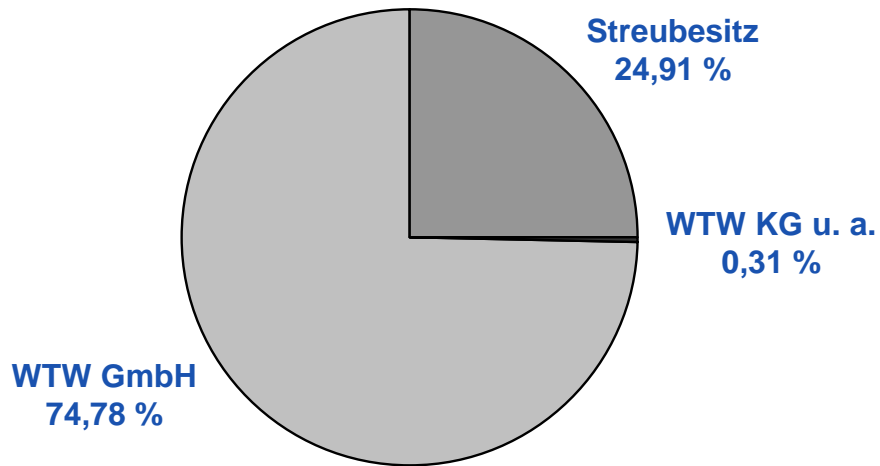
## Kontakt

Dr. Stella Ahlers	Telefon: 05221 / 979 – 201
Dr. Karsten Kölsch	Telefon: 05221 / 979 – 211
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 November 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



OTTO **KERN**  
Never underdressed.



**PIONIER**<sup>®</sup>  
SPORTIVE

**Pionier**<sup>®</sup>  
workwear

JUPITER<sup>®</sup> 

**GIN TONIC**<sup>®</sup>

**GIN FIZZ**<sup>®</sup>  
— WOMAN —