



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Rede anlässlich der
Hauptversammlung
der Ahlers AG
am 21. April 2021**

Es gilt das gesprochene Wort

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

zu der heutigen 2. digitalen Hauptversammlung
begrüße ich Sie auch im Namen meines
Vorstandskollegen Herrn Simon Tabler sehr
herzlich.

Aus Rücksicht auf Ihre Gesundheit haben wir
uns wie bereits im letzten Jahr 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, dass Sie
sich am Ende der Hauptversammlung
trotzdem genauso umfangreich informiert
fühlen werden, wie Sie es von uns gewohnt
sind. Wir freuen uns, dass Sie sich so zahlreich

angemeldet und uns Ihre Fragen im Vorfeld übermittelt haben.

Im Folgenden werde ich Ihnen zunächst über das abgelaufene Geschäftsjahr und das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres berichten. Anschließend möchte ich Ihnen unser Anfang des Jahres gestartetes Performance-Programm „New Tomorrow“ erläutern und Ihnen einen Ausblick auf das Gesamtjahr 2020/21 geben. Im Anschluss werden Herr Tabler und ich ausführlich auf Ihre Fragen eingehen.

Als wir im vergangenen Jahr unsere erste digitale Hauptversammlung abgehalten haben, ahnte wohl keiner von uns, wie sehr und vor allem wie lange uns Corona beschäftigen würde. Ich möchte deshalb mit einem kurzen Rückblick beginnen:

Eigentlich waren wir recht optimistisch ins neue Geschäftsjahr 2019/20 gestartet. Das in 2018 initiierte Maßnahmen-Programm zur Ertrags- und Effizienzsteigerung war abgeschlossen. Viele Strukturen und Prozesse wurden verschlankt und die Verschuldung des Unternehmens konnte maßgeblich gesenkt werden. Vor allem aber war die Vororder für die Herbst/Winter-Saison 2020 sehr positiv und lag deutlich über dem Vorjahr. Doch dann kam im März 2020 der vorher noch nie da gewesene Lockdown zur Eindämmung der Corona-Pandemie in Deutschland und all unseren internationalen Märkten. Auch nach der Wieder-Eröffnung des stationären

Einzelhandels im Mai belasteten die Maskenpflicht, ausbleibende Familienfeiern und ähnliche Anlässe sowie das verstärkte Arbeiten im Home-Office und der Wegfall von touristischen Reisen das Geschäft erheblich.

Zum Ende des Geschäftsjahres kam dann in Deutschland, aber auch in anderen Ländern der Lockdown light, in dem der Einzelhandel zwar noch geöffnet, aber die Gastronomie in den Innenstädten geschlossen war. Der dann folgende harte Lockdown kurz vor Weihnachten fiel nicht mehr in das abgelaufene Geschäftsjahr und wird daher erst in der Berichterstattung über das erste Quartal des bereits begonnenen Geschäftsjahres zur Sprache kommen.

Geschäftsjahr 2019/20 – Entwicklung

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2019 bis November 2020, dem 101. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war aufgrund von Corona das schlechteste Jahr in unserer Unternehmensgeschichte. Dies ist umso bitterer, als wir nach zwei Verlustjahren nun endlich wieder in die Gewinnzone kommen wollten und dies auch geschafft hätten.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr ging der Konzernumsatz um 26,8 Prozent von 207,0 Mio. EUR auf 151,6 Mio. EUR zurück. Wesentliche Faktoren für den Umsatzrückgang waren die staatlich angeordneten Maßnahmen

zur Eindämmung der Pandemie sowie planmäßig beendete Aktivitäten. Der coronabedingte Umsatzrückgang betrug 23,8 Prozent beziehungsweise 49,0 Mio. Euro. Die planmäßige Beendigung des Geschäfts mit Jupiter Jacken und Damenhosen von Pierre Cardin und Pioneer führte zu einem Umsatzrückgang von 8,4 Mio. EUR. Der Rückgang betraf fast alle Warengruppen gleichermaßen. Durch den Wegfall von Familienfeiern und ähnlichen Anlässen und das verstärkte Arbeiten im Homeoffice waren produktseitig allerdings vor allem die Konfektion mit -46 Prozent beziehungsweise -10,7 Mio. EUR und die Hemden betroffen. Die Umsätze mit Jeans gingen um 23 Prozent zurück, die Umsätze mit Strick/Wirk um 23 Prozent und mit Sportswear um 27 Prozent.

Regional betrachtet gab es durchaus große Unterschiede im Hinblick auf Umfang und Dauer der Eindämmungsmaßnahmen im Kampf gegen die Pandemie. So war das Umsatzminus in Deutschland im internationalen Vergleich leicht geringer als im europäischen Ausland.

In Deutschland ging der Umsatz um 25,0 Mio. EUR auf 87,1 Mio. EUR und damit um 22,3 Prozent zurück. Damit lag das Umsatzminus, das wir in Deutschland hatten, genau in dem Trend, den die Textilwirtschaft für den gesamten Handel in Deutschland ermittelt hat (-22,0 Prozent). Im Ausland sanken die

Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr um 30,4 Mio. EUR von 94,9 Mio. EUR auf 64,5 Mio. EUR. Der Anteil des Exportes am Gesamtumsatz sank damit von 46 Prozent auf 43 Prozent.

In Westeuropa gingen die Umsätze um 28,1 Prozent zurück, in Mittel- und Osteuropa sogar um 37,4 Prozent.

Der Umsatz unseres eigenen Einzelhandels verzeichnete im abgelaufenen Geschäftsjahr ebenfalls ein Minus. Da sich unsere Stores überwiegend in Osteuropa befinden, waren sie sehr von den langen Lockdown Phasen in Polen und dem Baltikum betroffen. Der Umsatz im eigenen Retail sank um 30,4 Prozent und damit stärker als der Konzernumsatz. Flächenbereinigt schrumpfte der Retailumsatz um 29,9 Prozent. Der Umsatzanteil des eigenen Retail am Gesamtumsatz ging von 15,4 Prozent auf 14,6 Prozent zurück.

Ahlers führte zum Bilanzstichtag 28 Stores in Eigenregie (Vorjahr 29), davon unverändert vier im Inland und 24 im Ausland (Vorjahr 25). Die eigenen Stores befinden sich überwiegend im Baltikum und in Polen. In Russland gibt es acht eigene Stores. Im Laufe des Jahres 2020 wurde ein unrentabler Store in Litauen geschlossen. Daneben gibt es 26 Outlets, davon 15 in Deutschland, 5 in

Österreich und der Schweiz, 3 in Frankreich und 3 in Osteuropa.

Die Corona-Pandemie hat die Digitalisierung weiter beschleunigt und den Online-Handel noch stärker in den Fokus unseres unternehmerischen Handelns gerückt. Im Geschäftsjahr 2019/20 hat der eCommerce ein Umsatzplus von 13,2 Prozent erwirtschaftet. Diese Steigerung kam zu gleichen Teilen aus Umsatzzuwächsen auf Marktplätzen als auch in unseren eigenen Onlineshops. Dazu beigetragen haben das Redesign der Online-Shops von Pierre Cardin und Baldessarini, die Integration kundenfreundlicher Funktionen wie Größenberater und Produkt- und Outfitempfehlungen sowie die Einführung eines Produktinformationsmanagement-Systems (PIM) und die Anbindung neuer Marktplätze.

Der eCommerce wird weiterhin eine Schlüsselfunktion für den Vertrieb all unserer Marken einnehmen und hat für uns hohe strategische Priorität. In den kommenden Jahren werden wir viel personelle Kapazität und Finanzmittel investieren, um die technische und prozessuale Infrastruktur zu optimieren und somit die Basis für weiteres Wachstum zu legen. Im Sommer werden wir die Online-Shopsoftware wechseln und mit der damit verbundenen Headless-Architektur einen weiteren Grundbaustein für Mobile und

Social Commerce legen. Durch die geplante Erweiterung des bereits eingeführten PIM wollen wir in Zukunft die Zusammenarbeit mit nationalen und internationalen Marktplätzen sowie mit den Online-Shops unserer Einzelhandelskunden intensivieren. Mittelfristig wird ein Umsatzanteil von 10 bis 15 Prozent am Gesamtumsatz angestrebt.

Bevor ich nun auf die Ertragslage des Geschäftsjahres 2019/20 zu sprechen komme, möchte ich Sie auf ein eher Bilanztechnisches Thema hinweisen. Im Berichtsjahr wurden im Rahmen der erstmaligen Anwendung des IFRS 16 (Leasingstandard) künftige Mietzahlungen aktiviert und große Teile der bisherigen Mietaufwendungen entlastet sowie Abschreibungen und Finanzierungskosten entsprechend belastet. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, erläutere ich Ihnen im Folgenden jeweils die Werte vor Anwendung des IFRS 16 – Leasingbilanzierung.

Sowohl die Effizienzprogramme des Vorjahres, die kurzfristig eingeleiteten Maßnahmen zur Kostensenkung als auch die coronabedingt niedrigeren Umsätze führten im Berichtsjahr zu deutlich geringeren betrieblichen Aufwendungen. So fiel der Personalaufwand von 46,9 Mio. EUR um 18,1 Prozent auf 38,4 Mio. EUR vor allem durch die im Vorjahr eingeleitete Beendigung von Aktivitäten, kurzfristig im Frühjahr 2020 durchgeführte

Umstrukturierungen in der Verwaltung in Herford, die Inanspruchnahme von Kurzarbeit sowie die planmäßige Schließung unseres polnischen Produktionswerks. Noch stärker gingen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 18,9 Prozent von 50,7 Mio. EUR auf 41,1 Mio. EUR zurück. Maßgebliche Gründe dafür waren Einsparungen bei Store-Mieten, umsatzbedingt deutlich gesunkene Kosten für Frachten und Kommissionierung, niedrigere vertriebsabhängige Kosten, geringere Marketingausgaben und der geringere Einsatz von Leiharbeitern. Zusammen mit den leicht höheren Abschreibungen sanken die betrieblichen Aufwendungen damit um 17,4 Prozent bzw. 17,8 Mio. EUR von 102,1 Mio. EUR auf 84,3 Mio. EUR.

Im Geschäftsjahr 2019/20 gab es Sondereffekte in Höhe von -2,9 Mio. EUR. Den größten Anteil daran hatten die Rückstellungen und Zahlungen von Mitarbeiterabfindungen aufgrund der kurzfristig eingeleiteten Umstrukturierungsmaßnahmen von 2,6 Mio. EUR. Das Finanzergebnis sank um 1,0 Mio. EUR vor allem durch die im Frühsommer 2020 durch Corona nötig gewordene zusätzliche Kreditaufnahme und gestiegene Zinsen sowie eine Abschreibung auf die At-Equity Beteiligung Jupiter Shirt auf -1,6 Mio. EUR.

Die Einsparungen bei Personalkosten und betrieblichen Aufwendungen von 17,8 Mio. EUR dämpften den negativen Umsatzeffekt auf den Rohertrag, konnten diesen jedoch nicht ausgleichen. Daher ging das EBIT vor Sondereffekten um -10,2 Mio. EUR auf -12,6 Mio. EUR zurück (Vorjahr -2,4 Mio. EUR). Höhere Sonderaufwendungen und das niedrigere Finanzergebnis belasteten das Ergebnis zusätzlich. Das Konzernergebnis nach Steuern fiel im Geschäftsjahr 2019/20 daher auf -18,4 Mio. EUR (Vorjahr -3,7 Mio. EUR).

Der coronabedingte Verlust und deutlich erhöhte Vorräte führten zu einer um 20,8 Mio. EUR höheren Nettofinanzverschuldung von 33,3 Mio. EUR (Vorjahr 12,5 Mio. EUR). Trotz der großen bilanziellen Belastungen lag die Eigenkapitalquote am 30. November 2020 bei weiterhin soliden 48,6 Prozent (Vorjahr 57,4 Prozent).

Coronabedingt stieg der Liquiditätsbedarf im Frühsommer 2020 in kurzer Zeit stark an. Daher haben wir zu dieser Zeit einen durch das Land NRW unterlegten zusätzlichen Kredit in Höhe von 14,0 Mio. EUR aufgenommen. Dieser wurde mit den schon bestehenden Finanzlinien in einen Fünfjahresvertrag eingebunden.

Die Personalaufwandsquote stieg aufgrund der coronabedingt deutlich niedrigeren Umsätze

von 23,2 Prozent auf 27,0 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 1.724 Mitarbeitern 205 Personen weniger als vor einem Jahr.

In Deutschland hatte Ahlers am 30.11.2020 483 Mitarbeiter und damit 18 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 384 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 398 Mitarbeiter).

Durch die Beendigung der eigenen Produktion in Polen reduzierte sich die Anzahl der Mitarbeiter um 160. Im eigenen Retail beschäftigte Ahlers im Ausland 15 Mitarbeiter weniger als am Vorjahresstichtag. Die Anzahl der Mitarbeiter unseres eigenen Produktionsstandorts in Sri Lanka lag etwa auf Vorjahresniveau (-8 Mitarbeiter).

Mit unserer eigenen Produktionsstätte in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion an der Gesamtfertigung im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 34 Prozent auf Vorjahresniveau (35 Prozent). Der Anteil des Vollkaufs erhöhte sich von 36 Prozent auf 43 Prozent.

Geschäftsjahr 2019/20 – Segmente

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

Das Premiumsegment und die beiden Marken Pierre Cardin und Baldessarini wurden durch die Eindämmungsmaßnahmen gegen die Corona-Pandemie stark belastet. Sowohl das internationale Geschäft als auch das Geschäft mit Formal-Wear waren besonders beeinträchtigt. Der planmäßige Umsatzrückgang durch die Beendigung von Pierre Cardin Woman spielte gegenüber dem Corona-Sondereinfluss eine untergeordnete Rolle. Obwohl die dritte im Premiumsegment enthaltene Marke Otto Kern seine Umsätze im Berichtsjahr sogar steigern konnte, ging der Segmentumsatz im Geschäftsjahr 2019/20 um 37,1 Mio. EUR bzw. 25,8 Prozent auf 106,6 Mio. EUR zurück (Vorjahr 143,7 Mio. EUR). Der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz stieg leicht auf 70 Prozent (Vorjahr 69 Prozent). Trotz deutlich niedrigerer betrieblicher Aufwendungen (-17,5 Prozent) sank das EBIT vor Sondereffekten um -7,9 Mio. EUR auf -10,1 Mio. EUR (Vorjahr -2,2 Mio. EUR).

Seit der Einstellung des Geschäfts mit Damenhosen 2019 fokussiert sich Ahlers auf Männermode – so auch bei Pierre Cardin. Die Marke hat das Ziel, im kommerziellen Premium-Segment als echtes französisches Designer Brand wahrgenommen zu werden. Schon vor Corona wurde bei Pierre Cardin damit begonnen, intensiv an der Schärfung des Marken-Profiles zu arbeiten. Ziel ist es, mit

einer klaren Brandidentity den Endverbraucher noch besser anzusprechen und im Direct-to-Consumer Business besser zu performen. Neben dem eCommerce spielt die Digitalisierung der Prozesse auch im B2B Bereich eine immer stärkere Rolle. Erfreulich ist daher, dass Pierre Cardin seine Order in vielen Regionen bereits zu 100 Prozent digital durchführen konnte. Auch der B2B Shop ist mittlerweile bei Fashion Cloud in mehreren Ländern beziehungsweise Sprachen implementiert.

Regional ist die Schweiz hervorzuheben, wo es uns trotz Corona gelungen ist, die Umsätze stabil zu halten und Spanien, wo wir aufgrund unserer vergleichsweise sehr guten Performance im vergangenen Jahr im Herbst zwei zusätzliche Shop-in-Shops in Toplagen bei El Corte Inglés bekommen werden.

Das Merchandise Controlling und die Vertriebssteuerung sollen in Zukunft weiter optimiert und Nachverkaufsangebote für EDI-Kunden mit der Unterstützung von einem Predictive Analytics Tool automatisch mit künstlicher Intelligenz generiert werden.

Bei Baldessarini gab es zu Beginn des Jahres einen Wechsel in der Geschäftsführung. Damit verbunden wird Baldessarini noch klarer im Upper Premium Casual Segment des Marktes positioniert und die Markenausrichtung durch

Fokussierung einer LOOK-DNA, die bereits zum Start der kommenden Verkaufssaison vorgestellt wird, noch pointierter werden. Geplant ist neben einer innovativen Markenkommunikation auf Social Media auch die Vorstellung eines neuen Pop-Up Furniture Concepts für den stationären Handel.

Unter dem Slogan „Tribute to nature“ wurde bereits im vergangenen Jahr eine Jeans- und Hemdenkollektion gelauncht. In Zukunft soll das Thema über weitere Warengruppen ausgearbeitet werden und ein Nachhaltigkeitsprogramm im eShop von Baldessarini eingeführt werden, in dem der Kunde alte Bekleidung gegen einen Gutschein für Neuware eintauschen kann.

Otto Kern konnte trotz Corona im abgelaufenen Geschäftsjahr als einzige unserer Marken seinen Umsatz steigern. Dies bestätigt unsere Entscheidung, sich produktseitig auf Jeans zu konzentrieren und alle anderen Produkte über Lizenzen zu vermarkten. Die mit weitem Abstand erfolgreichste Lizenz bleibt die Duftlizenz, die vorzeitig um weitere fünf Jahre verlängert wurde.

Die Umsätze der im Jeans & Workwear Segment enthaltenen Marken Pioneer Authentic Jeans und Pionier Workwear sanken im Geschäftsjahr 2019/20 um 18,3 Mio. EUR bzw. 28,9 Prozent auf 45,0 Mio. EUR (Vorjahr

63,3 Mio. EUR). Dabei dämpften die Verkäufe von Mund-Nasen-Masken, die gleich zu Beginn der Pandemie entwickelt wurden, den rückläufigen Trend etwas. Rund zwei Drittel des Umsatzminus (-11,3 Mio. EUR) wurden durch die Corona-Einflüsse verursacht. Die Beendigung des Geschäfts mit Jupiter-Jacken sowie Pioneer-Damenhosen führte zu einem planmäßigen Umsatzrückgang von insgesamt 7,0 Mio. EUR. Der Anteil des Jeans & Workwear Segments am Gesamtumsatz ging im Berichtsjahr leicht auf 30 Prozent zurück (Vorjahr 31 Prozent). Die Kostenstruktur des Jeans & Workwear-Segments sank durch Umstrukturierungs- und Einsparungsmaßnahmen um deutliche 20,2 Prozent. Das Ergebnis des Jeans & Workwear Segments fiel dennoch im Berichtszeitraum um -2,3 Mio. EUR auf -2,5 Mio. EUR (Vorjahr -0,2 Mio. EUR).

Bereits vor Corona haben wir begonnen, Pioneer Authentic Jeans von einem Jeans-Produktspezialisten hin zu einer ganzheitlichen Lifestyle-Marke mit Oberteilen auszubauen. Diesen Weg wollen wir konsequent fortsetzen und um eine umfassende Marketing- und Kommunikationsstrategie ergänzen. National und international will Pioneer primär mit dem Facheinzelhandel wachsen und zusätzliche Shop-in-Shop-Flächen dazugewinnen. Im Rahmen der Internationalisierung des B2B-Geschäftes wurden mittlerweile 18 Länder an den B2B-Shop in der Fashion Cloud

angebunden. Zudem soll das eCommerce Geschäft mit weiteren Marktplätzen ausgebaut werden.

Produktseitig verstärkt Pioneer das Thema Nachhaltigkeit und hat in der Herbst/Winter-Kollektion, die ab kommenden August zur Auslieferung kommt, Organic Cotton Qualitäten eingesetzt. Ziel ist es, dass in dieser Saison bereits 40 Prozent der verkauften Stückzahlen aus Organic Cotton bestehen.

Auch der Umsatz von Pionier Workwear war im abgelaufenen Geschäftsjahr von der Covid 19 Pandemie betroffen, da die Reisetätigkeit der Außendienstmitarbeiter stark eingeschränkt war. Der Verkauf von Mund-Nasen-Masken verlief zum Start recht erfolgreich, konnte aber nicht verhindern, dass die Workwear am Ende einen Umsatzverlust von 18,2 Prozent zu verzeichnen hatte.

Für das kommende Jahr steht bei Pionier Workwear der Ausbau des Leasing- und Projektgeschäftes auf der Agenda. Daher optimieren wir derzeit unsere Vertriebsstruktur. Ziel ist es, mit einer schlankeren Struktur Komplexität zu reduzieren und kundenspezifische Bedürfnisse optimal zu erfüllen. Sehr erfreulich ist, dass wir vor einigen Wochen einen großen,

längeren Vertrag mit einem Projektkunden aus der Industrie unterzeichnen konnten.

Parallel dazu soll das Wachstum auf Marktplätzen forciert werden.

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 2019 und 2020 ist der Wert der Aktie um 44 Prozent zurückgegangen.

Wir hoffen, dass wir mit Erholung der Geschäfte und Verbesserung der Ergebnisse der Aktie in Zukunft wieder positive Impulse geben können.

Q1 2020/21 im Überblick

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

Im ersten Quartal 2020/21, von Dezember 2020 bis Februar 2021, wurde der europäische Bekleidungsmarkt weiterhin stark vom Pandemiegeschehen und den Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung beeinflusst. Unter diesen Rahmenbedingungen liegt die Geschäftsentwicklung des ersten Quartals innerhalb unserer Erwartungen. Der Konzernumsatz sank im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2020/21 von 51,2 Mio. EUR

um 28,8 Mio. EUR bzw. 56,3 Prozent auf 22,4 Mio. EUR.

Die im Laufe des Jahres 2020 eingeleiteten Kostensenkungsmaßnahmen, die Effizienzprogramme des Vorjahres und der niedrigere Konzernumsatz sorgten in den ersten drei Monaten 2020/2021 für spürbar gesunkene betriebliche Aufwendungen (-6,2 Mio. EUR bzw. -25,1 Prozent). Diese Kostenreduktion dämpfte den Umsatzeffekt auf den Rohertrag, glich diesen jedoch nicht aus. Das EBIT vor Sondereffekten fiel auf -7,9 Mio. EUR (Vorjahr 1,6 Mio. EUR). Das Konzernergebnis sank im ersten Quartal 2020/21 von 1,2 Mio. EUR im Vorjahr auf -8,3 Mio. EUR.

Das Eigenkapital reduzierte sich gegenüber dem Vorjahresstichtag um spürbare 29,2 Mio. EUR auf 59,7 Mio. EUR (Vorjahr 88,9 Mio. EUR). Da die Bilanzsumme ebenfalls zurückging, lag die Eigenkapitalquote zum Quartalsende mit 39,1 Prozent weiterhin auf einem soliden Niveau (Vorjahr 53,6 Prozent).

Wegen des zweiten Lockdowns in Deutschland vor Weihnachten und in vielen anderen Ländern zu Beginn dieses Jahres haben wir im Laufe des ersten Quartals 2020/21 unsere Finanzierung erneut erweitert und bei unseren Hausbanken einen Kredit in Höhe von 8,4 Mio. EUR, unterlegt mit einer Bürgschaft des Landes Nordrhein-Westfalen, aufgenommen.

Die Durchfinanzierung des Unternehmens sollte daher, vorbehaltlich des noch immer dynamischen Pandemie-Geschehens, sichergestellt sein.

Die Corona-Pandemie dürfte auch im weiteren Verlauf des Jahres das bestimmende Thema bleiben. Angesichts der weiterhin unklaren Entwicklung des Infektionsgeschehens, fehlender Prognosen einer breiten Wiedereröffnung des Einzelhandels und der langsam anlaufenden Impfkampagne wird das Marktumfeld für Bekleidung in Deutschland und in Europa auch im Geschäftsjahr 2020/21 sehr anspruchsvoll bleiben. Die zunehmenden Umsätze im Onlinehandel mildern die Rückgänge im stationären Einzelhandel zwar ab, gleichen sie aber nicht aus. Seit Beginn des Jahres 2021 gelten in fast allen Ländern Europas mit kurzen Unterbrechungen erneut weitreichende Lock-Down-Maßnahmen, die in den meisten Ländern den Bekleidungseinzelhandel einschließen. Angesichts der aktuellen Entwicklungen rechnen wir damit, dass der stationäre Einzelhandel erst im Laufe des zweiten Quartals 2021 wieder Fahrt aufnehmen wird. Die zunehmenden Lockerungen dürften auch durch die dann beschleunigten und verbreiterten Impfungen ermöglicht werden. Sowohl in Deutschland als auch in den für uns relevanten europäischen Auslandsmärkten dürften sich die Umsätze des

Bekleidungseinzelhandels im Jahr 2021 etwa auf dem niedrigen Vorjahresniveau bewegen.

Performance Programm „New Tomorrow“

Die Corona- Pandemie hat viele Entwicklungen, die es auch schon vor Covid 19 gab, wie in einem Brennglas verstärkt. Dazu gehören die Megatrends wie die zunehmende Digitalisierung und der E-Commerce, das veränderte Einkaufsverhalten und die rückläufigen Frequenzen im stationären Einzelhandel. Hinzu kommen die Veränderung der Bekleidungsgewohnheiten zu mehr Casualwear und das große Thema Nachhaltigkeit. Um das Unternehmen präzise auf diese neuen Trends einzustellen und die Strukturen auf die Markterfordernisse auszurichten, haben wir zu Beginn des neuen Geschäftsjahres das umfangreichste strategische Performance-Programm unserer Unternehmensgeschichte mit dem Titel „New Tomorrow“ aufgelegt. Unsere Markenaussagen sollen geschärft und die Vertriebs- und Beschaffungsstrukturen optimiert werden. Ein wesentlicher Baustein der Strategie ist der weitere Ausbau des E-Commerce-Geschäfts und eine aus den Marken gesteuerte innovative Markenkommunikation.

Das Performance Programm „New Tomorrow“ sollte vor allem im Folgejahr 2021/22 zusammen mit einer Normalisierung der Marktbedingungen seine Wirkung entfalten

und ab dem Geschäftsjahr 2022/23 wieder zu positiven Ergebnissen auf allen Ergebnisebenen vor und nach Sondereffekten führen.

Forecast 2020/21

Auf Basis der Annahme, dass kein weiterer breiterer Lockdown im Laufe des Geschäftsjahres 2020/21 notwendig wird, erwartet der Vorstand einen Konzernumsatz leicht unterhalb des Vorjahreswerts (2019/20: 151,6 Mio. EUR). Der Umsatz des ersten Halbjahrs 2020/21 dürfte noch unterhalb der Umsätze der ersten sechs Monate des Vorjahreszeitraums liegen. Die Umsätze des zweiten Halbjahrs sollten dann ins Positive drehen und über den Vergleichswerten des Vorjahres liegen.

Im laufenden Geschäftsjahr 2020/21 sollte die Rohertragsmarge auf dem Niveau des Vorjahres liegen (47,3 Prozent). Zusammengenommen dürften die betrieblichen Aufwendungen bestehend aus Personalaufwand, den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sowie Abschreibungen leicht zurückgehen. Das EBIT vor Sondereffekten des Geschäftsjahres 2020/21 sollte daher etwa auf Vorjahresniveau liegen. Sonderaufwendungen und Sondererträge dürften sich weitgehend ausgleichen. Bei einem leicht niedrigeren Finanzergebnis dürfte vor allem der Wegfall von Sondereffekten zu

einem verbesserten Ergebnis vor Ertragsteuern und Konzernergebnis beitragen.

Nach dem coronabedingten Aufbau der Vorräte im Jahr 2019/20 ist die Reduzierung des Net Working Capital ein wichtiges Ziel, das im neuen Geschäftsjahr vor allem durch den konsequenten Abverkauf von Altware verfolgt werden soll. Da auch das neue Jahr durch hohe Warenüberhänge im Handel geprägt sein wird, dürfte eine vollständige Normalisierung des Vorratsniveaus erst im Jahr 2022 möglich sein. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sollte im Geschäftsjahr 2020/21 durch ein zwar verbessertes, aber nach wie vor negatives Konzernergebnis beeinflusst werden. Diesen Effekt dürften ein rückläufiges Net Working Capital sowie die Abschreibungen weitestgehend ausgleichen.

Um weitere Liquidität zu generieren, veräußern wir einige nicht betriebsnotwendige langfristige Vermögenswerte. Ein Kunstwerk sowie eine durch die Verlagerung der Logistik nach Polen nicht mehr benötigte Immobilie in Herford wurden kürzlich verkauft. Dies dürfte im gerade begonnenen Geschäftsjahr den Free Cashflow vor Finanzierungstätigkeit positiv beeinflussen (Vorjahr -14,8 Mio. EUR).

Zum Abschluss darf ich noch einmal auf die große Wichtigkeit hinweisen, die die erfolgreiche Umsetzung des Performance

Projektes „New Tomorrow“ mit all seinen Facetten für unser Unternehmen hat. Für das Gelingen sind vor allem auch unsere Mitarbeiter gefragt, dieses Projekt engagiert zu unterstützen und an den notwendigen Veränderungen mitzuwirken.

Ich danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Gleich werden wir Ihnen Ihre im Vorfeld eingereichten Fragen beantworten.