



**Dr. Stella A. Ahlers**  
**Vorsitzende des Vorstands**

**Ansprache anlässlich der  
Bilanz-Pressekonferenz  
der Ahlers AG  
am 11. März 2008 in Düsseldorf**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Bilanz-Pressekonferenz hier in der Halle 29 begrüße ich Sie auch im Namen von meinem Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Herr Dr. Kölsch ist seit 1. August 2007 Finanzvorstand der Ahlers AG und war zuvor 15 Jahre für die Hugo Boss AG tätig, zuletzt als CFO für Hugo Boss USA.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2006 bis 30. November 2007, dem 88. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater, war für die Ahlers AG einmal mehr sehr ereignisreich und erfolgreich. Wie Sie im Verlauf dieser

Bilanzpressekonferenz sehen werden, wurden in 2007 viele Entwicklungen neu angestoßen und andere erfolgreich zu Ende gebracht. Die Highlights des abgeschlossenen Geschäftsjahres sind:

- Umsatz steigt um 5,7% auf 260 Mio. Euro
- Zuwachsraten von 33% in Osteuropa
- Konzernjahresüberschuss liegt bei 9,7 Mio. Euro
- Erfolgreiche Integration von Baldessarini
- Solide Finanzsituation mit 53% Eigenkapital und 19 Mio. Euro flüssigen Mitteln

In meiner heutigen Rede möchte ich Ihnen zunächst einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres und die Entwicklung unserer Aktien geben. Im Anschluss werde ich Ihnen über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf die Zukunft der Ahlers AG und ihre strategischen Schwerpunkte geben.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen.  
Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2006/07 stiegen um 14 Mio. Euro von 245,9 Mio. Euro auf

259,9 Mio. EUR. Der Exportanteil stieg um 2,2% von 44,6% auf 46,8% und damit um rund 12 Mio. Euro. Die Rohertragsmarge stieg leicht auf 48,4% vom Umsatz (Vorjahr 48,2%).

Das EBITDA verringerte sich auf 17,3 Mio. Euro (Vorjahr 18,6 Mio. Euro), das EBIT erhöhte sich auf 12 Mio. Euro und damit sogar um 172,7% im Vergleich zum Vorjahr. Das Vorjahres EBIT hatte auf Grund von einmaligen Sondereffekten nur bei 4,4 Mio. Euro gelegen. Die EBIT Marge lag bei 4,6%. Die Abschreibungen betragen im Berichtszeitraum 5,4 Mio. Euro, im Vorjahr 14,2 Mio. Euro.

Der Jahresüberschuss des Konzerns beträgt 9,7 Mio. Euro (Vorjahr 92,9 Mio. Euro durch den Verkauf der Eterna-Gruppe). Dies entspricht einer Umsatzrendite von 3,73%.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der diesjährigen Hauptversammlung, die am 15. Mai 2008 in Düsseldorf stattfinden wird, eine Dividende in Höhe von 0,65 Euro je Stammaktie und 0,70 Euro je Vorzugsaktie vor. Wegen der Beteiligung der Aktionäre am Verkaufserlös von Eterna wurden im Vorjahr eine Dividende von 2,95 Euro je Stammaktie und 3,00 Euro je Vorzugsaktie gezahlt.

Die Eigenkapitalquote lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im Konzern bei 53% und wird nach erfolgter Ausschüttung bei 49,0% der Bilanzsumme liegen.

Die Entwicklung der Ahlers-Aktie war im abgelaufenen Geschäftsjahr leider nicht so erfreulich. Die Kurse der Stamm- und Vorzugsaktien fielen um ca. 30%. Berücksichtigt man die zwischenzeitlich gezahlte Dividende, verringert sich der Kursabschlag auf 12%. Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2007 beträgt die Dividendenrendite für die Stammaktie 5,5% und für die Vorzugsaktie 5,9%. Auch für die Zukunft werden wir eine am Konzernernfolg orientierte Ausschüttungspolitik verfolgen.

Die Zahl der Beschäftigten im Konzern verringerte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 0,5% auf 2872 – in Deutschland erhöhte sie sich von 688 auf 717 Mitarbeiter. Die Personalaufwandsquote betrug 20,9% (Vorjahr 20,6%). Die gestiegene Zahl von Mitarbeitern in Deutschland hängt zum einen mit der Integration von Baldessarini zusammen, zum anderen aber mit dem weiteren Aufbau von Retail- und Outletaktivitäten, auch für Baldessarini.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 29%. Insgesamt haben wir im letzten Jahr 12 Millionen Teile gefertigt.

Im letzten Jahr wurden 8,6 Mio. Euro investiert, darunter auch noch einmal in Kunstgegenstände. Mit der Erweiterung der Kunstsammlung wollen wir an die erfolgreichen Ausstellungen der "ahlers collection on tour" anknüpfen und Kunstevents mit wichtigen Kunden durchführen. Bereits im letzten Jahr gab es bei einem namhaften Kunden in Baden-Baden eine dreiwöchige Ausstellung mit Werken von Yves Klein. Weitere Events sind für dieses Jahr geplant. Die Kunst, die die Sammlung der Ahlers AG beinhaltet, gehört zur Weltspitze. Mit der Möglichkeit, unseren Kunden Kunst-Events anzubieten, besitzen wir in der Modebranche ein einzigartiges Instrument zur Kundenbindung. Es liegt nahe, einen positiven Image-Transfer auf die Ahlers-Produkte zu initiieren. Überwiegend handelt es sich um Werke von bekannten Künstlern des Expressionismus, wie z.B. Alexej Jawlensky und Emil Nolde, sowie der zeitgenössischen Kunst mit Schwerpunkt Yves Klein. Außerdem ist die Kunst für Ahlers ein wichtiges

Kommunikationsmedium und nicht zuletzt auch eine gute Wertanlage.

Wie bisher, möchte ich Ihnen auch in diesem Jahr über unsere drei Segmente premium brands, jeans + workwear sowie men's + sportswear berichten.

Der Anteil der premium brands am Gesamtumsatz erhöhte sich auf 43,4% (Vorjahr 39,6%). Damit sind wir unserem Ziel, mindestens 50% Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumsegment zu erreichen, ein gutes Stück näher gekommen. Dieses auch jetzt schon stärkste Segment im Ahlers Konzern übertraf bezüglich des Umsatzwachstums den Branchendurchschnitt deutlich. Die Umsatzentwicklung innerhalb dieses Bereichs, der Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, war positiv und stieg um 16% auf 113 Mio. Euro (Vorjahr 97,4 Mio. Euro). In Deutschland wuchs der Umsatz in diesem Segment um 9%, in Westeuropa um 3% und in Osteuropa sogar um 50%.

Das Segmentergebnis der premium brands liegt bei 3,2 Mio. Euro (Vorjahr -1,8 Mio. Euro wegen Sondereffekten).

Im Premium Segment war der Bereich Pierre Cardin einmal mehr der Hauptwachstumsträger und steuerte rund 10 Mio. Euro zum Umsatzwachstum bei. Dabei verteilte sich die Umsatzausweitung auf alle Märkte, insbesondere aber auf Deutschland und vor allem natürlich auf Osteuropa. Besonders im Bereich Pierre Cardin Jeans konnten erneut enorme Marktanteilgewinne verbucht werden. Der Erfolg ist begründet in dem konsequenten Fokus auf Passform, Materialien und Verarbeitung. Ein weiterer Grund für den Erfolg liegt in dem Know How für Wäschereien und Denims – und in der erfolgreichen Kombination der beiden Faktoren. Neben der Hauptkollektion nimmt die junge Kollektion Denim Rags von Pierre Cardin Jeans mittlerweile einen wichtigen Part ein und wird von den Kunden hervorragend angenommen.

Auch der Hemdenbereich konnte nach der personellen Neuordnung erstmals wieder in der Vororder maßgeblich zulegen. Eine ähnlich positive Entwicklung erwarten wir für die Zukunft auch im Bereich Pierre Cardin Knitwear. Hier wurde die gesamte Abteilung umstrukturiert und die Bereiche Design, Beschaffung und Vertrieb neu besetzt.

Infolge der personellen Umbesetzungen, aber auch wegen der weiteren Arrondierung der Lizenzgebiete wie z.B. um die Länder Ex-Jugoslawiens, erwarten wir für Pierre Cardin insgesamt für das kommende Jahr einen zusätzlichen Aufschwung.

Die Marke Otto Kern musste zwar im abgelaufenen Geschäftsjahr noch einmal einen Umsatzrückgang hinnehmen, dies aber vor allem im ersten Halbjahr. Das zweite Halbjahr verlief dagegen besser und die Marke konnte ihre Flächen bei Filialisten in Deutschland und bei Kunden in Osteuropa ausweiten. Nach erfolgreicher Reorganisation und jetzt einheitlicher Markenführung konnten die Abverkäufe bei den Kunden deutlich verbessert und die Vororder für Frühjahr/Sommer 2008 um 30% gesteigert werden. Für das laufende Jahr erwarten wir daher zweistellige Umsatzzuwächse.

Positiv zu erwähnen ist auch, dass es im Herbst 2008 wieder einen neuen Otto Kern Duft geben wird. Zusätzlich konnten neue Lizenzen vergeben werden. Die Lizenz für Damen-Strick liegt jetzt bei Via Appia und die Lizenz für den Bereich Living bei der Firma Herka aus Österreich.

Baldessarini gehört nun seit gut eineinhalb Jahren zu uns. Die Integration wurde inzwischen abgeschlossen, einschließlich der Verbesserung



der logistischen Prozesse und vor allem der Auslieferung. Am 1. Juni 2007 ist der neue Geschäftsführer gestartet, der die Optimierung des Vertriebs forciert. Im zweiten Halbjahr wurde mit dem Aufbau der Premiumlinie gestartet, die im Vergleich zur Luxuslinie in einem breiteren Markt den Umsatz erhöhen soll. Derzeit gibt es im Handel bereits Jeans von Baldessarini.

Im Sommer 2008 beginnt dann der Verkauf für die komplette Premiumkollektion von Baldessarini. Baldessarini ist operativ noch in der Verlustzone, unser Ziel ist es jedoch, diesen Fehlbetrag trotz des Aufbaus der Premiumlinie zu verringern.

Werner Baldessarini hat sich zum Jahresende, wie Sie vermutlich bereits wissen, aus dem operativen Geschäft zurückgezogen – er bleibt dem Team von Baldessarini und der Ahlers AG jedoch herzlich verbunden.

Die Umsatzentwicklung des Segmentes jeans + workwear (Pioneer, Pionier Sportive und Pionier workwear) verlief erneut erfreulich. Der Umsatz erhöhte sich im vergangenen Geschäftsjahr um 4,6% von 67,0 Mio. Euro auf 70,1 Mio. Euro. Auch das Ergebnis verbesserte sich um 0,8 Mio. Euro auf 9,2 Mio. Euro. Die Umsatzrendite liegt jetzt bei 13,1%.

Bei Pioneer hat die Einführung des neuen Shopkonzeptes dazu beigetragen, Neukunden zu gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen zu optimieren.

Auch Pionier workwear legte um 5% zu. Zum Erfolg beigetragen hat hier die seit 2006 bestehende Partnerschaft mit Goretex. Derzeit testen 1.500 Polizisten in Nordrhein-Westfalen Dienstthosen in einem Trage-Versuch. Pionier stattet auch das Bundesamt für Güterverkehr mit Jacken aus. Weitere Referenzkunden sind Viessmann, Audi AG und eine namhafte Reifenhändlerkette mit 275 Standorten in Deutschland.

Im dritten Segment men's + sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic verringerte sich der Umsatz um 5,8% auf 76,8 Mio. Euro (Vorjahr 81,5 Mio. Euro). Das Ergebnis liegt mit -0,4 Mio. Euro leicht unter dem des Vorjahres (0,1 Mio. Euro).

Jupiter musste im abgelaufenen Geschäftsjahr einen Umsatzrückgang hinnehmen, obwohl das Geschäft in verschiedenen Märkten, wie z.B. in Russland, ausgebaut werden konnte. Ziel für das laufende Geschäftsjahr ist, das Profil der Marke zu schärfen, die Kernkompetenz im Hemden- und Jackenbereich zu nutzen und die Kosten zu reduzieren.

Die Exportquote bei Jupiter liegt derzeit bei 59%.

Die Umsatzentwicklung bei Gin Tonic war in diesem Geschäftsjahr mit -4% rückläufig, da der Wegfall der große Größen Marke Sisignora durch den Einsatz der Marke Gin Fizz nicht ganz kompensiert werden konnte.

Im März 2007 wurde ein Gin Tonic Store in Magdeburg übernommen und im Dezember 2007 drei weitere in Leipzig, Jena und Erfurt. In Kairo und in Rumänien wurden insgesamt sechs Partnerstores eröffnet. In diesem und im nächsten Geschäftsjahr sollen in Deutschland weitere eigene Shops eröffnet werden.

Erfreulich entwickelt sich bei Gin Tonic der Lizenzbereich. Brillen und Schuhe konnten Marktanteile dazu gewinnen und erstmals gibt es seit Februar 2008 einen Gin Tonic Duft. Lizenzpartner ist die Stolberger Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG.

Für die Zukunft erwarten wir deshalb wieder Umsatz- und Ergebnissteigerungen für diesen Bereich.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken sind die Flächenbewirtschaftung in all ihren verschiedenen Spielarten und die Retailfähigkeit für die Ahlers AG von immer größerer Bedeutung. Die Logistik ist in diesem Zusammenhang von besonderer Wichtigkeit und daher ist in diesem Bereich eine weitere Optimierung der Prozesse geplant. Im vergangenen Jahr gab es im Inland 1.387 Flächen, 321 mehr als im Vorjahr, und im Ausland 366 Flächen, das waren 121 mehr als im Jahr zuvor.

Zusammen wuchs die Anzahl der Flächen um 34% auf 1.743. Mit unseren Marken betreiben wir derzeit 10 eigene Läden. Von Franchisenehmern gibt es mittlerweile 51 Monolabelstores. Für das laufende Jahr sind bereits weitere Flächen und 3 eigene Läden geplant. Um unsere Flächen- und Retailfähigkeit zu verbessern, haben wir uns auch in diesem Bereich personell verstärkt.

Der neue Leiter der Retailabteilung kommt aus dem stationären Einzelhandel.

Die Internationalisierung, und hier vor allem die osteuropäischen Märkte, werden auch für die Zukunft von besonderer Bedeutung bleiben. Im abgeschlossenen Geschäftsjahr steigerten wir unseren Exportanteil auf 46,8% und haben damit im Vergleich zum Vorjahr gut 2% dazu gewonnen. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2006/07 damit 121,5 Mio. Euro im Ausland. Mittel- und Osteuropa

haben an dieser Entwicklung wieder einen maßgeblichen Anteil, stieg doch der Umsatz hier um 32,8%. Das Geschäft in Polen, dem größten Auslandsmarkt von Ahlers, entwickelte sich um 37% besser als im Vorjahr, in Russland konnten die Umsätze sogar um 50% gesteigert werden. In Polen ist Pierre Cardin Marktführer in seinem Segment der gehobenen Männerbekleidung, aber auch Otto Kern, Jupiter und Gin Tonic sind hier gut vertreten.

In Russland konnten Pierre Cardin, Jupiter und Pioneer ihre Position weiter ausbauen. Baldessarini gehört in Russland zu den führenden Anbietern im Luxussegment.

Die klassischen Exportmärkte in Westeuropa verlieren wir aber nicht aus den Augen. Das große Potenzial, das sich darin noch verbirgt, werden wir auch in Zukunft versuchen für uns zu nutzen. Hinzu kommen der Mittlere und Nahe Osten sowie mittelfristig auch die asiatischen Märkte.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 7 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retailaktivitäten

und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung.

Unser laufendes Geschäftsjahr ist wieder positiv gestartet. Wie bereits gemeldet, lagen unsere Vorverkäufe für Frühjahr/Sommer um einen mittleren einstelligen Betrag besser als im Vorjahr, im Bereich Premium Brands sogar zweistellig. Daraus resultierend und durch frühere Auslieferungen, konnten wir in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres eine deutliche Umsatzsteigerung erreichen, die mindestens im hohen einstelligen Plusbereich liegen wird. Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass das erfreuliche Wachstumstempo des Konzerns auch für das neue Geschäftsjahr 2007/08 beibehalten werden kann. Das Ergebnis wird sich entsprechend positiv präsentieren. Aus heutiger Sicht dürfte für das Geschäftsjahr 2007/08 somit die Ausschüttung einer zufrieden stellenden Dividende gesichert erscheinen.

Zusammengefasst hier noch einmal die Schwerpunkte unserer strategischen Drei-Jahresplanung. Wie in den Vorjahren, wird die Ergebnisoptimierung auch weiterhin im Vordergrund stehen:

- Weitere Optimierung der Flächenbewirtschaftung und der Retailfähigkeit, Eröffnung von eigenen Läden
- Erhöhung des Exportanteils
- Optimierung unseres Markenportfolios
- Verbesserung von Beschaffung und Logistik
- Weiterer Ausbau des Premium Brands Segments auf mindestens 50% vom Konzernumsatz.

Aus dem Eterna Verkauf ist unsere Kriegskasse immer noch gut gefüllt, und wir sind weiterhin für interessante Akquisitionen offen. Diese sollten aus dem Bereich Herrenoberbekleidung kommen, Komplettanbieter und international vermarktungsfähig sein.

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