



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Ansprache anlässlich der
Bilanz-Pressekonferenz
der Ahlers AG
am 16. März 2011 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.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2009 bis 30. November 2010, dem 91. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers und dem fünften Jahr, seitdem ich den Vorstandsvorsitz übernommen habe, ist deutlich positiver und erfolgreicher verlaufen, als wir es zunächst erwartet hatten.

Nachdem die Finanz- und Wirtschaftskrise im ersten Halbjahr noch nachgewirkt hatte, hellte sich das Konsumklima im zweiten Halbjahr zusehends auf. Davon konnten wir vor allem im 4. Quartal profitieren, in dem der Umsatz im Vergleich zum Vorjahres-Quartal um 8,6 Prozent stieg. Insgesamt konnte der Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um 0,6 Prozent erhöht werden.

Und damit kommen wir zu den Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahres:

- Kräftige Ergebnisverbesserung auf allen Ebenen
- Wir konnten das EBIT vor Sondereffekten um 74 Prozent auf 17,2 Mio. Euro steigern.
- Der Konzernjahresüberschuss stieg von 4,8 Mio. Euro auf 8,5 Mio. Euro und damit um 77,1 Prozent.
- Deutlich gesteigert werden konnte auch der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit um 85 Prozent, von 11,0 Mio. Euro auf 20,3 Mio. Euro.
Wir haben weiterhin eine überaus solide Kapitalstruktur mit einer Eigenkapitalquote von 60,8 Prozent (Vorjahr 57,7 Prozent).
- Die Zahl unserer eigenen Stores stieg von 24 auf 27, die Zahl der von Franchisenehmern geführten Stores stieg von 117 auf 132.

- Der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz stieg von 49,5 auf 51,8 Prozent – damit haben wir unser Ziel, 50 Prozent des Gesamtumsatzes mit Marken des Premiumsegments zu erzielen, erreicht.

In meiner heutigen Rede möchte ich Ihnen zunächst einen Überblick über die wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres und über die Entwicklung unserer Aktien geben. Im Anschluss werde ich über die einzelnen Segmente berichten und Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen. Die Umsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2009/10 stiegen um 0,6 Prozent.

Während wir in den ersten beiden Quartalen wegen der Finanz- und Wirtschaftskrise noch Umsatzrückgänge hinnehmen mussten, beschleunigte sich die Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr. Besonders erfreulich war das 4. Quartal, in dem der Umsatz um 8,6 Prozent stieg.

Das EBIT vor Sondereffekten stieg um 74 Prozent auf 17,2 Mio. Euro (Vorjahr 9,9 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-Marge lag bei 6,8 Prozent (Vorjahr 4,0 Prozent). Das EBIT nach Sondereffekten erhöhte sich um 42 Prozent auf 15,1 Mio. Euro (Vorjahr 10,6 Mio. Euro).

Der Jahresüberschuss des Konzerns stieg um 77 Prozent von 4,8 Mio. Euro auf 8,5 Mio. Euro.

Die Eigenkapitalquote lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im Konzern bei 60,8 Prozent (Vorjahr 57,7 Prozent).

Der Personalaufwand sank um 2,7 Prozent von 51,7 Mio. Euro auf 50,3 Mio. Euro. Bereinigt um die Sondereffekte für Restrukturierungen sanken die Personalkosten um 1,0 Prozent auf 50,0 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote reduzierte sich dadurch auf 20,0 Prozent (Vorjahr 20,2 Prozent). Zum 30.11. hatte Ahlers 2.210 Mitarbeiter (Vorjahr 2003). Die Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter resultierte vor allem aus dem Aufbau der Fertigungskapazitäten in Sri Lanka. Hier wurden 217 Mitarbeiter neu eingestellt. In Deutschland ging die Zahl der Mitarbeiter um 32 auf 606 Mitarbeiter zurück. Zum 30.11.2010 wurden am Standort Herford 444 Mitarbeiter beschäftigt (Vorjahr 476 Mitarbeiter).

In diesem Jahr wird die Zahl der Mitarbeiter der Ahlers AG leicht steigen, wegen des Ausbaus der Fertigungskapazitäten in Sri Lanka und der geplanten Retailaktivitäten.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 27 Prozent.

Die Ahlers-Aktie entwickelte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wieder deutlich positiver als im Vorjahr. Nachdem die Stamm- und Vorzugsaktien im ersten Halbjahr den inländischen Aktienindizes folgten, stiegen die Kurse beider Aktiengattungen ab Oktober deutlich stärker als der DAX. Der Kurs

der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30.11., mit 10,55 Euro um 44 Prozent über dem Jahresanfangskurs, unter Einrechnung der gezahlten Dividende sogar um 48 Prozent. Die Vorzugsaktie verzeichnete bei einem Jahresschlusskurs von 9,40 Euro ein Plus von 32 Prozent, mit eingerechneter Dividende ein Plus von 36 Prozent.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der diesjährigen Hauptversammlung, die am 4. Mai 2011 in Düsseldorf stattfinden wird, eine Dividende in Höhe von 0,55 Euro je Stammaktie und 0,60 Euro je Vorzugsaktie vor. Damit erhöht sich die Dividende gegenüber Vorjahr um 83 Prozent für die Stammaktie und um 71 Prozent für die Vorzugsaktie.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2010 entspricht dies einer Dividendenrendite für die Stammaktie von 5,2 Prozent und für die Vorzugsaktie von 6,4 Prozent.

Einmal mehr in der Geschichte der Ahlers AG profitieren damit die Anleger von der überdurchschnittlichen Rendite der Ahlers-Aktie.

Erlauben Sie mir an dieser Stelle noch einen Hinweis auf unsere Hauptversammlung. Wie Sie wissen, geht von der Regierungskommission Deutsche Corporate Governance Kodex die Empfehlung aus, Frauen bei der Besetzung von Aufsichtsratsmandaten angemessen zu berücksichtigen.

Nachdem ein Mitglied mit Wirkung zum 3. Mai 2011 aus dem Aufsichtsrat ausscheidet, wird der Hauptversammlung die Wahl von Frau Dr. Julia von Ah als neues Aufsichtsratsmitglied vorgeschlagen. Die gebürtige Schweizerin ist gelernte Schneiderin, hat in Betriebswirtschaftslehre promoviert und ist heute Partnerin bei der von Ah und Partner AG in Zürich. Damit haben wir nach der Wahl von Julia von Ah im sechsköpfigen Aufsichtsrat von Ahlers zwei Frauen.

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 51,8 Prozent (Vorjahr 49,5 Prozent).

Damit haben wir unser Ziel erreicht, mindestens 50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumsegment zu erzielen. Das stärkste Segment im Ahlers Konzern übertraf bezüglich der Umsatzentwicklung den Markt deutlich.

Der Umsatz des Premiumsegments, das die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, stieg um 5,2 Prozent auf 130 Mio. Euro (Vorjahr 123,4 Mio. Euro). Umsatzzuwächse gab es nicht nur in Deutschland mit 5 Prozent, sondern auch wieder im Ausland mit 5,4 Prozent.

Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verbesserte sich stark von 4,7 Mio. Euro auf 9,9 Mio. Euro.

Bei Otto Kern konnten im Inland leichte Umsatzzuwächse erzielt werden. Weiterhin sehr positiv entwickelten sich bei Otto Kern die Lizenzen, allen voran die Duft-Lizenz. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden unter Otto Kern die Lizenzprodukte Socken, Bodywear und Schuhe im Handel eingeführt. Neu konnten zwei Lizenzen für Ledertaschen und Lederjacken abgeschlossen werden, die erstmals im Herbst 2011 zur Auslieferung kommen. Mit zwei weiteren potentiellen Lizenznehmern im Bereich DOB sind wir in engen Gesprächen.

Mittlerweile hat Otto Kern 11 Lizenzen vergeben. Daher gehen wir auch für das kommende Jahr von weiterhin steigenden Lizenzerträgen aus. Insgesamt konnte das Ergebnis von Otto Kern im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut deutlich verbessert werden. Wegen der guten Auftragseingänge für Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter 2011 gehen wir für 2011 von einem deutlichen Umsatz- und Ergebnisplus aus. Auch startet Otto Kern im Juni 2011 mit einem eigenen Online-Shop.

Baldessarini wuchs in Deutschland um 14,4 Prozent und konnte sich mit der im Herbst 2009 eingeführten Premiumlinie Baldessarini Black mittlerweile bei maßgeblichen Einzelhändlern etablieren. Die Krisen bedingten Umsatzrückgänge in Russland konnten noch nicht wieder voll ausgeglichen werden, wobei die Umsätze im zweiten Halbjahr hier allerdings wieder anzogen.

Aufgrund der guten Vorverkäufe für die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen und der positiven Resonanz auf die bisher ausgelieferte Ware, gehen wir für das Gesamtjahr von deutlich steigenden Umsätzen für Baldessarini aus. Positive Image- und Umsatzimpulse werden auch von dem am 4. März eröffneten Baldessarini Store in München ausgehen.

Ebenfalls erfolgreich gestartet sind die Baldessarini-Lizenzen für Mützen, Schmuck und vor allem Brillen.

Pierre Cardin konnte einmal mehr seine starke Stellung am Gesamtumsatz dieses Segments behaupten. Bei stabilem Wachstum in Deutschland, legte Pierre Cardin vor allem im Ausland wieder kräftig zu. Besonders in Russland konnte Pierre Cardin zweistellige Umsatzzuwächse verbuchen.

Zu dieser positiven Entwicklung haben alle Warengruppen vom Anzug bis zur Jeans beigetragen. Umsatzzuwächse konnten durch die klarere Segmentierung und die verbesserte Darstellung der Kollektionen erzielt werden. Auch für das laufende Geschäftsjahr sind wir aufgrund der zweistelligen Vororderzuwächse zuversichtlich, die Umsätze im In- und Ausland weiter steigern zu können. Dazu beitragen werden auch die weiter steigende Anzahl von Pierre Cardin Flächen im Handel und mit Partnern sowie die Eröffnung eigener Pierre Cardin Stores.

Zusätzliche Impulse für Pierre Cardin werden in Zukunft von der Damenhosen-Kollektion ausgehen. Seit August letzten Jahres hat ein

neues Team die Arbeit aufgenommen und in dieser Herbst/Winter-Orderrunde erstmalig die neue Damenhosen- und Damenjeans-Kollektion vorgestellt.

Der Umsatz des Segments Jeans & Workwear, mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear, war im ersten Halbjahr noch von den wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen betroffen.

Dank der guten Umsatzentwicklung im zweiten Halbjahr konnte der Umsatz dieses Segmentes im abgelaufenen Geschäftsjahr um 1,0 Prozent gesteigert werden. Das EBIT vor Sondereffekten stieg kraftvoll von 6,4 Mio. auf 8,0 Mio. Euro.

Einhergehend mit der gesamtwirtschaftlichen Erholung konnte Pionier Workwear seine Umsätze im zweiten Halbjahr um 9,5 Prozent steigern. Besonders erfolgreich entwickelte sich der Bereich Corporate Wear mit einem Plus von 10 Prozent. Mittlerweile hat dieser Bereich einen Umsatzanteil von 27 Prozent bei Pionier Workwear.

Die Datenanbindung der Kunden, wie z.B. der Verkehrsbetriebe, verschafft Pionier Workwear einen Wettbewerbsvorteil, den die meisten Mitbewerber nicht erbringen können.

Zusätzlich werden wir in Zukunft mit Pionier Workwear auf verschiedenen Mehrmarken-Plattformen im Internet präsent sein.

Auch Pioneer war im ersten Halbjahr noch von den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise und den Insolvenzen im deutschen Einzelhandel betroffen. Aufgrund der positiven Umsatzentwicklung bei bestehenden und neuen Kunden konnten die Umsätze jedoch im Gesamtjahr stabil gehalten werden.

Dazu beigetragen haben die wertigere Produktausstattung und die damit einhergehende Erhöhung der Preislagen. Für das laufende Geschäftsjahr gehen wir für Pioneer von einem Umsatzwachstum von 5 Prozent aus.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr sind die österreichischen und deutschen Pionier-Aktivitäten gebündelt worden. Neu tritt Pionier nun im In- und Ausland einheitlich unter Pionier Jeans & Casuals auf. Durch die Neustrukturierung und Konzentration der Kollektionen und des Vertriebs sowie die deutlichere Präsentation der Marke mit neuem Logo, wird Pionier in Zukunft neue Umsatzpotentiale ausschöpfen können.

Im dritten Segment Men's & Sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic verringerte sich der Umsatz um 8,9 Prozent auf 57,5 Mio. Euro (Vorjahr 63,1 Mio. Euro). Trotzdem konnte das EBIT vor Sondereffekten deutlich von -1,2 Mio. Euro auf -0,6 Mio. Euro verbessert werden.

Im Rahmen der Restrukturierungen haben wir bei Jupiter im abgelaufenen Geschäftsjahr die Hemden ausgegliedert und in ein Joint Venture mit dem Hemdenspezialisten Hatico aus Tirschenreuth eingebracht. Dieses unter

Jupiter Shirts firmierende Joint Venture, an dem Ahlers 49 Prozent hält, ist positiv gestartet und arbeitet in der Markenausrichtung eng mit Jupiter Sportswear zusammen. Jupiter am Standort Herford konzentriert sich in Zukunft wieder ausschließlich auf seine Kernkompetenz Sportswear und Mäntel, mit Schwerpunkt auf funktionalen Jacken.

Bei Gin Tonic entwickelten sich die Umsätze weitgehend stabil. Positiv dazu beigetragen hat der Start des neuen Jeans- und Hosenkonzeptes für Gin Tonic men und women. Erfreulich verlief auch der Beginn des Online-Shops von Gin Tonic im August 2010. Zusätzliche Impulse wird es durch die Vernetzung mit den Online-Plattformen von Neckermann und Otto geben.

Gleichzeitig hat Gin Tonic seine Retailkompetenz weiter ausgebaut und verfügt heute über 13 eigene Stores und 7 Partner-Stores im In- und Ausland.

Im internationalen Geschäft konnte ein Importeurvertrag mit einem asiatischen Partner abgeschlossen werden, der Gin Tonic in Zukunft in Singapur und später auch in China vertreiben wird.

Unabhängig von den einzelnen Segmenten und Marken spielen die Flächenbewirtschaftung und der eigene Retail eine immer größere Rolle. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden einschließlich Outlets 21,2 Mio. Euro umgesetzt. Mittlerweile

betreiben wir 27 eigene Läden (Vorjahr 24) im In- und Ausland.

Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 132 Monolabelstores, Vorjahr 117. Für das laufende Jahr sind mindestens 5 bis 10 eigene Läden geplant. Davon wurden soeben ein Store in der Schweiz (Gin Tonic) und ein Store in München (Baldessarini) eröffnet. Im März folgt ein weiterer Gin Tonic Store in den Pasing Arkaden in München.

Insgesamt gab es per 30.11.2010 im Inland 1.817 Flächen und im Ausland 567 Flächen, das sind insgesamt 2.384 Flächen. Weitere Flächen sind bereits in der Planung.

Um das Retailgeschäft weiter voran zu treiben, wird die Retailorganisation in diesem Jahr personell verstärkt und die IT-Systeme ergänzt werden.

Nach dem erfolgreichen Start des Online-Shops von Gin Tonic werden wir die Aktivitäten im E-Commerce weiter ausbauen. Otto Kern und Baldessarini starten im Sommer mit jeweils eigenen Online-Shops. Außerdem werden Jupiter, Pioneer, Pionier Jeans & Casuals sowie Pionier Workwear ab März bei den Mehrmarken-Online-Plattformen Neckermann und Otto präsent sein.

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr stieg der Exportanteil von 45,6 auf 46,4 Prozent. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2009/10 damit 116,5 Mio. Euro im Ausland (Vorjahr 113,8 Mio. Euro). In Mittel- und Osteuropa stiegen die Umsätze um 1,6 Prozent, in

Westeuropa um 2,9 Prozent. In Polen, dem größten Auslandsmarkt von Ahlers, erhöhten sich die Umsätze um 1,5 Prozent gegenüber Vorjahr.

Wenngleich die wirtschaftliche Situation in einigen osteuropäischen Ländern, wie z.B. Bulgarien und Ungarn, noch nicht wieder auf dem Niveau wie vor der Krise ist, sehen wir in Osteuropa mittelfristig weiterhin große Chancen für uns.

Auch die westeuropäischen Märkte, wie Irland und Spanien, erholen sich langsam, so dass wir davon ausgehen, unseren Auslandsanteil in diesem Geschäftsjahr wieder erhöhen zu können.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 7,0 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen für Shop-Systeme, Retailaktivitäten und Outlets, aber auch für Rationalisierung und Ersatzbeschaffung sowie für eine weitere Aufstockung der eigenen Fertigung in Sri Lanka.

Die Auftragsbestände für Frühjahr/Sommer 2011 erhöhten sich bereinigt um das Jupiter-Hemdengeschäft um einen einstelligen Prozentsatz. Die Premium-Brands legten zweistellig zu, allen voran Pierre Cardin.

Da die Vorverkäufe für das zweite Halbjahr ebenfalls zweistellig im Plus liegen, gehen wir für das Gesamt-Geschäftsjahr 2010/11 von

steigenden Umsätzen aus. Dazu beitragen werden auch die Umsätze aus den eigenen Retail-Shops. Das Ergebnis nach Steuern sollte deutlich wachsen, mindestens um 10 bis 15 Prozent. Auch die ohnehin sehr solide Finanzsituation von Ahlers dürfte sich noch weiter verbessern.

Insgesamt sehen wir positiv in die Zukunft. Einziger Wermutstropfen sind die gestiegenen Lohnfertigungskosten in Asien und vor allem der enorme Preisauftrieb bei den Baumwollpreisen. Es bleibt abzuwarten, inwieweit sich die Verbraucher von den steigenden Preisen für Bekleidung in ihren Kaufentscheidungen beeinflussen lassen werden. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass sich die notwendigen Preiserhöhungen in einem positiven wirtschaftlichen Umfeld nicht allzu stark auf die Umsätze auswirken werden.

Trotzdem werden wir vor diesem Hintergrund die Kosten weiterhin kritisch im Auge behalten.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, unser erklärtes Ziel für das Geschäftsjahr 2010/2011 ist es, das in diesem Jahr präsentierte Ergebnis weiterhin zu verbessern und die EBIT-Marge zu steigern.

Für das laufende Geschäftsjahr steht die nachhaltige Ergebnisoptimierung, unterlegt durch folgende Schwerpunkte, im Vordergrund:

- Optimierung und Ausbau der Flächenbewirtschaftung und der Retailaktivitäten

- Ausbau des E-Commerce
- Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios
- Verbesserung von Beschaffung und Logistik sowie Optimierung aller Prozesse
- Steigerung des Exportanteils auf mittelfristig wieder 50 Prozent vom Umsatz, bei steigenden Umsätzen im Inland
- Weiterhin rigoroses Kostenmanagement

Wir sind nach wie vor für interessante Akquisitionen offen, die unsere Kernkompetenzen verstärken.

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