



14. Juli 2010

PRESSEMITTEILUNG

Erhebliche Ergebnisverbesserung im ersten Halbjahr 2009/10

Ahlers AG, Herford. Der Ahlers Konzern hat in den ersten sechs Monaten seines Geschäftsjahres 2009/10 ein Betriebsergebnis von 4,5 Mio. EUR erwirtschaftet und damit erheblich mehr als im Vorjahr (0,8 Mio. EUR) verdient. Weiterhin erfolgreich ist das Premium-Segment, das um 2,9 Prozent zulegen und schon 51,5 Prozent (Vorjahr 48,4 Prozent) Anteil am Gesamtumsatz hat.

Der börsennotierte Männermode-Hersteller Ahlers hat im ersten Halbjahr 2009/10 ein Betriebsergebnis von 4,5 Mio. EUR erwirtschaftet (Vorjahr 0,8 Mio. EUR). Der Ergebniszuwachs wurde durch die konsequente Optimierung der Fertigungsstandorte sowie reduzierte Kosten nach dem umfangreichen Cost Saving Programm der letzten Jahre erzielt. Nach Steuern hat das Unternehmen 2,4 Mio. EUR verdient (Vorjahr 0,2 Mio. EUR).

Das Premium-Segment steigerte seinen Umsatz um 2,9 Prozent in schwierigem Umfeld, und auch das Jeans- und Workwear-Segment wuchs im zweiten Quartal 2009/10 wieder mit 4 Prozent. Der Ahlers-Konzernumsatz sank konjunkturbedingt um 3,4 Prozent auf 118,8 Mio. EUR.

Weiter gestärkt zeigt sich das ohnehin solide Finanzfundament. Durch wachsendes Eigenkapital und niedrigere Forderungen und Vorräte stieg die Eigenkapitalquote auf 61,3 Prozent (Vorjahr 55,4 Prozent).

Für das zweite Halbjahr 2009/10 prognostiziert der Vorstand stabile bis leicht steigende Umsätze, getragen von Umsatzzuwächsen im Premium-Segment mit den Marken Pierre Cardin, Baldessarini und Otto Kern. Darauf basierend soll in den nächsten sechs Monaten ein Ergebnisplus erwirtschaftet und der Zuwachs des ersten Halbjahres nochmals ausgebaut werden. Bei deutlich erhöhtem Ergebnis sollte dann auch die Dividende erhöht werden können.

„Durch unsere Cost Saving- und Optimierungsprogramme kommen wir gestärkt aus der Wirtschaftskrise“, kommentiert Dr. Stella A. Ahlers, Vorstandsvorsitzende der Ahlers AG die Halbjahreszahlen. „Jetzt werden wir auf dieser soliden Basis unser Produktangebot und die Präsenz im Handel – auch mit eigenen Stores – weiter ausbauen“.