



Dr. Stella A. Ahlers
Vorsitzende des Vorstands

**Ansprache anlässlich der
Bilanz-Presskonferenz
der Ahlers AG
am 10. März 2015 in Düsseldorf**

Es gilt das gesprochene Wort

Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Bilanz-Presskonferenz hier in der Halle 29 begrüße ich Sie auch im Namen unseres Finanzvorstands Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2013 bis 30. November 2014, dem 95. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für uns ein gutes Jahr mit Herausforderungen und Weichenstellungen. Während es bis September sehr gut lief, gaben die Umsätze ab Oktober deutlich nach. Dennoch haben wir das Geschäftsjahr mit einem Umsatzplus von 4,2 Prozent abgeschlossen und hatten damit das umsatzstärkste Jahr der letzten

5 Jahre. Unsere Prognosen konnten wir halten und die geplanten Umsatz- und Ergebniszuwächse erzielen.

Ursächlich für das schwache Herbstgeschäft im Bekleidungseinzelhandel war die ungünstige Wetterlage, die die Umsätze mit Bekleidung in den letzten Monaten des Jahres in Deutschland „regelrecht einbrechen ließ“ – so die Formulierung der GfK, der Gesellschaft für Konsumforschung. Darüber hinaus hat der stationäre Modehandel nach wie vor unter der rückläufigen Frequenz in den Innenstädten gelitten. Am Ende verzeichnete der Handel in Deutschland bezogen auf das Gesamtjahr erneut ein Minus von 2 Prozent – bereits in den beiden vorherigen Jahren musste der Modehandel Umsatzrückgänge von jeweils 2 Prozent hinnehmen. Dies ist umso verwunderlicher, als die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland sehr gut waren und die Konsumausgaben insgesamt gestiegen sind – allerdings flossen diese eher in Bereiche wie Tourismus, Gastronomie sowie Wohnen und Unterhaltungselektronik.

Im europäischen Ausland war es zunächst auch das zu warme Wetter, das die Umsätze ab Oktober einbrechen ließ. Zunehmend spürbarer wirkte sich jedoch auch die Russland-Ukraine-Krise auf den Handel aus, in der Ukraine selbst und vor allem in Russland. Aber auch andere Länder, wie z. B. das Baltikum und Finnland begannen, die fehlenden Umsätze mit russischen Touristen und Kunden zu spüren.

Bevor ich im Einzelnen über das abgelaufene Geschäftsjahr berichte, sowie einen Ausblick auf das bereits begonnene Geschäftsjahr gebe, zunächst die Highlights:

1. Gegen einen rückläufigen Markttrend ist der Umsatz des Premiumsegments um 5,4 Prozent gewachsen. Damit liegt der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz bei 64,3 Prozent (Vorjahr 63,6 Prozent).
2. Der Umsatz des Segments Jeans & Workwear konnte um 6,3 Prozent zulegen.
3. Das EBIT vor Sondereffekten stieg gegenüber dem Vorjahr um 46 Prozent.
4. Das Konzernergebnis nach Steuern stieg trotz hoher Sonderaufwendungen vor allem für Gin Tonic um 8 Prozent.
5. Unsere Kapitalstruktur ist mit einer Eigenkapitalquote von 58 Prozent sehr solide.

Und nun zu den wichtigsten Umsatz- und Ergebniszahlen:

Trotz eines Umsatzminus im vierten Quartal von 6,5 Prozent stieg der Gesamtumsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um 4,2 Prozent von 246,7 Mio. Euro auf 257,1 Mio. Euro.

Das EBIT vor Sondereffekten stieg auf 11,7 Mio. Euro (Vorjahr 8,0 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-

Marge stieg von 3,2 Prozent auf 4,6 Prozent. Das EBIT nach Sondereffekten erhöhte sich um 26 Prozent auf 9,1 Mio. Euro (Vorjahr 7,3 Mio. Euro). Der Jahresüberschuss des Konzerns wuchs um 8 Prozent von 5,6 Mio. Euro auf 6,0 Mio. Euro. Damit lag die nachsteuerliche Umsatzrendite gleichbleibend bei 2,3 Prozent.

Der Personalaufwand vor Sondereffekten stieg leicht um 0,9 Prozent von 52,7 Mio. Euro auf 53,2 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote sank dagegen auf 20,7 Prozent (Vorjahr 21,4 Prozent). Zum 30. November 2014 hatte Ahlers 2.250 Mitarbeiter (Vorjahr 2.201). Der Anstieg erklärt sich im Wesentlichen aus einer leichten Aufstockung des Personals in unserem Fertigungsbetrieb in Sri Lanka (+15 Mitarbeiter), dem planmäßigen Aufbau des eigenen Einzelhandels und des eCommerce in Deutschland, Polen und in Osteuropa (+21 Mitarbeiter) und der Übernahme von Vertriebs- und Einzelhandelspersonal in Frankreich (+15 Mitarbeiter). In Deutschland stieg die Zahl der Beschäftigten trotz des Abbaus von acht Mitarbeitern bei Gin Tonic in Stuttgart von 632 auf 643. Am Standort Herford wurden wie im Vorjahr 463 Mitarbeiter beschäftigt.

In diesem Jahr wird die Zahl der Mitarbeiter etwa stabil bleiben, sowohl in Deutschland als auch im Ausland.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr unverändert bei rd. 33 Prozent.

Die Ahlers-Aktien entwickelten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr stabil. Der Kurs der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30. November 2014, bei 11,25 Euro und damit um 1,6 Prozent unter dem Vergleichsstichtag. Unter Einrechnung der gezahlten Dividende lag der Kurs jedoch 2,4 Prozent über Vorjahr. Die Vorzugsaktie gab bei einem Jahresschlusskurs von 11,16 Euro mit eingerechneter Dividende leicht um 1,2 Prozent nach (ohne Dividende um -5,4 Prozent).

Vorstand und Aufsichtsrat werden der diesjährigen Hauptversammlung, die am 7. Mai 2015 in Düsseldorf stattfindet, eine Dividende in Höhe von 0,40 Euro je Stammaktie und 0,45 Euro je Vorzugsaktie vorschlagen. Damit liegt die Dividende der Stamm- und Vorzugsaktien trotz des verbesserten Ergebnisses jeweils um 5 Cent unter der des Vorjahres. Hintergrund dieses Vorschlags ist, nur das auszuschütten, was tatsächlich verdient wurde. Damit kehren wir zu der viele Jahre gängigen Praxis zurück, zwischen 80 und 100 Prozent des Ergebnisses auszuschütten. Der diesjährige Dividendenvorschlag entspricht einer Ausschüttungsquote von 100 Prozent.

Gleichwohl erzielen die Anleger der Ahlers AG mit unserer Aktie eine überdurchschnittlich gute Dividenden-Rendite, nämlich 3,6 Prozent für die Stammaktie und 4,0 Prozent für die Vorzugsaktie. Damit bleibt die Ahlers-Aktie eine echte Rendite-Perle.

Auch in diesem Jahr möchte ich Ihnen im Einzelnen über unsere drei Segmente Premium Brands, Jeans & Workwear sowie Men's & Sportswear berichten.

Der Anteil der Premium Brands am Gesamtumsatz erhöhte sich um 0,7 Prozent auf 64,3 Prozent (Vorjahr 63,6 Prozent). Im Vergleich zur Umsatzentwicklung des Marktes entwickelte sich dieses stärkste Segment der Ahlers AG im abgelaufenen Geschäftsjahr überdurchschnittlich. In den letzten sieben Jahren konnte der Umsatz dieses Segments von 113,0 Mio. Euro auf 165,3 Mio. Euro und damit um 46 Prozent gesteigert werden.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz des Premiumsegments, das die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, von 156,8 Mio. Euro auf 165,3 Mio. Euro und damit um 5,4 Prozent. Umsatzzuwächse gab es nicht nur in Deutschland mit 7,2 Prozent, sondern auch im Ausland mit 3,8 Prozent. Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verbesserte sich um 35,6 Prozent von 7,3 Mio. Euro auf 9,9 Mio. Euro.

Das erfreuliche Wachstum wurde von den Marken Baldessarini und Pierre Cardin getragen. Im Berichtsjahr wurden die Organisationen von Baldessarini und Pierre Cardin gezielt verstärkt, um zukünftig weiteres Wachstum zu erzeugen. Das führte zu zusätzlichen Aufwendungen. Dennoch verbesserten sich die Ergebnisse beider

Unternehmen durch die Umsatz- und Rohertragszuwächse spürbar. Bei Otto Kern war der Umsatz etwa stabil und das Ergebnis leicht rückläufig.

Baldessarini konnte im vergangenen Jahr gemäß unabhängiger Erhebungen des Handels 25 Prozent Umsatz in Deutschland zulegen. Baldessarini hat heute 196 Kunden in Deutschland. Besonders gut entwickelte sich die Jeans, aber auch der Anzug mit neuem Baukasten konnte Umsatzzuwächse erzielen. Neue Shop-in-Shops werden in diesem Jahr im Alsterhaus in Hamburg und im KaDeWe in Berlin eröffnet werden. Um diese positive Entwicklung zu stärken und um in den anderen Warengruppen wie Hemd, Strick, Sportswear und Leder in Zukunft auch relevante Umsätze zu erzielen, haben wir das Kreativteam personell verstärkt und unter neue Leitung gestellt.

Im Ausland wurden 134 Kunden beliefert. Neben Russland und dem Nahen Osten entwickelten sich vor allem Österreich und Frankreich positiv. Ab März 2015 wird es in Paris im BHV einen ersten Shop-in-Shop geben. Obwohl in Russland in Krasnodar im August 2015 ein neuer Monobrand-Store eröffnen wird, wird sich die positive Entwicklung aufgrund der wirtschaftlichen Krise dort nicht fortsetzen lassen. Unser Ziel ist es aber, unter den gegebenen Umständen keine Kunden zu verlieren und bestehende Partnerschaften trotz niedrigerer Umsätze aufrecht zu erhalten.

Für das laufende Geschäftsjahr gehen wir davon aus, dass die Umsätze von Baldessarini in Deutschland und in Westeuropa zulegen werden. Aufgrund der Krise in Russland erwarten wir beim Gesamtumsatz von Baldessarini eine stabile Entwicklung. Dazu beitragen werden auch die erfreulichen Umsätze im eCommerce mit unserem Baldessarini Online-Shop.

Pierre Cardin ist im abgelaufenen Geschäftsjahr vor allem mit der Konfektion deutlich gewachsen. Aber auch die anderen Warengruppen entwickelten sich positiv, so dass am Ende ein Umsatzzuwachs von 4,6 Prozent erzielt wurde. Nachdem der langjährige Geschäftsführer der Jeans und Wegbereiter für unseren heutigen Erfolg mit Pierre Cardin, Hermann Doerbecker, hochverdient in den Ruhestand gegangen ist, gibt es heute eine zweiköpfige Geschäftsführung bei Pierre Cardin.

Sehr gut angenommen wird die neue Strukturierung und klare Gliederung der Jeanskollektion, die sich zu einem saisonalen Systemanbieter mit modernen, innovativen Artikeln gewandelt hat.

Besonderen Schub hat Pierre Cardin auch durch das Store- und Shopkonzept „appartement français“ bekommen. Dieses Konzept wurde im letzten Jahr auf der Modemesse Panorama in Berlin vorgestellt und wird jetzt kontinuierlich bei namhaften Kunden als Shop-in-Shop ausgeliefert

sowie als Monobrand-Store, wie ganz aktuell, in Vilnius gebaut. Die Philosophie des „appartement français“ bestimmt in Zukunft auch die Bildsprache und den Markenauftritt von Pierre Cardin insgesamt.

Durch die Russland-Krise wird es auch bei Pierre Cardin dort zu Umsatzeinbußen kommen. Parallel dazu wird es aber in Frankreich, Belgien und Spanien in Zukunft Umsatzzuwächse geben, da wir seit dem 1.11.2014 bzw. dem 1.1.2015 für diese Länder neue Lizenzen von Pierre Cardin dazugewonnen haben. Konnten wir in diesen Ländern bisher nur Jeans (Spanien) bzw. Jeans und Sportswear (Frankreich / Belgien) verkaufen, können wir in Zukunft in diesen Ländern alle Warengruppen für Herrenoberbekleidung anbieten. Deshalb gehen wir für Pierre Cardin in diesem Jahr insgesamt von etwa stabilen Umsätzen aus.

Otto Kern konnte seine Umsätze in den beiden Inselstores auf Norderney und Sylt um 7 Prozent steigern und auch die Umsätze im eCommerce entwickelten sich mit einem Wachstum von rd. 15 Prozent sehr positiv. Da die Wholesale-Umsätze mit dieser Entwicklung nicht ganz einhergingen, verzeichnete Otto Kern im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt stabile Umsätze. Weiterhin überaus erfolgreich entwickelte sich der Otto Kern Duft. Zuletzt wurde der Duft „Signature Supreme“ lanciert, ein weiterer Duft soll Ende 2015 vorgestellt werden.

Die Umsätze im Segment Jeans & Workwear, mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,3 Prozent auf 69,4 Mio. Euro gestiegen (Vorjahr 65,3 Mio. Euro). Aufgrund höherer Abwertungen auf Vorräte und Produktionsverschiebungen von Asien nach Osteuropa hielt sich das EBIT vor Sondereffekten mit 4,9 Mio. Euro stabil.

Pioneer hat im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut ein Umsatzplus von 6,7 Prozent erzielt. Damit konnte Pioneer das erfolgreiche Wachstum der letzten Jahre fortsetzen. Durch den Ausbau von Flächen im Facheinzelhandel und bei Großkunden gab es bei der Herrenjeans mit dazu passenden Oberteilen die größten Zuwächse.

Zudem wurde zusätzlich zur Jeanswear eine neue Produktlinie mit dem Namen „Tailor Made“ eingeführt. Diese umfasst wertige Stoffe und eine anspruchsvolle, gepflegte Produktausstattung bei Chinos und 5-Pocket-Modellen. Durch „Tailor Made“ baut Pioneer sein Angebot in der Verkaufspreislage 79,95 € deutlich aus.

Im Jahr 2014 wurde der eingeschlagene Weg von Pionier Jeans & Casuals konsequent weiter beschritten. Die Kollektionen zeichnen sich durch eine klare Handschrift, Modernität und viel Liebe zum Detail aus. Daher konnten sich die Umsätze

in einem schwierigen Marktumfeld gut behaupten. Besonders in den Auslandsmärkten wie Spanien und den Niederlanden konnten verlorene Umsätze zurückgewonnen werden. Für 2015 gehen wir für Pionier Jeans & Casuals von einem leicht steigenden Umsatz aus.

Im März 2014 hat ein neuer Geschäftsführer die Leitung von Pionier Workwear übernommen. Seitdem wurde das Sortiment überprüft und weiterentwickelt. In diesem Zuge wurden Schnitte optimiert, Kollektionen gestrichen und neue, dem heutigen aktuellen Modegeschmack und Trageverhalten entsprechende Kollektionen eingeführt. Auch die Prozesse wurden analysiert und optimiert, allen voran die Sicherstellung des 24-Stunden-Versands. Besonders erfreulich war die Gewinnung eines Großkundens aus der Automobilindustrie, mit dem ein Dreijahresvertrag über ein Gesamtvolumen von 1,3 Mio. Euro abgeschlossen werden konnte. In Zukunft soll die enge Zusammenarbeit mit dem technischen Handel und dem Berufskleidungsfachhandel in Deutschland, Österreich und der Schweiz weiter gestärkt und z. B. mit Schulungen des Außendienstes dieser Kunden verbessert werden. In Frankreich haben wir den Außendienst personell verstärkt, um diesen interessanten Markt besser bearbeiten zu können.

Das 2012 erworbene dänische Berufskleidungsunternehmen HBI wird in ein reines Vertriebsbüro umgewandelt. Durch diese Umstrukturierung, die Mitte des Jahres

abgeschlossen sein wird, werden Synergien in Produktion und Logistik besser genutzt und Kosten gespart.

Auf der alle zwei Jahre hier in Düsseldorf stattfindenden A+A, der weltweit größten und wichtigsten Messe für Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit, wird Pionier Workwear seinen neuen Katalog mit allen Kollektions- und Produktneuheiten vorstellen.

Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir bei Pionier Workwear daher leicht steigende Umsätze.

Der Umsatz des Segments Men's & Sportswear, mit den Marken Gin Tonic und Jupiter, sank um 8,9 Prozent auf 22,4 Mio. Euro (Vorjahr 24,6 Mio. Euro). Das EBIT vor Sondereffekten verbesserte sich dabei deutlich um 26 Prozent von -4,2 Mio. Euro auf -3,1 Mio. Euro. Zur Ergebnisverbesserung haben beide Marken beigetragen.

Bei Gin Tonic gab es 2012 ein erstes Restrukturierungsprogramm, das die Konzentration auf die Menswear und die Schließung von Stores beinhaltete. Im Jahr 2014 wurde als zweiter Schritt die Standortschließung Sindelfingen und die Verlagerung von Gin Tonic nach Herford an unseren Hauptsitz entschieden.

In Zukunft wird Gin Tonic sehr eng mit unserer Jeansmarke Pioneer kooperieren. Den Vorsitz der Geschäftsführung beider Marken liegt nun bei dem langjährigen Geschäftsführer von Pioneer.

Der Vertrieb beider Marken wurde in den meisten Gebieten zusammengeführt. Lediglich in den neuen Bundesländern, wo beide Marken sehr stark sind, arbeitet der Außendienst weiterhin separat voneinander. Entsprechend werden die meisten Showrooms in der DACH-Region gemeinsam betrieben. Durch die nun stärkere Vertriebskraft bietet Gin Tonic den Kunden künftig mehr Service. Zudem wird den Kunden der einen Marke auch die jeweils andere mit angeboten. Auf beiden Seiten konnten bereits Neukunden gewonnen werden.

Gin Tonic bleibt eine Systemmarke mit zehn Lieferterminen, soll sich aber künftig auf Oberteile wie Hemden, Shirts, Strick und Outdoor-Jacken konzentrieren. Zudem wird es unter Gin Tonic eine Große Größen-Linie geben, die von 4XL bis 6XL reicht und im August erstmals ausgeliefert wird. Die Produktpalette von Gin Tonic wird um drei neue Lizenzen für Wäsche und Socken sowie Schuhe ergänzt.

Durch die neuen Synergien mit Pioneer gehen wir davon aus, dass Gin Tonic sich in Zukunft wieder positiv entwickelt und Umsatz und Ertrag sich weiter verbessern werden.

Jupiter konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr sein EBIT vor Sondereffekten verbessern, weil wenig profitable Umsätze nicht mehr getätigt wurden und diese durch profitablere Geschäfte ersetzt werden konnten.

Die bereits vor einigen Saisons begonnene Verjüngung des Modegrads der Kollektion mit der Ausrichtung zum sportiven Casual-Segment hat dazu beigetragen, dass Jupiter in Deutschland aber vor allem auch im Ausland Umsätze zurückgewinnen konnte. Als reiner Anbieter von Sportswear ist Jupiter besonders abhängig von der Witterung. Als Reaktion auf das eher milde Winterwetter der letzten Jahre wurden für die kommende Herbst/Winter Saison leichtere Jacken als Light Season Starters, leichte Stepper-Typen und sogenannte Jackos mit Westeneinsatz entwickelt.

Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir bei Jupiter bedingt durch die Russland-Krise leicht rückläufige Umsätze. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass Jupiter mit seinen niedrigeren Preisen etwas weniger von der Russland-Krise betroffen sein wird, da die russischen Kunden wegen der reduzierten Kaufkraft derzeit stärker nach Produkten in diesen Preislagen suchen.

Wie bereits in den vergangenen Jahren an dieser Stelle gesagt, ist die Vertikalisierung, die Shopfähigkeit, der eigene Retail sowie das Online-Geschäft und die Vernetzung all dieser

Vertriebsformen für uns in Zukunft von großer Bedeutung.

Trotz der Schließung von Gin Tonic Stores konnte der eigene Retail einschließlich der Outlets seine Umsätze durch Neueröffnungen und Übernahme von bisher von Kunden geführten Stores um 1,8 Prozent auf 27,0 Mio. Euro steigern (Vorjahr 26,4 Mio. Euro). Durch das Wachstum im Wholesale-Bereich sank der Anteil des Retailbereichs am Gesamtumsatz absolut betrachtet leicht auf 10,5 Prozent (Vorjahr 10,7 Prozent).

Mit unseren Marken Baldessarini, Otto Kern, Pierre Cardin und Gin Tonic betreiben wir 31 eigene Läden, davon 8 im Inland und 23 im Ausland. Neu eingeführt haben wir im letzten Jahr ein Multibrand-Store-Konzept unter dem Namen Elsbach Denim Library. Eine erster Elsbach Store wurde im Oktober in Hamburg eröffnet, im April folgt ein zweiter in Potsdam.

Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 133 Monolabel-Stores (Vorjahr 124). Für das laufende Jahr sind derzeit 8 Partner-Stores und 5 eigene Stores im In- und Ausland geplant.

Insgesamt gab es per 30. November 2014 im Inland 1.904 Flächen (Vorjahr 1.822) und im Ausland 944 Flächen (Vorjahr 663), das sind insgesamt 2.848 Flächen (Vorjahr 2.485). Für 2015 sind weitere neue Flächen im In- und Ausland geplant.

Der E-Commerce konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr auf nach wie vor kleiner Basis um 35 Prozent zulegen. Mit Gin Tonic, Otto Kern, Baldessarini und Pionier Workwear betreiben wir vier eigene Online-Shops. Erfolgreich ist auch die Zusammenarbeit mit Online-Marktplätzen sowie verschiedenen Online-Anbietern wie z. B. Otto.de, Zalando, Brands for Friends, Herrenausstatter.de, Modomoto und Outfittery.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von rd. 6,2 bis 9,6 Mio. Euro geplant. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Investitionen in das neue ERP-System. Die Inbetriebnahme der ersten Teillösung erfolgt in diesem Jahr. Damit werden größere Abschlagszahlungen der Projektsumme fällig. Bis 2017 wird das ERP-System voll einsatzbereit sein. Darüber hinaus investieren wir in Shop-Systeme, Retail- und Online-Aktivitäten sowie den durch den Umzug von Gin Tonic notwendig gewordenen Ausbau der Büros in Herford.

Im Ausland konnten wir um 3 Prozent wachsen und erzielten damit 116,2 Mio. Euro Umsatz (Vorjahr 112,7 Mio. Euro). Deshalb blieb der Exportanteil im abgeschlossenen Geschäftsjahr stabil bei 45 Prozent.

In Polen, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien und Dänemark wurden vergleichbare Umsatzzuwächse wie im Inland erzielt. Seit dem Herbst 2014 / 1.1.2015 können wir das Vertriebsgebiet Spanien mit Pierre Cardin

vollständig bearbeiten, weil wir dort nun über alle Herren-Produktlizenzen verfügen. Deswegen und wegen steigender Umsätze von Pionier Jeans & Casuals wuchsen die Verkaufszahlen in diesem sich von der Finanzkrise wieder erholenden Markt um etwa 50 Prozent. Über die Gesamtperiode betrachtet hat der Russland-Ukraine-Konflikt die Verkäufe in Russland mit 8 Prozent spürbar beeinflusst und in der Ukraine leicht mit 2 Prozent im Minus. Im Baltikum ist Ahlers überwiegend mit eigenem Einzelhandel vertreten, der aufgrund von weiteren Store-Eröffnungen weiter wuchs. Die Umsätze auf bestehender Fläche gingen im zweiten Halbjahr aber wegen ausbleibender russischer Touristen um rd. 10 Prozent zurück.

Das Jahr 2015 wird für die Bekleidungsunternehmen kein einfaches Jahr werden.

Ahlers erwartet für das gerade begonnene Geschäftsjahr stabile bis leicht sinkende Umsätze. Aus den für Pierre Cardin zugewonnenen Vertriebsgebieten in Frankreich, Spanien und Belgien erwarten wir einen Mehrumsatz von 7,0 Mio. EUR.

Die Umsätze im Segment Jeans & Workwear werden leicht zurückgehen. Obwohl wir davon ausgehen, dass Pionier Workwear und Pioneer in diesem Jahr wachsen werden, gibt es in diesem Segment eine gegenläufige Entwicklung durch Umsatzverluste mit den letzten verbliebenen

großen Private Label Kunden von Ahlers in der Größenordnung von 4,0 Mio. Euro.

Eine große Unsicherheit besteht in der Prognose der Umsätze mit Russland. Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass die Verkäufe mindestens um 25 Prozent bzw. 4,0 Mio. EUR zurückgehen. Wachsende Umsätze erwarten wir im Retailbereich einschließlich des eCommerce.

Das 1. Quartal dieses Geschäftsjahrs hat mit rückläufigen Umsätzen aufgrund der langsameren Auslieferung von Waren nach Russland und in die Ukraine begonnen. Deshalb wird auch das Ergebnis rückläufig sein. Hoffnungen und Chancen sehen wir in der zweiten Jahreshälfte sowie in der anlaufenden Sommersaison.

Das Konzernergebnis 2014/15 sollte etwa stabil sein, vielleicht auch leicht sinken. Entlasten sollten das Ergebnis deutlich niedrigere Sonderaufwendungen. Die Aufgabe des Standorts Sindelfingen wird Personal- und Sachkosten reduzieren, vor allem ab dem zweiten Halbjahr 2015. Dagegen wird der Aufbau des Geschäfts in Frankreich und Spanien zu hohen zusätzlichen Strukturkosten führen.

Die Rohertragsmarge im Jahr 2014/15 und damit auch die absoluten Roherträge dürften auf dem Niveau des Vorjahres liegen. Das EBIT nach Sondereffekten sollte etwa stabil sein. All diese Aussagen sind allerdings vor dem Hintergrund einer hohen Prognoseunsicherheit hinsichtlich der weiteren Marktentwicklungen zu sehen.

Ahlers geht mit Optimismus an den weiteren Ausbau seines Geschäfts. Mit kritischem Blick auf die Kosten, werden wir unsere konservative, aber wachstumsorientierte Strategie beibehalten.

Wichtige Maßnahmen für das Jahr sind:

- Pierre Cardin: Zügige Erschließung der nun vollständig belieferten Märkte Frankreich, Spanien und Belgien.
- Baldessarini: Weiterer Ausbau aller Märkte mit gezielter Verbesserung des Produktprogramms durch das neue Kreativ-Team.
- Pioneer/Gin Tonic: Zusammenführung des Vertriebs, der Innendienste und Schaffung von kostensparenden und umsatzsteigernden Synergien.
- Retail: Weitere Eröffnungen von Monobrand- und Elsbach Denim Library-Stores.
- eCommerce: Forcierung des Geschäfts besonders durch die eigenen eStores von Baldessarini und Otto Kern.
- ERP-Projekt: Produktivsetzung der ersten Pilotanwendung der neuen Software bei Jupiter und Vorbereitung des weiteren Rollouts.
- Rigoroses Kostenmanagement

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

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