



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Ansprache anlässlich der
Hauptversammlung
der Ahlers AG
am 17. April 2019 in Düsseldorf**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 32. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen, Herrn Dr. Karsten Kölsch, sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2017 bis 30. November 2018, dem 99. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für die Branche insgesamt erneut von Herausforderungen geprägt und verlief für uns enttäuschend.

Schwieriges Branchenumfeld trotz günstiger Rahmenbedingungen

Obwohl die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und anderen europäischen Ländern nach wie vor positiv waren und die Konsumneigung auf hohem Niveau lag, gingen die Umsätze des stationären Bekleidungseinzelhandels in Deutschland 2018 nun zum sechsten Mal in Folge zurück. Die Zeitung „Textilwirtschaft“ beziffert den Umsatzrückgang mit 1,2 Prozent. Laut der Unternehmensberatung „h+p hachmeister + partner“ lag der Rückgang bei 3,4 Prozent. Ursächlich dafür sind die sinkende Kundenfrequenz in den Innenstädten, das sich ändernde Bekleidungsverhalten von Männern hin zu mehr Casual, steigende Online-Anteile sowie ein Preisverfall für Mode durch immer frühere Rabatte. Erschwerend kam im letzten Jahr der langanhaltende Sommer hinzu. Der wachsende Online-Handel mit Mode konnte diese Lücke trotz einem Plus von 7,7 Prozent nicht schließen. In den meisten anderen für uns relevanten europäischen Märkten war die Entwicklung ähnlich.

In Russland war der Modekonsum aufgrund des niedrigen Rubel-Kurses und der dadurch geschwächten Kaufkraft der Verbraucher rückläufig. Auch die Geschäfte in der Ukraine waren wegen zunehmender politischer Spannungen schwierig.

Trotz punktueller Erfolge mit einzelnen Produkten, z. B. mit Pierre Cardin Jeans oder Pioneer oder in bestimmten Ländern sowie

eines besser als erwartet verlaufenen 4. Quartals mit weitgehend stabilen Umsätzen ist es uns in diesem Marktumfeld nicht gelungen, unsere ursprünglichen Planungen für dieses Geschäftsjahr umzusetzen.

Im Folgenden werde ich im Einzelnen auf das Geschäftsjahr 2017/18 eingehen sowie auch auf die Maßnahmen, die wir ergriffen haben, um trotz des weiterhin schwierig bleibenden Umfelds in Zukunft effizienter und profitabler zu werden. Zudem werde ich das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres und unsere Erwartungen für das Gesamtjahr 2018/19 erläutern.

Konzernumsatz geprägt durch rückläufiges Geschäft mit Anzügen und Jacken

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ging der Konzernumsatz um 5,4 Prozent von 235,9 Mio. EUR auf 223,1 Mio. EUR zurück. Wesentliche Ursachen für diesen Rückgang waren die stark rückläufigen Verkäufe von Anzügen und Sakkos sowie Outdoor-Jacken (-9,7 Mio. EUR) und die schwierige Marktsituation in Osteuropa (-5,0 Mio. EUR).

In Russland und der Ukraine gingen die Umsätze um 2,2 Mio. EUR zurück. Aber auch im restlichen Osteuropa, z. B. in Polen (-1,2 Mio. EUR) und dem Baltikum (-0,6 Mio. EUR) waren die Geschäfte schwierig. Deshalb sanken die Umsätze in Mittel- und Osteuropa

zusammengenommen um 5,0 Mio. EUR bzw. 10,3 Prozent.

In Westeuropa ging der Umsatz um 2,8 Prozent von 60,5 Mio. EUR auf 58,8 Mio. EUR zurück. Umsatzzuwächse unserer Premiummarken Pierre Cardin und Baldessarini in der Schweiz, den Niederlanden, aber auch in Frankreich glichen rückläufige Entwicklungen in westeuropäischen Märkten wie Österreich und Belgien nicht ganz aus.

Zusammengenommen sanken die Umsätze im Ausland im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,7 Mio. EUR von 109,0 Mio. EUR auf 102,3 Mio. EUR. Der Exportanteil am Gesamtumsatz blieb damit stabil bei 46 Prozent.

In Deutschland ging der Umsatz von 126,9 Mio. EUR um 6,1 Mio. EUR auf 120,8 Mio. EUR und damit um 4,8 Prozent zurück.

Positiv entwickelten sich Pierre Cardin Jeans mit einem leichten Umsatzplus von 1,6 Prozent sowie einzelne Märkte, nämlich Frankreich, die Niederlande und die Schweiz.

Eigene Einzelhandelsumsätze wachsen durch Ahlers RUS

Unser eigener Einzelhandel hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 2,0 Prozent erzielt. Flächenbereinigt ging der Umsatz um 5,8 Prozent zurück.

Maßgeblich für das Umsatzwachstum war die Gründung der Tochtergesellschaft Ahlers RUS und der damit verbundenen Übernahme von

11 Pierre Cardin Monobrand-Stores in Russland. Neben diesen Stores und einem inzwischen in Moskau eröffneten Outlet betreibt Ahlers RUS auch den Wholesale-Vertrieb von Pierre Cardin und Pioneer in Russland. Nachdem Ahlers anfänglich 60 Prozent der mit einem russischen Partner gegründeten Ahlers RUS hielt, wurde im Dezember 2018 ein Kaufvertrag über weitere 30 Prozent abgeschlossen. Nach Erledigung der notariellen Vorgänge halten wir daher nun 90 Prozent der Unternehmensanteile.

Aufgrund der rückläufigen Frequenz in den Innenstädten werden wir in Deutschland derzeit keine eigenen Stores eröffnen, sondern uns von nicht ertragreichen Stores trennen. Im letzten Jahr wurden Stores in Oldenburg und Kampen geschlossen. Im laufenden Jahr werden zwei weitere Geschäfte geschlossen, so dass wir am Ende des Geschäftsjahres in Deutschland nur noch vier Einzelhandelsgeschäfte haben werden. In Osteuropa könnten einige Stores aufgrund von Geschäftsübernahmen hinzukommen.

Von insgesamt 149 Stores (Vorjahr 155) führte Ahlers zum Geschäftsjahresende 35 Stores in Eigenregie (Vorjahr 28), davon sechs im Inland und 29 vorwiegend im osteuropäischen Ausland mit Schwerpunkt in Polen und dem Baltikum und nun auch Russland.

Unsere Partner betrieben am 30. November 2018 insgesamt 114 Stores und damit 13 weniger als im Vorjahr. In Polen lag die Zahl

der Partnerstores bei 42 Stores (Vorjahr 43), was im Ländervergleich die größte Anzahl Stores in einem Land ist. In der Ukraine ging die Zahl der Partnerstores ebenfalls um einen Store von 35 auf 34 zurück. In Russland sank die Zahl der Partnerstores um 11 Stores wegen der Übernahme durch Ahlers RUS auf 18 Stores. Damit liegen die beiden Länder weiterhin auf Platz zwei und drei hinter Polen. 14 weitere Partnerstores befinden sich in anderen Ländern Osteuropas, wie z. B. in Tschechien und in Weißrussland. In Ägypten und den Vereinigten Arabischen Emiraten gibt es zwei bzw. drei Baldessarini-Stores. Außerdem führt ein Partner einen Pierre Cardin Store in den Niederlanden.

Der Umsatz im eCommerce wuchs im Geschäftsjahr 2017/18 mit dem Markttrend. Abgesehen von der Marke Otto Kern, für die planmäßig die Marketing-Ausgaben gedrosselt wurden, haben alle Marken zum Umsatzwachstum beigetragen.

Durch die Weiterentwicklung der eigenen eShops von Baldessarini, Pierre Cardin und Pionier Workwear, vor allem aber durch die verstärkte Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Marktplätzen sowie den eShops unserer Einzelhandelskunden soll der Umsatz in diesem Bereich in Zukunft deutlich wachsen. Mittelfristig wird ein Umsatzanteil von 10 bis 15 Prozent am Gesamtumsatz angestrebt.

Stark gesunkene Ergebnisse durch rückläufigen Umsatz und hohe Sonderaufwendungen

Trotz Einsparungen bei den betrieblichen Aufwendungen und den Personalkosten sank das EBITDA vor Sondereffekten wegen des Rückgangs der Umsatzerlöse von 8,7 Mio. EUR auf 3,7 Mio. EUR. Das EBIT vor Sondereffekten ging von 3,5 Mio. EUR auf -1,4 Mio. EUR zurück.

Im September 2018 haben wir ein umfangreiches Maßnahmenpaket zur Ertrags- und Effizienzsteigerung beschlossen. Die im Wesentlichen daraus resultierenden deutlich höheren Sonderaufwendungen als im Vorjahr belasteten das Ergebnis um 5 Mio. EUR. Das Konzernergebnis nach Steuern fiel wegen des negativen Umsatzeffekts und den gestiegenen Sondereffekten von 1,9 Mio. EUR auf -7,0 Mio. EUR.

Wir haben aber weiterhin eine sehr solide Bilanzstruktur. Die Eigenkapitalquote lag mit 54,1 Prozent zum 30.11. auf gewohnt hohem Niveau (Vorjahr 56,4 Prozent). Dazu beigetragen hat auch der Abschluss einer Factoring-Vereinbarung im November 2018, durch die das Net Working Capital um 8,8 Mio. EUR reduziert wurde.

Aufgrund von Einsparungen in der Verwaltung in Herford und in Österreich und trotz der Eingliederung der Mitarbeiter der Ahlers RUS lag der Personalaufwand vor Sondereffekten mit 50,7 Mio. EUR leicht unter dem Wert des Vorjahres (51,0 Mio. EUR).

Die Personalaufwandsquote stieg moderat von 21,6 Prozent auf 22,7 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 2.145 Mitarbeitern 125 Personen mehr als vor einem Jahr. Maßgeblich für diesen Anstieg war die Integration von 86 Mitarbeitern der Ahlers RUS sowie die Übernahme von 23 Mitarbeitern von einem Personaldienstleister für die Bewirtschaftung von 22 Shop-in-Shops bei El Corte Ingles in Spanien. In unseren eigenen Produktionswerken in Polen wurden 38 Mitarbeiter weniger und in Sri Lanka 67 Mitarbeiter mehr beschäftigt.

In Deutschland hatte Ahlers am 30. November 2018 589 Mitarbeiter und damit 19 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 502 Mitarbeiter in Herford beschäftigt und damit 16 mehr als im Vorjahr aufgrund des Umzugs von Baldessarini von München nach Herford.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 35 Prozent auf der Höhe des Vorjahres.

Maßnahmenpaket zur Ertrags- und Effizienzsteigerung eingeleitet

An dieser Stelle möchte ich noch einmal auf das bereits vorher erwähnte Maßnahmenpaket zur Ertrags- und Effizienzsteigerung zurückkommen, das wir im September 2018 eingeleitet haben. Neben Kosteneinsparungen sollen damit Komplexität reduziert und agilere Strukturen im Unternehmen geschaffen

werden. Im Einzelnen haben wir entschieden, uns bei Pierre Cardin und Pioneer auf Männermode zu fokussieren und in Zukunft unter beiden Marken keine Damenhosen mehr anzubieten. Das Sportswear-Geschäft der Marke Jupiter wird mit Auslieferung der Herbst/Wintersaison 2019 eingestellt. Kollektion und Vertrieb von Pioneer und Pionier Jeans & Casuals werden ab der Frühjahr-/Sommersaison 2020 zusammengelegt. Hinzu kommen die Verlagerung von Musterungsprozessen von Polen nach Asien sowie der Roh- und teilweise auch der Fertigwarenlogistik von Deutschland nach Polen. Das Vollkaufgeschäft mit Jeans, aber auch mit der Konfektion, sollen forciert werden. Aufgrund dieser Maßnahmen reduzieren wir bis 2020 die Zahl der Mitarbeiter um 130, davon 100 in Deutschland und 30 an unserem Standort in Opole in Polen. Alle Maßnahmen des Effizienz- und Ertragssteigerungsprogramms sind eingeleitet. Die meisten sind bereits vertraglich geregelt und werden überwiegend im Verlauf des Jahres wirksam. Das Programm ist damit weitgehend abgeschlossen und wir schauen wieder nach vorne.

Durch die Kapazitätsdrosselung in unserem polnischen Fertigungsbetrieb wird die Anzahl der Mitarbeiter in diesem Jahr um weitere 100 zurückgehen. Zum Jahresende erwarten wir deshalb einen Personalstand von unter 2.000 Mitarbeitern.

Segmententwicklung – Premium Brands

Ich komme nun zur Entwicklung der beiden Segmente Premium Brands und Jeans, Casual & Workwear und den darin jeweils enthaltenen Marken.

Die Umsätze des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin sanken im Geschäftsjahr 2017/18 um 5,6 Prozent von 162,7 Mio. EUR auf 153,6 Mio. EUR. Der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz lag wie im Vorjahr bei 69 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten des Premiumsegments sank umsatzbedingt um 3,5 Mio. EUR von 1,1 Mio. EUR auf -2,4 Mio. EUR.

Trotz der insgesamt rückläufigen Entwicklung des Segments konnte Pierre Cardin mit Jeans und Chinos Umsatzzuwächse erzielen, wie z. B. in Frankreich (+1,9 Prozent), in den Niederlanden (+8,7 Prozent) und der Schweiz. Auch auf dem deutschen Markt konnte Pierre Cardin Jeans gemäß Benchmark-Zahlen aus dem Handel den Umsatz um 2 Prozent steigern und den Marktanteil ausbauen. Zu diesem Umsatzwachstum beigetragen hat die konsequente Weiterentwicklung der bereits im Vorjahr eingeführten Future Flex-Jeans, aber auch der Aufbau der anderen Kollektionssäulen wie „Denim Academy“, „Voyage“ und „Le Bleu“. Dabei finden sich diese Themen in Zukunft nicht nur bei Jeans und Hosen, sondern in allen Warengruppen, wie Hemd, Strick, Outdoor und Konfektion. Ziel ist es, die Kollektion in Zukunft auch

sortimentsübergreifend verkaufen zu können. Mit Hilfe von sogenannten Pop-up-Flächen, die jeweils für kurze Zeiträume bei unseren Händlern aufgebaut und durch Schaufenster unterstützt werden, werden die einzelnen Kollektionsthemen auch für den Endverbraucher visibel.

Abgesehen von der Jeans musste Pierre Cardin im abgelaufenen Geschäftsjahr deutliche Einbußen bei Anzügen und Sakkos und bei Outdoor-Jacken hinnehmen. Auch Hemd und Strick konnten nicht an die positive Entwicklung des letzten Jahres anknüpfen. Um in Zukunft hier wieder Umsatzzuwächse zu erzielen, haben wir uns im Produktmanagement bei Anzügen und Konfektion und in der Sportswear neu aufgestellt. Veränderung wird es auch bei der Knitwear geben.

Die konsequente Markteinführung in den vier Kollektionsthemen wird in Zukunft durch die neu geschaffene Position eines Brand Coordinators gewährleistet werden.

Um auf die Herausforderungen des Marktes besser reagieren zu können, haben wir uns entschlossen, unsere ganze Kraft bei Pierre Cardin in die Männermode zu stecken. Trotz einer zuletzt durchaus positiven Entwicklung unserer Damenhosen haben wir uns daher entschlossen, diese aufzugeben.

Baldessarini konnte seinen Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr in Großbritannien

und Schweden mehr als verdoppeln und legte in Polen um 30 Prozent zu. Auch in Kanada erhöhte die Marke ausgehend von kleinerer Basis ihren Umsatz um rund 30 Prozent. In Deutschland musste Baldessarini einen Umsatzrückgang hinnehmen.

In Zukunft soll der bereits heute stärkste Bereich Jeans und Hosen weiter mobilisiert werden. Durch Wechsel im Produktmanagement von Hemd und Strick, Outdoor und Konfektion soll die Kollektion insgesamt fokussierter und mit mehr Markenattributen und Wiedererkennungsmerkmalen ausgestattet werden. Dadurch sollen sowohl die Flächenproduktivität als auch die eCom-Umsätze gesteigert werden.

Die Baldessarini-Lizenzen für Brillen, Unterwäsche, Hüte und Mützen sowie Schmuck und Uhren entwickelten sich positiv. Neu gestartet ist im vergangenen Jahr eine Lizenz für hochwertige Bettwäsche. Angestrebt wird, für Baldessarini weitere Lizenzen, wie z. B. für Taschen oder Schuhe zu vergeben.

Nachdem Otto Kern sich bereits im vergangenen Jahr von unwirtschaftlichen Kundenbeziehungen getrennt hat, haben wir uns jetzt entschieden, selbst unter Otto Kern nur noch Herrenjeans und Chinos anzubieten. Dafür wurde die Otto Kern Hosenkollektion komplett neu konzipiert und in zwei Linien („White“ und „Black“) präsentiert. Besondere Akzeptanz fand in der jetzt laufenden

Orderrunde die Black-Linie mit aufwendigen Stickereien des Otto Kern-Löwen und innovativen Detaillösungen, verbunden mit einer perfekten Passform.

Alle anderen Produkte sollen in Zukunft in Lizenz vergeben werden. Otto Kern hat heute bereits zehn Lizenzen vergeben, die sich alle insgesamt positiv entwickelt haben. Die mit weitem Abstand erfolgreichste Lizenz ist die Duftlizenz.

Segmententwicklung – Jeans, Casual & Workwear

Vor allem wegen des stark rückläufigen Umsatzes von Jupiter (-23,0 Prozent) ging der Umsatz des Jeans, Casual- und Workwear-Segments mit den Marken Pioneer Authentic Jeans, Pionier Jeans & Casuals, Pionier Workwear und Jupiter um 3,7 Mio. EUR von 73,2 Mio. EUR auf 69,5 Mio. EUR zurück. Das Ergebnis vor Sondereffekten des Jeans, Casual & Workwear Segments sank durch den Umsatzeffekt auf den Rohertrag um 1,4 Mio. EUR von 2,4 Mio. EUR auf 1,0 Mio. EUR.

Wie bereits erwähnt, wird Jupiter mit der Auslieferung der Herbst/Wintersaison 2019 eingestellt.

Trotz des schwierigen Marktumfelds konnte sich Pioneer in Deutschland mit 1,8 Prozent Plus gut behaupten. Auch in der Schweiz,

Polen und in Tschechien konnten Umsatzzuwächse erzielt werden.

Die Zahl der Shopflächen bei Pioneer erhöhte sich in Deutschland um 15. Bei Amazon und Otto wurden Pioneer eShops eingerichtet. Ab der Saison F/S 2020 werden Kollektion und Vertrieb von Pioneer und Pionier Jeans & Casuals zusammengelegt. Bereits heute gibt es bei den Sortimenten erhebliche Überschneidungen. Durch die Zusammenlegung wird eine aussagekräftigere Kollektion angeboten werden, ergänzt um Hemd und Strick, Sakkos und Outdoorjacken.

Pionier Workwear konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr aufgrund der beiden neuen Kollektionen „Concept“ und „Performer“ seinen Umsatz in Deutschland leicht ausbauen und in Frankreich um 12 Prozent wachsen. Für das laufende Jahr ist die Erweiterung der erfolgreichen Kollektion „Tools“ um Bundhosen und ein größeres Jeans-Angebot geplant. Auch der Einsatz von Flex-Qualitäten bei Hosen und Outdoorjacken wird forciert. Alle Neuheiten werden auf der in diesem Jahr im November stattfindenden A+A, der weltweit größten Messe für Arbeitsschutz hier in Düsseldorf, aber auch auf verschiedenen Messen in Frankreich präsentiert.

Entwicklung der Ahlers Aktie

Im Zeitraum der letzten Jahre haben die meisten deutschen Mode-Aktien spürbare Kursverluste

hinnehmen müssen. Auch die Ahlers-Aktie war davon betroffen.

Zwischen den Bilanzstichtagen 2017 und 2018 ist der Wert der Namens-Stammaktie einschließlich Dividende um 41 Prozent gegenüber dem gewichteten Mittelkurs der zusammengelegten Aktiengattungen zurückgegangen (ohne Dividende -43 Prozent). Der DAX verlor im gleichen Zeitraum 14 Prozent.

Aufgrund der negativen Ergebnisentwicklung des letzten Geschäftsjahres schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen heute vor, keine Dividende für das Geschäftsjahr 2017/18 auszuschütten und den Bilanzgewinn auf neue Rechnung vorzutragen.

Q1 2018/19 im Überblick

Die Rahmenbedingungen für das bereits laufende Geschäftsjahr werden weiterhin herausfordernd bleiben. Für uns wird dieses Geschäftsjahr ein Transformationsjahr sein, in das wir besser als erwartet gestartet sind.

Die Umsätze gingen um 2,8 Prozent auf 59,0 Mio. EUR zurück (Vorjahr 60,7 Mio. EUR). Dies lag jedoch am oberen Rand der Erwartungen und über dem Jahrestrend für das gesamte Geschäftsjahr, in dem wir von einem Umsatzrückgang im mittleren einstelligen Prozentbereich ausgehen. Dazu beigetragen haben die um 3,4 Prozent verbesserten Umsätze mit Jeans unserer Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Pioneer sowie ein gutes Sofortgeschäft. Die Umsätze mit

Anzügen und Jacken sanken, aber weniger stark als im abgelaufenen Geschäftsjahr. Zum Ende des ersten Halbjahres 2018/19 dürften sich die Umsätze wieder dem erwarteten Trend der Jahresprognose annähern.

Das Maßnahmenprogramm zur Ertrags- und Effizienzsteigerung zeigt schon im ersten Quartal erste Wirkung und reduziert Komplexität und Aufwand. Die Rohertragsmarge lag mit 52,4 Prozent auf Höhe des Vorjahreswerts (52,6 Prozent). Die betrieblichen Aufwendungen sanken um 1,5 Mio. EUR bzw. um 5,2 Prozent von 29,1 Mio. EUR auf 27,6 Mio. EUR. Das EBIT vor Sondereffekten stieg daher um 0,5 Mio. EUR und damit um 17,9 Prozent von 2,8 Mio. EUR auf 3,3 Mio. EUR. Das Konzernergebnis nach Steuern wuchs im ersten Quartal um 5,0 Prozent von 2,0 Mio. EUR auf 2,1 Mio. EUR.

An dieser Stelle möchte ich gerne einige wichtige Veränderungen der Periode von Dezember 2018 bis Februar 2019 schlaglichtartig hervorheben:

- Neubesetzung der Geschäftsführung bei Baldessarini.
- Neubesetzungen im Product Management für Anzüge und Sakkos sowohl bei Pierre Cardin als auch bei Baldessarini.
- Neuschaffung einer Geschäftsführer-Position zur Leitung der gesamten Supply Chain.
- Planmäßige Umsetzung der Logistik- und Fertigungsprojekte.

- Die vertragliche Regelung der meisten Personal-Maßnahmen des Effizienz- und Ertragssteigerungsprogramms, das damit weitgehend abgeschlossen ist.
- Ein neues Management für das Baltikum wurde installiert.
- Der Kaufvertrag für das Grundstück an der Bielefelder Straße in Herford wurde unterschrieben.
- Der Kaufvertrag über weitere 30 Prozent der Anteile von Ahlers RUS wurde umgesetzt.

Forecast bestätigt: rückläufiger Umsatz und deutlich verbessertes Konzernergebnis 2018/19

Wie bereits erwähnt ist das laufende Geschäftsjahr für uns ein Transformationsjahr. Aufgrund der Einstellung von Jupiter Sportswear und der Damenhosen von Pierre Cardin und Pioneer wird der Umsatz um etwa 6,0 Mio. EUR zurückgehen.

Auch für die fortgeführten Aktivitäten gehen wir aufgrund des Branchenumfelds von einem Umsatzrückgang aus. Wachsen hingegen sollte der eigene Retail, im Wesentlichen durch Ahlers RUS, und das eCommerce-Geschäft. Zusammengenommen dürfte der Konzernumsatz im mittleren einstelligen Prozentbereich zurückgehen.

Nachdem im abgeschlossenen Geschäftsjahr Jahr 5,0 Mio. EUR Sonderaufwendungen durch das Maßnahmenpaket entstanden sind, gehen

wir für dieses Jahr von deutlich niedrigeren Beträgen aus. Die Sonderaufwendungen dürften in diesem Jahr auf der Höhe der Vorjahre liegen (0,5 Mio. EUR). Das EBIT vor Sondereffekten wird vermutlich eher unterhalb des Wertes von -1,4 Mio. EUR liegen, da die Kostensenkungsmaßnahmen erst im Laufe des Jahres wirksam werden. Das Konzernergebnis 2018/19 nach Steuern sollte im höheren zweistelligen Prozentbereich wachsen und sich damit deutlich verbessern. Trotzdem wird es im Transformationsjahr noch negativ sein. Klares Ziel für 2020 ist es, wieder in die Gewinnzone zu kommen.

Konsequenter Abverkauf von Altware, der Rückgang von Vorräten der auslaufenden Aktivitäten und die Forcierung des Vollkaufgeschäfts bei Jeans und Konfektion werden zu einem Rückgang des Net Working Capitals führen. Zusammen mit dem deutlich verbesserten Konzernergebnis wird dies zur Stärkung des Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit führen.

Die Bilanz dürfte ihre sehr solide Struktur kaum verändern und sich strukturell eher verbessern.

Nach vier Jahren mit relativ hohen Investments wurde das ERP-System 2018 überwiegend fertig gestellt. Deshalb sollten die Investitionen in das ERP-System im Geschäftsjahr 2018/19 spürbar abnehmen. Dies wird vermutlich zu sinkenden Investitionen unterhalb des Vorjahres führen (2017/18: 6,1 Mio. EUR).

Innovation, Digitalisierung und Effizienz

Das Markenumfeld für Bekleidung in Deutschland und Europa wird auch in Zukunft anspruchsvoll bleiben. Der Trend zur Casualisierung in der Männermode wird weiter zunehmen und die Bedeutung des eCommerce und vor allem des Mobile Commerce weiter wachsen.

Das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres bestärkt uns in der Überzeugung, mit Innovation, Digitalisierung und Effizienz die richtigen Antworten auf die derzeitigen Herausforderungen der Branche zu haben.

Innovation bedeutet für uns die ständige Erhöhung des Modegrades und des Designs in allen Kollektionen und der Einsatz von innovativen Materialien und Stoffen. So spürt der Verbraucher z. B. bei unseren Future Flex-Jeans und Anzügen unmittelbar beim Anprobieren den gesteigerten Tragekomfort. Einen Zusatznutzen bei Outdoorjacken bringt bei unserem eJacket ein Handy-Zusatzakku, mit dessen Hilfe die Jacke im Winter beheizbar ist. Permanente Innovation ist auch bedeutsam für die Warenpräsentation, sei es durch temporäre Pop-up-Flächen bei unseren Einzelhandelskunden oder im eCommerce. Um den Innovationsgrad zu erhöhen, wurden in den letzten Monaten bei Baldessarini und Pierre Cardin daher auch die personellen Veränderungen vorgenommen.

Die Digitalisierung schreitet weiter voran und wirkt sich primär auf die Vertriebskanäle aus. eCommerce und vor allem das Mobile Commerce werden weiterhin auf dem Vormarsch sein und die Einkaufsgewohnheiten grundlegend verändern. Auch wenn der stationäre Bekleidungsfachhandel weiterhin wichtig bleibt und von uns bestmöglich bedient werden wird, arbeiten wir immer enger mit den eShops der Fachhändler und mit nationalen und internationalen Multimarken-Plattformen, wie Zalando, Otto und Amazon oder dem russischen Anbieter Wildberries, zusammen. Im Herbst starten wir z. B. mit About You im Inland und Galeries Lafayette und La Redoute in Frankreich.

Die Digitalisierung wirkt sich aber auch bei der Kollektionsentwicklung und der Supply Chain sowie bei den internen Verkaufsprozessen aus. Stichworte sind hier z. B. die Einführung unseres neuen ERP-Systems, unsere performanter gemachten B2B-Shops bei Pierre Cardin und Pioneer, die optimierte Flächensteuerung durch künstliche Intelligenz sowie die Einführung eines Tablet-basierten Ordersystems.

Mit Hilfe unseres bereits in großen Teilen umgesetzten Maßnahmenpaketes zur Effizienz- und Ertragssteigerung wollen wir agiler, schlanker und schneller werden, um so kompetent auf die zukünftigen Herausforderungen des Marktes reagieren zu

können und vor allem wieder Gewinne zu erwirtschaften.

Bevor ich zum Schluss komme, darf ich noch auf die heutigen Tagesordnungspunkte 6 und 7, Verkleinerung des Aufsichtsrats und die Neuwahlen, eingehen.

In dem derzeitig herausfordernden Marktumfeld möchte sich die Ahlers AG auch in ihren Gremien schlank und agil aufstellen. Mit Herrn Fichtel, der heute bedauerlicherweise wegen eines Unfalls nicht hier sein kann und Herrn Alexander Gedat, der sich gleich noch persönlich vorstellen wird, konnten zwei äußerst erfahrene Kandidaten aus der Bekleidungsindustrie gewonnen werden. An dieser Stelle möchte ich mich bei den bisherigen Aufsichtsratsmitgliedern, Frau Prof. von Ah, Herrn Müller, Herrn Rauch und Herrn Knauf, ganz herzlich für die langjährige und engagierte Zusammenarbeit bedanken. Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Heuer, der das Gremium 16 Jahre lang geleitet hat und ihm 18 Jahre lang angehörte.

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