



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Rede anlässlich der
Hauptversammlung
der Ahlers AG
am 28. April 2022**

Es gilt das gesprochene Wort

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

zu der heutigen 3. 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 in den letzten zwei Jahren
dazu entschieden, die diesjährige
Hauptversammlung in Form einer rein
virtuellen Veranstaltung durchzuführen. Sie
sehen uns heute hier in den Räumen unserer
Gesellschaft in Herford und wir hoffen, dass
Sie sich am Ende dieser Hauptversammlung
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 die ersten Auswirkungen unseres Anfang letzten Jahres gestarteten Performance-Programms „New Tomorrow“ erläutern und Ihnen einen Ausblick auf das Gesamtjahr 2021/22 geben. Im Anschluss werden Herr Tabler und ich ausführlich auf Ihre Fragen eingehen.

Als wir im vergangenen Jahr unsere zweite digitale Hauptversammlung abgehalten haben, ahnte wohl keiner von uns, wie sehr und vor allem wie lange uns die Corona-Pandemie noch beschäftigen würde. Ich möchte deshalb mit einem kurzen Rückblick beginnen: Als im letzten Jahr die Hauptversammlung stattfand, hatten wir bereits das erste Quartal des Geschäftsjahres 2020/21 unter nahezu kompletten Lockdown-Bedingungen hinter uns und waren vorsichtig optimistisch, dass baldige Lockerungen die Umsätze wieder beleben würden. Diese Erwartung wurde nicht erfüllt. Zwar gab es im März in Deutschland eine kurze Phase, in der die Geschäfte wieder öffnen durften, bevor sie dann aber erneut bis Mai schließen mussten. In den meisten europäischen Märkten verlief die Corona-Pandemie in den ersten Monaten des Jahres ähnlich.

Die Wiedereröffnung des Bekleidungseinzelhandels im Sommer 2021 führte dann doch zur erhofften Belebung der Umsätze. Doch obwohl alle drei Quartale besser als im Vorjahr verliefen, konnten die Umsatzverluste des ersten Quartals dadurch nicht kompensiert werden. Erschwert wurde die Situation in der zweiten Jahreshälfte durch massive Störungen der Lieferketten, die zu einer verlangsamten Auslieferung der Herbst/Winter Ware und zu einer schlechteren Versorgung der NOS-Bestände bei unseren Kunden führten. Die im Zuge der vierten Welle eingeführten Zugangsbeschränkungen zu den Bekleidungsgeschäften (2G) sowie temporäre Lockdowns im Herbst, wie z. B. in Österreich, führten dann erneut zu Umsatzrückgängen im Handel. Alles in allem waren acht Monate des Geschäftsjahres 2020/2021 von den Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie geprägt.

Geschäftsjahr 2020/21 – Entwicklung

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2020 bis November 2021, dem 102. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war somit erneut massiv durch Corona belastet und entsprechend mussten wir abermals Umsatzeinbußen hinnehmen. Trotz dieses Umsatzrückgangs konnte das Konzernergebnis durch Kostenreduzierungen und vor allem durch die staatlichen Überbrückungshilfen deutlich verbessert werden. Ebenfalls konnte die Verschuldung

des Unternehmens zurückgeführt werden.
Damit haben wir die mit vielen
Unwägbarkeiten behaftete Prognose für das
abgelaufene Geschäftsjahr deutlich
übertroffen.

Im Geschäftsjahr 2020/2021 ging der
Konzernumsatz um 6,0 Prozent von 151,6
Mio. EUR auf 142,5 Mio. EUR zurück.
Hauptursache waren dabei die europaweiten
Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-
Pandemie, die im ersten Quartal durch
europaweite Lockdowns mit Umsatzeinbußen
im Vergleich zum Vorjahresquartal von 28,8
Mio. EUR beziehungsweise 56,3 Prozent den
größten Einfluss hatten. In den Folgequartalen
wurde ein Großteil dieser Umsatzeinbußen
wieder aufgeholt, ohne diese jedoch komplett
zu kompensieren. Mit Ausnahme von
Baldessarini und Otto Kern waren alle unsere
Marken und Warengruppen von diesem
Umsatzrückgang betroffen. Aufgrund
fehlender gesellschaftlicher Anlässe und dem
verstärkten Arbeiten im Home-Office haben
besonders die Umsätze mit Konfektion und
Hemden unter den Corona-Folgen gelitten.

Regional betrachtet gab es durchaus einige
Unterschiede im Hinblick auf Umfang und
Dauer der Maßnahmen zur Eindämmung der
Pandemie. So war das Umsatzminus in
Deutschland im internationalen Vergleich am
höchsten.

In Deutschland ging der Umsatz um 9,9 Mio. EUR auf 77,2 Mio. EUR und damit um 11,4 Prozent zurück. Damit lag das Umsatzminus im Markttrend (-12,0 Prozent). Im Ausland stiegen die Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr um 0,8 Mio. EUR von 64,5 Mio. EUR auf 65,3 Mio. EUR.

In Westeuropa gingen die Umsätze um 4,6 Prozent von 39,2 Mio. EUR auf 37,4 Mio. EUR zurück. Eine erfreuliche Ausnahme war hier die Schweiz, wo die Umsätze sogar leicht gesteigert werden konnten. In Mittel- und Osteuropa verzeichneten die Umsätze einen Anstieg um 10,3 Prozent, was maßgeblich am besseren Geschäft in Russland und Polen lag.

Der Anteil des Exportes am Gesamtumsatz erhöhte sich damit von 43 Prozent auf 46 Prozent.

Der Umsatz im eigenen Retail war im abgelaufenem Geschäftsjahr erneut rückläufig und sank um 5,5 Prozent. Flächenbereinigt ging der Umsatz um ein Prozent zurück. Wesentliche Gründe für die Umsatzrückgänge waren die langen Lockdowns im Baltikum sowie ausbleibende Touristen an vielen Standorten.

Ahlers führte zum Bilanzstichtag 23 Full Price Stores in Eigenregie. Davon 4 im Inland und der Schweiz und 19 in Osteuropa. Daneben

gibt es 27 Outlets, davon 12 in Deutschland. Zwei Stores in Deutschland und ein Store in Polen sowie vier Outlet-Standorte in Deutschland, Österreich und Tschechien wurden aufgegeben.

Unsere Partner betrieben am 30. November 2021 insgesamt 92 Stores und damit einen weniger als im Vorjahr. Die Partnerstores befinden sich vor allem in Osteuropa mit Schwerpunkt in Polen.

Im eCommerce konnte ein kräftiges Umsatzplus von 34,2 Prozent erwirtschaftet werden, das über dem Branchen-Durchschnitt (+ 20,7 Prozent) lag. Zu diesem erfreulichen Wachstum haben sowohl unsere eigenen Online-Shops als auch die Marktplätze beigetragen, wobei insbesondere die Marktplätze ein Plus von über 40 Prozent verzeichnen konnten. Sehr erfreulich ist, dass wir auch bereinigt signifikant wachsen konnten. Wir sind somit mit den bereits im Geschäftsjahr 2019/20 bestehenden Verkaufskanälen deutlich produktiver und besser geworden. Dazu beigetragen hat vor allem das am Geschäftsjahresende 2020 eingeführte Produktinformationsmanagement-System (PIM), wodurch die Produktdatenqualität maßgeblich verbessert werden konnte.

Im Geschäftsjahr 2020/2021 haben wir einige weitere für uns essenziell wichtige Projekte zur

Steigerung der Produktivität und der Verbesserung der Technologie vorangetrieben. Besonders hervorzuheben ist der im September 2021 erfolgreich umgesetzte Wechsel der Online-Shop-Software von einer Responsive Webdesign- auf eine Headless-Technologie. Mit dem Wechsel auf Shopware 6 mit angeschlossener Progressive Web App (PWA) haben wir den Grundstein für weiteres Wachstum gelegt.

Zudem haben wir im letzten Geschäftsjahr die Kooperation mit weiteren Marktplätzen, wie zum Beispiel mit Breuninger und La Redoute, begonnen. Aus der Sicht der einzelnen Marken konnte Baldessarini das größte Wachstum mit 52,4 Prozent realisieren. Pierre Cardin konnte um 37,3 Prozent zulegen.

Das laufende Geschäftsjahr 2021/2022 steht im Zeichen der Internationalisierung. Der Fokus dieser Expansion wird zunächst auf den ausländischen Kernmärkten liegen, wo wir bereits heute im Wholesale stark vertreten sind. Im nächsten Schritt möchten wir weitere für uns attraktive Märkte anbinden. Zudem wollen wir uns bei unseren bereits bestehenden Marktplätzen internationaler aufstellen und zum Beispiel bei Amazon, Zalando und About You in zusätzliche Länder versenden.

Schließlich sollen in diesem Jahr die Online-Shops von Pierre Cardin und Baldessarini infolge der Marken-Relaunches jeweils einem gestalterischen und designtechnischen Facelift unterzogen werden.

Der eCommerce als stark wachsender Absatzkanal nimmt eine Schlüsselfunktion für den Vertrieb all unserer Marken ein und hat für uns eine entsprechend hohe strategische Priorität. In den kommenden Jahren werden wir weiterhin viel in die personelle Kapazität und Finanzmittel investieren, um das direct-to-consumer eCommerce Geschäft zu verbessern. In Zukunft wollen wir mit den eigenen Online-Shops, den Marktplätzen als auch im Wholesale eCommerce weiter stark wachsen.

Mittelfristig wird ein Umsatzanteil von über 15 Prozent am Gesamtumsatz angestrebt.

Sowohl die ersten Auswirkungen unseres Transformations- und Performance-Programms „New Tomorrow“, weitere kurzfristig eingeleitete Maßnahmen zur Kostensenkung als auch die coronabedingt niedrigeren Wholesale-Umsätze führten im Berichtsjahr zu geringeren betrieblichen Aufwendungen. So fiel der Personalaufwand von 38,4 Mio. EUR um 11,2 Prozent auf 34,1 Mio. EUR vor allem durch die im Vorjahr eingeleitete Beendigung von Aktivitäten, die Inanspruchnahme von Kurzarbeit sowie die Schließung unseres polnischen Produktionswerks. Gegenläufig stiegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen um 8,2 Prozent von 36,4 Mio. EUR auf 39,4 Mio. EUR. Maßgebliche Gründe dafür waren die höheren Kosten im eCommerce-Geschäft als Folge des

starken Umsatzanstiegs in diesem Bereich, Kostensteigerungen für Frachten und Kommissionierung und höhere Marketingausgaben. Zusammen mit den Abschreibungen gingen die betrieblichen Aufwendungen damit um 3,0 Prozent bzw. 2,5 Mio. EUR von 84,1 Mio. EUR auf 81,6 Mio. EUR zurück.

Die Einsparungen bei den Personalkosten konnten die Auswirkungen des Umsatzrückgangs auf das EBITDA vor Sondereffekten nicht ausgleichen. Daher ging das EBIT vor Sondereffekten um -1,4 Mio. EUR auf -13,8 Mio. EUR zurück (Vorjahr -12,4 Mio. EUR).

Im Geschäftsjahr 2020/21 gab es Sondereffekte in Höhe von +6,6 Mio. EUR. Dieser Wert beinhaltet ertragsseitig die staatlichen Überbrückungshilfen III und III Plus sowie die Erträge aus dem Verkauf einer nicht betriebsnotwendigen Immobilie sowie aus Kunstverkäufen in Höhe von insgesamt 14,7 Mio. EUR. Als Gegeneffekt zu den erhaltenen Überbrückungshilfen wurden durch die Corona-Pandemie ausgelöste Preisnachlässe für Altware und damit verbundenen Wertberichtigungen auf Vorräte ebenfalls in die Sondereffekte umgegliedert (Effekt -5,5 Mio. EUR).

Bei stabilem Finanzergebnis und positiven Effekten in den Ertragsteuern ist das Konzernergebnis nach Steuern weiterhin negativ, aber liegt mit -8,9 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahr (Vorjahr -18,5 Mio. EUR).

Die Verkäufe von langfristigen Vermögenswerten, der Abbau des Net Working Capitals sowie die Einzahlungen aus den staatlichen Überbrückungshilfen führten trotz der coronabedingten Verluste zu einer um 13,1 Mio. EUR niedrigeren Nettofinanzverschuldung von 29,6 Mio. EUR (Vorjahr 42,7 Mio. EUR). Die Eigenkapitalquote ist leicht gestiegen und lag am 30. November 2021 bei weiterhin soliden 46,6 Prozent (Vorjahr 45,5 Prozent).

Die Personalaufwandsquote fiel aufgrund der Einsparungen bei den Personalkosten von 27,0 Prozent auf 24,3 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 1.615 Mitarbeitern 109 Personen weniger als vor einem Jahr.

In Deutschland hatte Ahlers am 30.11.2021 409 Mitarbeiter und damit 74 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 329 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 384 Mitarbeiter).

Durch die Beendigung der eigenen Produktion in Polen reduzierte sich die Anzahl der

Mitarbeiter dort um 36. Im eigenen Retail beschäftigte Ahlers im Ausland 32 Mitarbeiter weniger als am Vorjahresstichtag. In unserem eigenen Produktionsstandort in Sri Lanka wurden die Kapazitäten aufgestockt, weshalb sich die Mitarbeiterzahl um 37 erhöht hat.

Mit unserer eigenen Produktionsstätte in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion an der Gesamtfertigung im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 36 Prozent auf Vorjahresniveau (36 Prozent). Der Anteil des Vollkaufs erhöhte sich von 50 Prozent auf 55 Prozent.

Geschäftsjahr 2020/21 – Segmente

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

Die Umsatzentwicklung der zwei Premiummarken Baldessarini und Otto Kern verlief trotz der Eindämmungsmaßnahmen gegen die Corona-Pandemie positiv. Ursächlich dafür war nicht zuletzt der Marken-Relaunch von Baldessarini sowie die Konzentration auf Hosen und auf das Lizenzgeschäft bei Otto Kern. Bei der dritten im Premiumsegment enthaltenen Marke Pierre Cardin gingen die Umsätze zurück. Maßgeblicher Grund dafür waren die Umsatzverluste mit Konfektion, Hemden und Sportswear aufgrund fehlender

gesellschaftlicher Anlässe und das vermehrte Arbeiten im Home-Office. Wie bereits erwähnt, war das Geschäft besonders in der ersten Jahreshälfte durch die Schließung des stationären Einzelhandels sowie den Auflagen zur Eindämmung der Pandemie geprägt, so dass der Segmentumsatz im Geschäftsjahr 2020/21 um 4,9 Mio. EUR bzw. -4,6 Prozent auf 101,7 Mio. EUR zurückging (Vorjahr 106,6 Mio. EUR). Der Anteil des Premiumsegments am Gesamtumsatz stieg leicht auf 71 Prozent (Vorjahr 70 Prozent). Aufgrund der niedrigeren Umsätze reduzierte sich das EBIT vor Sondereffekten um -1,0 Mio. EUR auf -11,1 Mio. EUR (Vorjahr -10,1 Mio. EUR).

Auf dem Weg, im kommerziellen Premiumsegment als echte französische Designer Brand wahrgenommen zu werden, ist Pierre Cardin ein deutliches Stück weitergekommen. Kollektionsinhalte und vor allem die Markendarstellung sind wieder deutlicher von der einzigartigen Heritage der Designer Legende Pierre Cardin und dem französischen Lebensgefühl inspiriert.

Seit vergangenem Herbst gibt es ein neues Shop- und Store-Konzept, dessen Implementierung bereits in diesen Monaten bei einem namenhaften Filialisten in Deutschland startet. Weitere Flächen in der Niederlande und ein Store-Umbau in Polen mit dem neuen Konzept sind für dieses Frühjahr geplant. Zudem wurde ein neues Ausstattungs- und Labelingkonzept entwickelt,

das im Sommer im Pierre Cardin Online-Shop erstmals sichtbar werden wird. Darüber hinaus startet Pierre Cardin ab März mit einer Social Media Kampagne mit Google ad und auf Instagram.

Mit dem Geschäftsführerwechsel zu Beginn des letzten Jahres hat sich Baldessarini neu im Hollywood der späten sechziger Jahre verortet und setzt auf Lebensfreude, Lust den Moment zu leben und den Drang nach Freiheit. Baldessarini bietet seinen altersunabhängigen Kunden heute einzigartige Produkte mit hohem Selbstbewusstsein und Anspruch an Design, Zeitgeist und Preis-Leistung an. Mit dem Brand-Relaunch einhergehend wurde die Kollektion fokussiert und die Bildsprache und das Shop- und Store-Konzept neu entwickelt. Vorgestellt wurde die Frühjahr/Sommer Kollektion 2022, die jetzt zur Auslieferung kommt und die Herbst/Winterkollektion 2022 jeweils in digitalen Fashion Shows. Ab sofort ist die Fashion Show Herbst/Winter 2022 auch in der Vogue Runway App international sichtbar.

Otto Kern konzentriert sich weiterhin produktseitig auf Jeans und Hosen und vermarktet alle anderen Produkte über Lizenzen. Die mit weitem Abstand umsatzstärkste Lizenz ist der Duft, der auch in der Pandemie überdurchschnittlich erfolgreich war.

Die Umsätze der im Jeans & Workwear Segment enthaltenen Marken Pioneer Authentic Jeans und Pionier Workwear verringerten sich im Geschäftsjahr 2020/21 um 4,2 Mio. EUR bzw. -9,3 Prozent auf 40,8 Mio. EUR (Vorjahr 45,0 Mio. EUR). Dieses Umsatzminus ist im Wesentlichen durch die coronabedingte Schließung des Einzelhandels in der ersten Jahreshälfte und die Auswirkungen der gestörten Lieferketten in der zweiten Jahreshälfte begründet. Der Anteil des Jeans & Workwear Segments am Gesamtumsatz ging im Berichtsjahr leicht auf 29 Prozent zurück (Vorjahr 30 Prozent). Die Kostenstruktur des Jeans & Workwear-Segments konnte durch Umstrukturierungs- und Einsparmaßnahmen deutlich um 10,2 Prozent verbessert werden. Daher sank das Ergebnis des Jeans & Workwear-Segments im Berichtszeitraum nur um -0,3 Mio. EUR auf -2,8 Mio. EUR (Vorjahr -2,5 Mio. EUR).

Pioneer Authentic Jeans tritt seit vergangenem Sommer mit dem Markenclaim „Pioneers of Tomorrow“ an und baut damit seine Marken- und Konsumentenkommunikation als führender Jeans- und Hosenspezialist in konsumigen Preislagen stringent aus. Durch das zusätzliche Angebot von Oberteilen entwickelt sich die Marke zu einer ganzheitlichen Lifestyle- und Consumer Brand. Wiedererkennungsmerkmal der Zukunft ist die „Pioneers of Tomorrow“-Flagge als Key Visual,

die sowohl am Produkt, als auch auf bereits bestehenden Flächen und neuen Pop-up Flächen sichtbar sein wird. Für Herbst/Winter 2022 gibt es erstmals eine Total-Look Kapselkollektion „Pioneers of Tomorrow“, die von Einkäufern sehr positiv beurteilt wird und im kommenden Herbst zur Auslieferung kommt.

Pionier Workwear hat seine Kollektionsstruktur und das Produktangebot im vergangenen Jahr fokussiert und optimiert. Neben den Bereichen Corporate Wear und Leasing will sich Pionier Workwear auch im technischen Handel wieder stärker als innovativer Anbieter von Berufsbekleidung positionieren. Die neue Markenkommunikation stellt den Claim „Machen. Worauf man stolz ist.“ in den Vordergrund. Produktseitig wird das Angebot um Jeans und Hosen erweitert.

Wenn auch noch nicht vollumfänglich, bietet jede unserer Marken heute schon viele nachhaltige und langlebige Produkte an. Dazu gehören z. B. die Verwendung von Organic Cotton, Recycling Polyester oder Recycling Viskose. Darüber hinaus überwacht eine eigenständige Abteilung die Ressourcen schonende Produktion sowie das Schadstoffmanagement. Bis Mitte diesen Jahres wollen wir sämtliche diesbezügliche Themen bündeln und unterstützt von der Stiftung Hess Natur eine verbindliche

Nachhaltigkeits-Roadmap für die gesamte Ahlers AG und ihre Marken erstellen.

Geschäftsjahr 2020/21 – 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 2020 und 2021 ist der Wert der Aktie um 9,6 Prozent zurückgegangen.

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

Q1 2021/22 im Überblick

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

Im ersten Quartal 2021/22, von Dezember 2021 bis Februar 2022, wurde der europäische Bekleidungsmarkt weiterhin stark vom Pandemiegeschehen und den Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung beeinflusst. Die drei Haupteinflussfaktoren auf die Umsatzentwicklung in diesem Zeitraum waren zum einen die in weiten Teilen immer noch gültigen Corona-Schutzmaßnahmen im Einzelhandel (2G), die einem Erlebnis-Shopping entgegenstehen. Zum anderen zeigten die pandemiebedingten gestörten Lieferketten ihre Auswirkungen, indem die

Waren nur verzögert ausgeliefert werden konnten. Zudem drückte die starke Inflation die Kauflaune der Konsumenten. Unter diesen Rahmenbedingungen liegt die Geschäftsentwicklung des ersten Quartals unterhalb unserer Erwartungen. So stieg der Konzernumsatz im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2021/22 von 22,4 Mio. EUR zwar um 13,0 Mio. EUR bzw. 58,0 Prozent auf 35,4 Mio. EUR, blieb aber unter dem geplanten Zielwert. Im nun laufenden zweiten Quartal sehen wir hier aber einige Aufholeffekte.

Kostenseitig stiegen im Wesentlichen die umsatzabhängigen Kosten für Vertreterprovisionen, Ausgangsfrachten, Kommissionierung sowie die Marketingaufwendungen. Das EBIT vor Sondereffekten stieg auf -3,2 Mio. EUR (Vorjahr -7,9 Mio. EUR). Das negative Konzernergebnis im ersten Quartal 2021/22 wurde deutlich reduziert von -8,3 Mio. EUR im Vorjahr auf nun -2,3 Mio. EUR.

Das Eigenkapital reduzierte sich gegenüber dem Vorjahresstichtag leicht um 3,4 Mio. EUR auf 56,3 Mio. EUR (Vorjahr 59,7 Mio. EUR). Da die Bilanzsumme in Folge des massiven Abbaus von Vorräten stärker zurückging, stieg die Eigenkapitalquote zum Quartalsende auf 44,4 Prozent (Vorjahresstichtag 39,1 Prozent).

Die Corona-Pandemie wird uns auch in diesem Jahr weiter beschäftigen. Die Zahl der Corona-Fälle, insbesondere in der für uns wichtigen DACH-Region ist immer noch hoch. Gleichzeitig haben viele Länder mittlerweile ihre bestehenden Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie gelockert bzw. zurückgenommen. Trotzdem ist es nicht auszuschließen, dass erneute Restriktionen ergriffen werden. Das für die Modebranche wichtige Erlebnisshopping war besonders in unserem ersten Quartal (Dezember bis Februar) nur sehr eingeschränkt realisierbar. Die Umsätze im eCommerce mildern die Rückgänge im stationären Einzelhandel zwar ab, gleichen sie aber bei weitem nicht aus. Trotz der genannten Faktoren sowie der hohen Inflation sind wir zuversichtlich, dass sich das globale Einzelhandelsumfeld im Laufe des Geschäftsjahres 2021/22, speziell in der zweiten Jahreshälfte, wieder erholen wird und sich damit die Umsätze sowohl in Deutschland als auch in den für uns relevanten europäischen Auslandsmärkten an das Referenzjahr 2018/19 vor Corona vorsichtig annähern werden.

Performance Programm „New Tomorrow“

Im Rahmen des im vergangenen Jahr begonnenen Performance-Programms „New Tomorrow“ haben wir uns intensiv mit den für die gesamte Bekleidungsbranche relevanten Megatrends wie vor allem Digitalisierung, eCommerce, Nachhaltigkeit und

Casualisierung beschäftigt. Wir haben die strategische und inhaltliche Ausrichtung unserer Marken und ihrer Vertriebskanäle neu justiert.

Erste spürbare Veränderungen konnten bereits im vergangenen Sommer anlässlich der Orderrunde für Frühjahr/Sommer 2022 gezeigt werden und stießen auf sehr positive Resonanz. Für die Endverbraucher werden diese Veränderungen erstmals mit Auslieferung der Ware in diesem Frühjahr im Handel und im eCommerce sichtbar werden.

Wir wollen diesen Weg konsequent weiter gehen, um endlich wieder positive Ergebnisse zu erwirtschaften. Dies wird vermutlich aber erst im nächsten Jahr der Fall sein, abhängig vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie und ihren Folgen für die Märkte und die internationalen Lieferketten.

Forecast 2021/22

Auf Basis der Annahme, dass in diesem Jahr keine längeren, flächendeckenden Lockdowns angeordnet werden und sich die Lieferkettenproblematik wieder etwas stabilisiert, gehen wir für das laufende Geschäftsjahr weiterhin von einem Konzernumsatz zwischen 180 Mio. EUR und 195 Mio. EUR (2020/21: 142,5 Mio. EUR) aus. Die Umsatzeinbußen der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2021/22 sollten im weiteren Geschäftsverlauf annähernd aufgeholt werden. Allerdings führen die

verspäteten Auslieferungen zu einer verkürzten Zeit der Nachorder, so dass der Umsatz im Gesamtjahr 2021/22 eher in der unteren Hälfte des Zielkorridors liegen wird. Insgesamt dürfte das zweite Halbjahr das umsatzstärkere werden. Dies zeigt auch die Entwicklung der Vororder für Herbst/Winter 2022, die sich stark dem Vor-Corona-Niveau annähern konnte.

Im laufenden Geschäftsjahr 2021/22 erwarten wir eine deutliche Verbesserung des operativen Ergebnisses vor Sondereffekten (EBIT vor Sondereffekten) hin zu einem niedrigen, einstelligen, negativen Millionenbetrag (2020/21: -13,8 Mio. EUR). Positiv sollten sich die Sondererträge aus der Überbrückungshilfe IV auswirken, so dass im dritten Corona-Jahr das Konzernergebnis zwar immer noch negativ sein wird, sich aber gegenüber dem Vorjahreswert erkennbar verbessern dürfte.

Aufgrund der verbesserten, niedrigeren Warenbestände lag das Net Working Capital zum Bilanzstichtag bereits deutlich unter den ursprünglichen Erwartungen. Damit wurde ein Teil des erst für 2022 geplanten Abbaus schon im abgelaufenen Geschäftsjahr realisiert. Ausgehend von dieser niedrigen Basis dürfte das Net Working Capital wieder um einen mittleren einstelligen Millionenbetrag steigen. Der Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit sollte im Geschäftsjahr 2021/22 im Wesentlichen

durch ein deutlich verbessertes, aber nach wie vor negatives Konzernergebnis positiv beeinflusst werden. Durch den bereits zum Ende des letzten Geschäftsjahres realisierten massiven Bestandsabbau wird der Effekt hieraus im laufenden Geschäftsjahr aber geringer ausfallen als bisher geplant. Unter Einrechnung zusätzlicher Sondereffekte aus der Überbrückungshilfe IV sollte der Cashflow den Vorjahreswert nicht übersteigen, sondern etwas unter dem Vorjahr bleiben.

Die Entwicklung unserer Rohertragsmarge und unserer Kostenstruktur wird jedoch weiterhin stark vom Ausmaß und der Dauer der Corona-Pandemie sowie der Entwicklung der Lieferkettenschwierigkeiten auf unsere Umsatzentwicklung abhängen. Dabei sollte das im Januar 2021 eingeleitete Performance-Programm „New Tomorrow“ mit gleichzeitiger Normalisierung der Marktbedingungen erste positive Ergebniseffekte liefern, während sich die weiterhin steigenden Rohstoff-, Energie- und Transportkosten gegenläufig auf die Rohertragsmarge auswirken sollten. Zudem können derzeit die Auswirkungen des anhaltenden Russland-Ukraine-Krieges noch nicht vollumfänglich abgeschätzt werden.

Darüber hinaus rechnen wir bis zum Geschäftsjahresende 2021/22 mit einer erneuten moderaten Reduzierung der Netto-Verschuldung. Die Zahl der Mitarbeiter sollte leicht sinken.

Das noch immer dynamische Pandemiegeschehen sowie mögliche Effekte aus dem Russland-Ukraine-Krieg und die damit einhergehenden Unsicherheiten in den für uns relevanten Märkten lassen derzeit keine genauere Prognose zu.

Bevor ich zum Schluss meiner heutigen Ausführungen komme, möchte ich darauf hinweisen, dass die konsequente Umsetzung unseres im vergangenen Jahr begonnenem Transformations- und Performance-Programms „New Tomorrow“ weiterhin von großer Bedeutung für unser Unternehmen ist.

Zusammen mit der geplanten Nachhaltigkeits-Roadmap wollen wir in Zukunft im wahrsten Sinne des Wortes wieder nachhaltig profitabel wachsen.

Am Ende meiner Rede nun noch einige Erläuterungen zu den Tagesordnungspunkten 5 und 6.

Mit der Beschlussfassung zu Tagesordnungspunkt 5 bitten wir Sie, den Vorstand zum Erwerb eigener Aktien zu ermächtigen. Das Aktiengesetz bietet die Möglichkeit, aufgrund einer solchen Ermächtigung eigene Aktien bis zu insgesamt 10 Prozent des Grundkapitals zu erwerben. Die letzte Ermächtigung dazu ist ungenutzt abgelaufen und soll durch einen neuen Vorratsbeschluss für fünf Jahre ersetzt werden. Der Erwerb eigener Aktien würde

über die Börse erfolgen, aufgrund eines öffentlichen Kaufangebots oder aufgrund einer öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten. Sie könnten anschließend entscheiden, wie viele Ihrer Aktien sie der Gesellschaft zu welchem Preis anbieten möchten.

Momentan sehen wir keinen Aktienrückkauf in der nahen Zukunft, wollen aber durch den Vorratsbeschluss unsere Handlungsfähigkeit grundsätzlich erhalten.

Mit der Beschlussfassung zu Punkt 6 der Tagesordnung bitten wir Sie um die Zustimmung zur Schaffung eines neuen genehmigten Kapitals. Der alte Vorratsbeschluss zum genehmigten Kapital ist inzwischen ungenutzt ausgelaufen und soll nunmehr um 5 Jahre erneuert werden.

Vorstand und Aufsichtsrat würden von Ihnen ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bar- oder Sacheinlagen um bis zu 21,6 Mio. Euro oder 50 Prozent zu erhöhen. Dabei soll neben einem Bezugsrechtsausschluss zum Ausgleich von Spitzenbeträgen und bei börsenkursnaher Barkapitalerhöhung bis zu 10 Prozent des Grundkapitals vor allem auch ein Bezugsrechtsausschluss zum Erwerb von Sacheinlagen möglich sein.

Einige Worte zu den Gründen und Vorteilen eines solchen genehmigten Kapitals sowie dem Ausschluss des Bezugsrechts:

Ahlers soll dadurch die Möglichkeit erhalten, sich bei Bedarf zügig und flexibel Eigenkapital zu günstigen Konditionen zu beschaffen. Wir wären in der Lage, flexibel und schnell auf interessante Angebote zum Erwerb von Unternehmen oder Beteiligungen reagieren zu können. Erfahrungsgemäß laufen Akquisitionen in einem zügigen Zeitplan, in dem auch die Finanzierung transaktionssicher geklärt sein muss. Die Zeit für eine außerordentliche Hauptversammlung ist in der Regel nicht gegeben. Wir versichern Ihnen, dass Aufsichtsrat und Vorstand mit den erteilten Beschlüssen sorgfältig umgehen werden. Zur Wahrung Ihrer Interessen soll der Bezugsrechtsausschluss zum Erwerb von Sacheinlagen auf maximal 10 Prozent unseres Grundkapitals beschränkt sein. In naher Zukunft sehen wir von einer Nutzung eines neuen genehmigten Kapitals ab, möchten uns jedoch diese Möglichkeit erhalten. Wir bitten Sie daher um Ihre Zustimmung auch zu diesem Beschlussvorschlag.

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