



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Rede anlässlich der
Hauptversammlung
der Ahlers AG
am 16. Juni 2020 in Herford**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,

zu der heutigen Hauptversammlung in COVID-19-
Zeiten begrüße ich Sie auch im Namen meines
Vorstandskollegen Herrn Dr. Karsten Kölsch sehr
herzlich.

Aus Rücksicht auf Ihre Gesundheit haben wir uns,
wie die überwiegende Mehrzahl der deutschen
Aktiengesellschaften, dazu entschieden, die
diesjährige Hauptversammlung in Form einer rein
virtuellen Veranstaltung durchzuführen. Sie sehen
uns hier in den Räumen unserer Gesellschaft in
Herford. Wir hoffen trotzdem, dass Sie sich am
Ende des Tages genauso umfangreich informiert
fühlen werden, wie Sie es von uns gewohnt sind.

Im Folgenden werde ich Ihnen zunächst über das abgelaufene Geschäftsjahr und das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres berichten.

Anschließend erläutere ich Ihnen unser Krisenmanagement in der Corona-Pandemie und gebe Ihnen einen Ausblick auf das Gesamtjahr 2019/20. Abschließend möchte ich Ihnen unsere Strategie darlegen, mit der wir im New Now wieder wachsen wollen.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2018 bis 30. November 2019, dem 100. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für die Branche und für uns erneut von Herausforderungen geprägt.

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und anderen europäischen Ländern waren im letzten Jahr leicht eingetrübt, aber nach wie vor positiv. Trotz der robust guten Verbraucherstimmung setzte sich der rückläufige Umsatztrend des deutschen stationären Modehandels jedoch fort. Maßgeblicher Grund ist der anhaltende Frequenzrückgang in den Innenstädten. Hinzu kommen das wachsende Online-Geschäft mit Mode und die zunehmende Casualisierung.

In den für Ahlers relevanten europäischen Märkten dürfte sich der Modehandel im Jahr 2019 bestenfalls auf Höhe der jeweiligen konjunkturellen BIP-Zuwachsraten entwickelt haben, überwiegend dürfte er aber wie in

Deutschland dahinter zurückgeblieben und in vielen Fällen rückläufig gewesen sein.

In diesem schwierigen Umfeld hat Ahlers das Geschäftsjahr 2018/19 planmäßig abgeschlossen und verschiedene Projekte und Herausforderungen erfolgreich bewältigt. Das größte Projekt war das Maßnahmenprogramm zur Ertrags- und Effizienzsteigerung, das wir 2018 initiiert und im Jahr 2019 vollständig umgesetzt haben. Das hat uns im vergangenen Jahr schon große Kosteneinsparungen gebracht, die im laufenden Jahr noch weiter zunehmen werden. Das Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres hat sich dadurch, wie Sie gleich sehen werden, schon deutlich verbessert.

Geschäftsjahr 2019/20 – Entwicklung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ging der Konzernumsatz um 7,2 Prozent von 223,1 Mio. EUR auf 207,0 Mio. EUR zurück. Wesentliche Faktoren für den Umsatzrückgang waren zum einen die Beendigung des Geschäfts mit Jupiter Jacken sowie den Damenhosen von Pierre Cardin und Pioneer. Dies hat zu einem geplanten Umsatzrückgang von insgesamt 6,0 Mio. EUR geführt. Zum anderen hat sich der Trend der Casualisierung im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter fortgesetzt mit rückläufigen Verkäufen von Anzügen und Sakkos sowie Outdoor-Jacken

(Umsatzeffekt -4,6 Mio. EUR). Das übrige Geschäft mit Hemd und Strick konnte sich dem anhaltend rückläufigen Markttrend nicht entziehen und ging um 5,5 Mio. EUR zurück.

Robust entwickelten sich die Umsätze mit Jeans und Hosen der Marken Baldessarini, Pioneer und Pierre Cardin (-0,4 Prozent), die rund 60 Prozent unseres gesamten Geschäfts ausmachen.

In Deutschland ging der Umsatz um 9,2 Mio. EUR auf 112,1 Mio. EUR und damit um 7,6 Prozent zurück.

Im Ausland sanken die Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,9 Mio. EUR von 101,8 Mio. EUR auf 94,9 Mio. EUR (-6,8 Prozent). Der Anteil des Exportes am Gesamtumsatz blieb damit stabil bei 46 Prozent.

In Westeuropa setzte Ahlers in Österreich und der Schweiz positive Akzente und gewann durch Neukundenakquise Marktanteile hinzu. Hier wuchsen die Verkäufe zusammengenommen um 4,2 Prozent. In den übrigen westeuropäischen Märkten verliefen die Verkäufe jedoch zäh. Insgesamt sanken die Umsätze in Westeuropa um 4,3 Mio. EUR bzw. 7,3 Prozent auf 54,5 Mio. EUR.

Positiv entwickelte sich das Geschäft im wichtigen polnischen Markt durch das intensiverte Geschäft mit den Partner-Stores. Hier wuchsen die Umsätze um 0,8 Prozent. In dem schwierigen russischen Marktumfeld

haben wir einen robusten Umsatz auf Vorjahresniveau erzielt. Dies dämpfte die insgesamt rückläufige Umsatzentwicklung in Osteuropa, die um 2,6 Mio. EUR bzw. 6,0 Prozent auf 40,4 Mio. EUR zurückging.

Unser eigener Einzelhandel hat im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Umsatzplus von 3,0 Prozent erzielt, was an den zehn Pierre Cardin-Stores der zum ersten Mal ganzjährig konsolidierten Ahlers RUS lag. Der Umsatzanteil des eigenen Retail am Gesamtumsatz stieg dadurch von 14,0 Prozent auf 15,4 Prozent. Flächenbereinigt ging der Umsatz leicht um 0,6 Prozent zurück.

Im Rahmen des Maßnahmenprogramms zur Ertrags- und Effizienzsteigerung haben wir im vergangenen Jahr sechs unrentable Stores in Deutschland, dem Baltikum und Tschechien geschlossen. Daher führte Ahlers zum Bilanzstichtag 29 Stores in Eigenregie, davon vier im Inland und 25 im Ausland. Die eigenen Stores befinden sich im Baltikum (11 Stores), in Polen (4 Stores) und in Russland (10 Stores). Von Franchisenehmern wurden 91 Stores betrieben (Vorjahr 114 Stores).

Im Geschäftsjahr 2018/19 hat der eCommerce ein kräftiges Plus von 12,7 Prozent erwirtschaftet. Zu dieser Entwicklung trugen mit 14,8 Prozent Wachstum die Umsätze auf Marktplätzen maßgeblich bei. Mittelfristig streben wir eine Steigerung des eCommerce-Umsatzanteils am Gesamtumsatz von derzeit

etwa 5 Prozent im Geschäftsjahr 2018/19 auf 10 bis 15 Prozent an.

Das im September 2018 initiierte Maßnahmenprogramm zur Ertrags- und Effizienzsteigerung haben wir mit kooperativer Unterstützung der Mitarbeiter und Betriebsräte vollständig umgesetzt. Damit ging der Personalaufwand im Berichtsjahr durch die Beendigung von Aktivitäten, Einsparungen in der Verwaltung in Herford und die Reduzierung der Produktionskapazitäten unseres polnischen Werks um spürbare 3,8 Mio. EUR bzw. 7,5 Prozent zurück. Noch deutlicher sank der Saldo aus sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen um 4,7 Mio. EUR bzw. 8,5 Prozent. Vor allem Einsparungen von Marketingkosten für beendete Aktivitäten, niedrigere vertriebsvariable Kosten und die verminderte Beschäftigung von Leiharbeitern trugen zur Senkung der betrieblichen Aufwendungen bei. Zusammen mit den niedrigeren Abschreibungen gingen die betrieblichen Aufwendungen um kräftige 9,1 Mio. EUR bzw. 8,2 Prozent zurück; davon im ersten Geschäftshalbjahr 2018/19 um 3,1 Mio. EUR bzw. 5,6 Prozent und im zweiten Halbjahr noch stärker um 6,0 Mio. EUR bzw. 10,8 Prozent.

Sonderaufwendungen und Sondererträge glichen sich im Geschäftsjahr 2018/19 vollständig aus, so dass die Sondereffekte im

Berichtsjahr per Saldo Null betragen. Im Vorjahr mussten für das Maßnahmenpaket zur Ertrags- und Effizienzsteigerung 4,4 Mio. EUR zurückgestellt werden, die, wie ich eben dargelegt habe, schon im Folgejahr mehr als vollständig zurückverdient wurden.

Niedrigere betriebliche Aufwendungen und fehlende Sondereffekte führten im Geschäftsjahr 2018/19 zu einem um 63 Prozent verbesserten EBIT nach Sondereffekten von -2,4 Mio. EUR (Vorjahr -6,4 Mio. EUR). Das Konzernergebnis vor Steuern stieg um 4,1 Mio. EUR oder 58 Prozent auf -3,0 Mio. EUR (Vorjahr -7,1 Mio. EUR).

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sich Ahlers finanziell erfolgreich konsolidiert. Durch Straffung der Einkaufsprozesse und die Umstellung von passiver Lohnveredelung auf Vollkauf sowie die Beendigung defizitärer Aktivitäten haben wir die Mittelbindung in den Vorräten spürbar reduziert. Zusammen mit dem Verkauf von nicht benötigtem Anlagevermögen wurde die Nettofinanzverschuldung (Saldo aus lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten minus liquider Mittel) zwischen den Bilanzstichtagen mehr als halbiert und sank um kräftige 15,9 Mio. EUR auf 12,5 Mio. EUR (Vorjahr 28,4 Mio. EUR). Das führte auch zu einer deutlichen Verkürzung der Bilanz. Damit stieg die Eigenkapitalquote des Unternehmens von 53 Prozent auf 57 Prozent. Dies unterstreicht

einmal mehr die finanzielle Stärke von Ahlers und hilft uns sehr in diesem Corona-Jahr mit seinen hohen Belastungen für die Liquidität.

Die Personalaufwandsquote sank moderat von 23,9 Prozent auf 23,2 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 1.929 Mitarbeitern 216 Personen weniger als vor einem Jahr.

Durch den Beschäftigungsabbau im Zuge des bereits erwähnten Maßnahmenpakets hatte Ahlers in Deutschland am Stichtag 501 Mitarbeiter und damit 88 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 398 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 476 Mitarbeiter).

In Polen hatte Ahlers in der Verwaltung und in der Logistik 24 Mitarbeiter weniger und reduzierte die Produktionskapazitäten im eigenen Werk um 122 Mitarbeiter. Im eigenen Retail beschäftigte Ahlers im Ausland 28 Mitarbeiter weniger als am Vorjahresstichtag. Die Kapazitäten des eigenen Produktionsstandorts in Sri Lanka wurden dagegen ausgebaut (+51 Mitarbeiter).

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion an der Gesamtfertigung im abgelaufenen Geschäftsjahr bei 29 Prozent (Vorjahr 35 Prozent). Der Vollkaufanteil erhöhte sich insgesamt deutlich von 36 Prozent auf 48 Prozent.

Geschäftsjahr 2019/20 – Segmente

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

Im Zuge der Beendigung des Jupiter Sportswear-Geschäfts haben wir ab dem vorliegenden Geschäftsbericht das Segment „Jeans, Casual & Workwear“ in „Jeans & Workwear“ umbenannt.

Die Umsätze des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern sanken im Geschäftsjahr 2018/19 um 6,4 Prozent von 153,6 Mio. EUR auf 143,7 Mio. EUR. Die drei Premiummarken setzten unter anderem in der Schweiz und in Österreich mit Umsätzen auf Vorjahresniveau Akzente gegen den rückläufigen Markttrend. Positive Entwicklungen in Polen (+0,8 Prozent) und einigen weiteren osteuropäischen Ländern sowie auch das robuste Geschäft mit Herren-Jeans glichen den Gesamttrend nicht aus. Der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz lag wie im Vorjahr bei 69 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten des Premiumsegments verbesserte sich durch das Maßnahmenpaket zur Effizienzsteigerung um 0,8 Mio. EUR von -3,0 Mio. EUR auf -2,2 Mio. EUR.

Vor allem wegen der Beendigung des Geschäfts mit Jupiter Jacken und Pioneer

Damen-Jeans ging der Umsatz des Jeans & Workwear-Segments mit den Marken Pioneer Authentic Jeans, Pionier Workwear und Jupiter um 6,2 Mio. EUR von 69,5 Mio. EUR auf 63,3 Mio. EUR zurück. In dem schwierigen Branchenumfeld waren die Umsätze von Pioneer Men stabil. In der Schweiz erzielte die Marke ein Plus von 5,1 Prozent. Durch den Ausbau des Geschäfts mit niederländischen Kunden wurde der Umsatz dort nahezu verfünffacht. Hinter den Erwartungen zurück blieben die Umsätze von Pionier Workwear mit -9,7 Prozent. Der Anteil des Jeans & Workwear Segments am Gesamtumsatz lag wie im Vorjahr bei 31 Prozent.

Die kräftige Reduzierung der Kosten (-10,6 Prozent) glich das Rohertragsminus nicht vollständig aus. Das Ergebnis des Jeans & Workwear Segments sank daher im Berichtszeitraum auf -0,2 Mio. EUR unter die Gewinnschwelle (Vorjahr 1,0 Mio. EUR). Das Ergebnisminus im Vergleich zum Vorjahr entstand bei Pionier Workwear. Das Ergebnis von Pioneer war stabil. Auch der Fehlbetrag von Jupiter blieb unverändert. Dieser wird durch die Einstellung des Geschäfts im September 2019 im laufenden Geschäftsjahr entfallen. Die Lizenz für Jupiter Outdoor-Jacken hat die Firma Eura Fashion mit Sitz in Köln-Wesseling übernommen.

Geschäftsjahr 2019/20 – Die 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 2018 und 2019 ist der Wert der Aktie um 18 Prozent zurückgegangen. Seit Beginn der Corona-Pandemie hat die Aktie bedauerlicherweise weiter an Wert verloren. Wir hoffen, dass wir mit Erholung der Geschäfte und Verbesserung der Ergebnisse der Aktie in Zukunft wieder positive Impulse geben können.

Um die Liquiditätsslage des Unternehmens zu sichern und den nochmals verschärften aktuellen Herausforderungen zu begegnen, schlagen Vorstand und Aufsichtsrat Ihnen heute vor, keine Dividende für das Geschäftsjahr 2018/19 auszuschütten und den Bilanzgewinn auf neue Rechnung vorzutragen.

Q1 2019/20 im Überblick

Nach diesen Ausführungen komme ich jetzt zum ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres.

Die Umsatzentwicklung des ersten Quartals 2019/20 wurde im Wesentlichen durch zwei Effekte beeinflusst. Die Beendigung des Geschäfts mit Pierre Cardin- und Pioneer-Damenhosen sowie mit Jupiter-Jacken führte zu einem planmäßigen Umsatzrückgang von insgesamt 3,2 Mio. EUR (-5,4 Prozent). Darüber hinaus konnten aufgrund von Verzögerungen in der Jeans-Auslieferung Aufträge nicht im abgelaufenen Quartal fakturiert werden. Ohne den Corona-bedingten

Lock Down wären diese im Folgequartal zur Auslieferung gekommen. Diese Verschiebungen beliefen sich auf 3,3 Mio. EUR (-5,6 Prozent). Das übrige Geschäft konnte sich dem anhaltend rückläufigen Markttrend nicht entziehen und ging in den ersten drei Monaten 2019/20 leicht um 1,3 Mio. EUR (-2,2 Prozent) zurück. Zusammengenommen sank der Konzernumsatz um 7,8 Mio. EUR bzw. 13,2 Prozent auf 51,2 Mio. EUR.

Das im letzten Jahr beendete Maßnahmenpaket zur Ertrags- und Effizienzsteigerung entfaltete in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres weitere Wirkung. Die betrieblichen Aufwendungen bestehend aus Personalkosten, dem Saldo aus betrieblichen Aufwendungen und Erträgen sowie den Abschreibungen sanken um kräftige 2,8 Mio. EUR bzw. 10,1 Prozent auf 24,8 Mio. EUR. Der umsatzbedingte Rohertragsrückgang wurde dadurch nicht vollständig ausgeglichen. Vor allem die fehlenden Jeans-Umsätze und deren Roherträge führten daher zum Rückgang des EBIT von 3,3 Mio. EUR auf 1,5 Mio. EUR

Die Nettofinanzverschuldung (Saldo aus lang- und kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten minus liquider Mittel) sank zwischen den Q1-Bilanzstichtagen von 34,2 Mio. EUR um kräftige 43 Prozent auf 19,5 Mio. EUR. Die Eigenkapitalquote lag am 29. Februar 2020 mit 57,7 Prozent auf gewohnt hohem Niveau und deutlich über dem Wert des Vorjahresstichtags (Vorjahr 54,3 Prozent). Alle

Zahlen, die ich gerade genannt habe, sind zur Vergleichbarkeit ohne die Einflüsse von IFRS 16 Leasingbilanzierung ermittelt. Ich verweise in diesem Zusammenhang auf die Mitteilung zum Q1, in der das genauer erläutert ist.

Nach dem ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres bewegten sich unsere Umsatz- und Ertragszahlen durch die Ausliefererverschiebungen damit temporär unterhalb unserer Erwartungen. Dennoch sind wir bis Ende Februar davon ausgegangen, dass wir die im Geschäftsbericht veröffentlichte Jahresprognose für Umsatz und Ergebnis erreichen. Zum Jahresbeginn hatten wir unser Effizienzprogramm erfolgreich abgeschlossen und die Kosten lagen vollständig im Plan. Die Auftragsbestände für die Herbst-/Winter-Saison 2020 lagen zu diesem Zeitpunkt spürbar über dem Vorjahr und über der Planung.

Und dann kam Corona!

Folgen der Corona-Pandemie

Die Corona-Pandemie ist für die globale Wirtschaft wahrscheinlich eine der größten Herausforderungen der Nachkriegszeit.

Während sich anfänglich alles um die möglichen Auswirkungen der durch COVID-19 gestörten Lieferketten drehte und wie der laufende Betrieb mit weitreichenden Homeoffice-Regelungen aufrecht erhalten

werden kann, gab es mit dem Mitte März verfügten Lockdown in fast ganz Europa einen Paukenschlag. Aufgrund der Corona-Pandemie wurden europaweit Einzelhandelsschließungen für Bekleidung verfügt. Davon waren alle unsere Kunden und natürlich auch unsere eigenen sowie die von unseren Partnern betriebenen Stores betroffen. Auch der eCommerce trug in den ersten Wochen nur wenig zu den Umsätzen bei, da sich die Verbraucher auf den Kauf anderer Dinge, wie z. B. Hygieneartikel, konzentrierten.

Trotz der sukzessiven Wiedereröffnung im April steht der stationäre Einzelhandel weiterhin unter erheblichem Druck, weil Reiseverkehr und Tourismus vor allem in den großen Städten in Deutschland und dem europäischen Ausland fehlen und Abstandsregeln und Maskenpflicht sowie das eingetrübte Konsumklima die Einkaufslust dämpfen.

Daraus resultieren Belastungen, die Umsatz und Ergebnis im laufenden Geschäftsjahr massiv verringern werden. Gleichzeitig wird der Wegfall des wichtigsten Drittels der Verkaufszeit der Sommersaison für einen deutlichen Anstieg der Warenbestände sorgen. Die im Geschäftsbericht veröffentlichte Prognose 2019/20 haben wir daher zurückgenommen.

Mit der Bekanntgabe der Eindämmungsmaßnahmen für COVID-19 haben wir begonnen, alle Möglichkeiten der Kostenreduzierung auszuschöpfen und umfangreiche liquiditätsstützende Maßnahmen eingeleitet.

Die wichtigsten davon sind:

- Beantragung von Kurzarbeit für einen Großteil der Mitarbeiter in den Monaten April und Mai 2020, mit Ausnahme der eCommerce-Abteilung. Wegen der sukzessiven Öffnung des Einzelhandels im Juni haben wir die Kurzarbeit zwar beibehalten, aber leicht zurückgefahren.
- Mit den Vermietern unserer Stores und Showrooms haben wir partnerschaftliche Lösungen zur Reduzierung der Mieten angestrebt und überwiegend realisiert.
- Wir haben externe Beratungsmandate eingeschränkt, die Marketingaufwendungen zurückgefahren und das Personalleasing reduziert. Alle nicht unbedingt erforderlichen Betriebsausgaben wurden gestoppt. Darüber hinaus überprüfen wir alle geplanten Investitionsmaßnahmen.
- Wir haben Teile der Produktionsaufträge für die Herbst/Winter-Saison 2020

storniert, um den Warenbestand und die Kapitalbindung zu begrenzen.

- Wir beabsichtigen, einige Produkte der diesjährigen Frühjahr-/Sommerkollektion in die nächste Saison zu übernehmen und haben die neuen Kollektionen für Frühjahr/Sommer 2021 bei allen Marken verkleinert.
- Wir stehen mit unseren Kunden, Lieferanten und Dienstleistern in engem Austausch, um den Herausforderungen der aktuellen Situation gemeinsam zu begegnen. Dazu gehören die Verhandlung und Ausschöpfung von Zahlungszielen und die Gewährung von Valuta.

Mitte Mai durfte der Einzelhandel in Deutschland wieder komplett öffnen. Dies gilt auch für viele andere europäische Länder, außer für Russland. Das Fazit für die Wochen nach der Wiedereröffnung fällt noch durchwachsen aus. Gegenüber den beiden äußerst schwierigen Vormonaten zeichnet sich aber eine Erholung ab. Woche für Woche legten Umsatz und Frequenz im Monat Mai zu. Aufgelaufen liegen die Umsätze aber nach wie vor mit einem zweistelligen Prozentwert unter dem Vorjahr.

Eine verlässliche Prognose für das Gesamtgeschäftsjahr 2019/20 ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht möglich.

Aber vielleicht schon einmal so viel:

In allen relevanten Märkten verursachten die Lockdown-Maßnahmen zweistellige Umsatzrückgänge. Da die Umsätze auch aktuell noch zweistellig unter Vorjahr liegen, wird ein Viertel bis ein Drittel des Jahresumsatzes fehlen. Auch wenn über Kurzarbeit und die beschriebenen Ausgabereduzierungen die Kosten deutlich sinken werden, werden die Umsatzrückgänge einen sehr negativen Einfluss auf das Ergebnis haben.

Maßgebliche Faktoren für die weitere Geschäftsentwicklung sind:

- der weitere Wiederanlauf des stationären Geschäfts mit Bekleidung,
- die Lösungen, die mit dem Einzelhandel für die Abnahme von Ware und Retouren getroffen werden können sowie
- Einschränkungen im Geschäftsbetrieb durch gestörte Lieferketten und unterbrochene Frachtwege
- die Anzahl der Kundeninsolvenzen

Wenn die Corona-Pandemie eines sehr deutlich gemacht hat, dann sind es die Vorteile der Digitalisierung, sei es bei der Produktentwicklung, in der Art und Weise, wie

wir miteinander kommunizieren und Produkte verkaufen. Deshalb wird es die Digitalisierung weiter beschleunigen.

Schon vor der COVID-19-Pandemie lag ein strategischer Fokus auf dem Ausbau des eCommerce. Dieser Schwerpunkt gewinnt nun nochmals an Bedeutung. Um im eCommerce erfolgreich zu sein, brauchen wir starke und relevante Marken. Insofern ist es richtig, dass wir uns bei Pierre Cardin nur noch auf die Männermode konzentrieren.

Modern, angezogen und fortschrittlich hat Pierre Cardin das Ziel, im kommerziellen Premium-Segment als einziges echtes französisches Designer Brand wahrgenommen zu werden. Die Kollektionen werden klarer, spitzer und moderner. Über hochfunktionelle, innovative und nachhaltige Produkte wollen wir uns differenzieren und eine Alleinstellung erarbeiten. Die Marktpositionierung aller Warengruppen wird optimiert. In Osteuropa wollen wir durch eine verbesserte Steuerung der Storeflächen und Neukundengewinnung wachsen. Mit der Gründung der Ahlers RUS haben wir eine Vertriebsorganisation für Pierre Cardin geschaffen, die bestehende Kundenbeziehungen z.B. über die Einführung von NOS-Services intensiviert, neue Kunden akquiriert und unsere zehn Stores in Russland führt. Den Ausbau der westeuropäischen Märkte sowie den europaweiten Flächenausbau wollen wir weiter forcieren.

Die Wareneinsteuern soll in Zukunft optimiert und Nachverkaufsangebote für EDI-Kunden mit der Unterstützung von einem Predictive Analytics Tool automatisch mit künstlicher Intelligenz generiert werden.

Baldessarini deckt mit Formal- und Casualwear den gehobenen Premium Markt ab. Stilbildend mit Charakter ist die Marke schon sehr gut bei einer Vielzahl von Kunden positioniert. An dieser Positionierung wollen wir weiterarbeiten und die Visibilität der Marke im Markt erhöhen. Mit den Retail-Marktführern im Wholesale und eCommerce wird der Ausbau der europäischen Kernmärkte forciert. Kompetenz-Warengruppen wie Jeans, Herrenartikel und Konfektion sind dabei von großer Bedeutung. In diesem Jahr sind die „Tribute to Nature“-Jeans Kollektion – eine nachhaltige, ressourcenschonend hergestellte Kollektion – und das neu aufgelegte Anzug-NOS-Programm auf den Markt gekommen. Lizenzprodukte, wie z. B. Unterwäsche, Brillen und Bettwäsche, verbreitern das Produktspektrum und stärken die Markenbekanntheit.

Auch für Otto Kern steht die Gewinnung weiterer Lizenznehmer im Fokus. Zuletzt sind mehrere nicht-exklusive Lizenzen mit zwei Wholesale-Kunden im Artikelbereich hinzugekommen und die Sockenlizenz wurde neu vergeben. Otto Kern hat heute bereits zehn Lizenzen vergeben. Die mit weitem

Abstand erfolgreichste Lizenz bleibt die Duftlizenz.

Daneben wird das Jeans- und Hosengeschäft forciert, auf das sich Otto Kern selbst seit 2018 konzentriert. Dafür wurde die Otto Kern Hosenkollektion für das Großkundengeschäft komplett neu konzipiert.

Pioneer Authentic Jeans wollen wir von einem Jeans-Produktspezialisten hin zu einer ganzheitlichen Lifestyle-Marke mit Oberteilen ausbauen. National und international will Pioneer primär mit dem Facheinzelhandel wachsen und zusätzliche Shop-in-Shop-Flächen dazugewinnen. Dafür entwickeln wir unsere Partnerschaftsmodelle und Flächenkonzepte kontinuierlich weiter. Die Fusion der Pioneer/Pionier Jeans-Familie bringt Synergien und reduziert Komplexität. Durch die speziell für die verschiedenen Exportmärkte gestärkte Kollektion soll das internationale Geschäft zulegen. Pioneer profitiert unter anderem von der hervorragend eingeführten Megaflex-Jeans.

Bei Pionier Workwear optimieren wir derzeit unsere Vertriebsstruktur und digitalisieren die Angebote der NOS-Programme. Wir konzentrieren uns kundenseitig auf den technischen Fachhandel sowie das Leasing- und Projektgeschäft. Ziel ist es, mit einer schlankeren Struktur Komplexität zu reduzieren und optimal kundenspezifische

Bedürfnisse zu erfüllen. Im Zuge der Corona-Pandemie war uns schnell klar, dass es eine große Nachfrage nach Mund-Nasen-Masken geben wird. Pionier Workwear bietet daher seit Mitte April sehr erfolgreich Mund-Nasen-Masken und Schutzanzüge an. Der Nachhaltigkeitsaspekt war uns dabei sehr wichtig - die Masken aus 100% Baumwolle und OEKO-TEX-zertifiziert sind bei 95 Grad waschbar und somit wiederverwendbar.

Der eCommerce-Bereich wird eine Schlüsselfunktion für den Vertrieb aller unserer Marken einnehmen. Wir investieren viel personelle Kapazität und Finanzmittel in die organisatorische Stärkung dieses Wachstumsfelds und haben im März einen neuen, erfahrenen Bereichsleiter eingestellt. Vor allem durch die verstärkte Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Marktplätzen sowie den Online-Shops unserer Einzelhandelskunden soll der Umsatz in diesem Bereich in Zukunft weiter deutlich wachsen. Die eigenen Online-Shops von Baldessarini, Pierre Cardin und Pionier Workwear werden kontinuierlich weiterentwickelt und auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet.

Zur Unterstützung dieser operativen Ziele unserer Marken haben wir die folgenden Digitalisierungsprojekte eingeleitet:

- Umfassende Funktionserweiterungen für die B2B eShops der Marken Pierre Cardin, Baldessarini und Pioneer Authentic Jeans.
- Automatische Generierung von Nachverkaufsangeboten für EDI-Kunden mit künstlicher Intelligenz.
- Cloudbasierte Bereitstellung von Bildmaterial/Produktdaten für den Fachhandel.
- Virtuelle Regalverlängerung im Einzelhandel.
- Erweiterung des konzernweiten Produktinformations- Managementsystems (PIM).

All diese Maßnahmen werden uns helfen, im New Now erfolgreich zu sein und wieder zu wachsen.

Vorstandsbericht zu TOP 6 und 7

Zum Ende meiner Ausführungen möchte ich nun noch gerne auf die Punkte 6 und 7 der heutigen Tagesordnung eingehen.

Die vorgeschlagene Ergänzung des bestehenden genehmigten Kapitals und entsprechende Neufassung von § 4 Absatz 2 der Satzung sieht vor, dass durch Ausnutzung des genehmigten Kapitals geschaffene neue Aktien an Mitarbeiter der Gesellschaft und Mitarbeiter und Organe der mit ihr verbundenen Unternehmen ausgegeben werden dürfen. Wahlweise sollen zukünftig

auch eigene Aktien den Mitarbeitern zum Erwerb angeboten werden können.

Eine Mitarbeiterbeteiligung kann für die Bindung der Mitarbeiter an das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung sein. Die Mitarbeiter haben als Aktionäre ein potenziell größeres Interesse am geschäftlichen Erfolg des Unternehmens, wodurch das unternehmerische Denken der Mitarbeiter gefördert werden kann. Die Ausgabe von Aktien an Mitarbeiter kann ferner zu einer langfristigen Bindung an das und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen beitragen. Die Gesellschaft hat hierbei insbesondere die besondere Bedeutung für die Geschäftsführer ihrer Tochtergesellschaften vor Auge.

Um den Mitarbeitern die Zeichnung neuer Aktien aus genehmigtem Kapital oder den Erwerb eigener Aktien anbieten zu können, ist es erforderlich, das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen. In beiden Fällen ist vorgesehen, dass die Ermächtigungen zur Begrenzung des Verwässerungseffekts der Aktionäre auf bis zu 1.296.000 Euro Grundkapital entsprechend bis zu 410.451 Aktien für die restliche Laufzeit der Ermächtigungen beschränkt sind. Dabei sollen die Ermächtigungen nur wahlweise ausgenutzt werden können, so dass eine Gesamtbeschränkung von bis zu 1.296.000 Euro Grundkapital entsprechend bis zu

410.451 Aktien für die Ausnutzung beider Ermächtigungen gilt.

Die Ausgabe neuer bzw. die Übertragung eigener Aktien an Mitarbeiter soll in der Regel unter der Auflage einer mehrjährigen angemessenen Sperrfrist erfolgen. Bei der Bemessung des von den Mitarbeitern zu entrichtenden Ausgabepreises für junge Aktien bzw. Kaufpreises für eigene Aktien kann eine bei Mitarbeiteraktien übliche und am Unternehmenserfolg orientierte angemessene Vergünstigung gewährt werden.

Über die Einzelheiten einer Ausnutzung dieser Ermächtigungen wird der Vorstand in der jeweils nächsten ordentlichen Hauptversammlung berichten.

Die Corona-Pandemie fordert uns alle stark heraus und stellt bisherige Gewohnheiten auf den Prüfstand.

Daher möchte ich mich ausdrücklich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken, die sich in dieser herausfordernden Zeit jeden Tag für unser Unternehmen engagieren. Mein Dank gilt auch unseren Kunden, Lieferanten und Dienstleistern für die gute Zusammenarbeit im vergangenen Jahr und insbesondere auch in den letzten Wochen. Bei Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, bedanke ich mich für das Vertrauen und

wünsche mir, dass Sie uns auch in Zukunft
treu bleiben.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und
bleiben Sie gesund!