



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

**Ansprache anlässlich der  
Bilanz-Pressekonferenz  
der Ahlers AG  
am 10. März 2016 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 unseres Finanzvorstands Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2014 bis 30. November 2015, dem 96. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers, war für uns und die Branche insgesamt kein einfaches Jahr.

Im Wesentlichen gab es zwei Faktoren, die unser Geschäft erschwerten und das Ergebnis unseres Unternehmens belasteten. Den größten Einfluss hatte die Russlandkrise, die

sich bereits Ende 2014 anbahnte und im Laufe des Jahres 2015 weiter verschärfte. Mit unserer breiten Präsenz in Russland und der Ukraine ging uns im Zuge des konjunkturellen Abschwungs dort sehr viel Umsatz verloren. Darüber hinaus mussten wir umfangreiche Waren-Stornierungen von russischen und ukrainischen Kunden hinnehmen. Die Krise in Russland hatte auch Konsequenzen für den Konsum in anderen Ländern, wie z. B. im Baltikum, in Finnland, aber auch in Frankreich, wo weniger russische Touristen unterwegs waren.

Die zweite Herausforderung waren die rückläufigen Verkäufe im deutschen Bekleidungseinzelhandel. Diese überraschten insofern, als dass Deutschland konjunkturell an sich prosperiert, seine Bürger bei niedriger Inflation besser verdienen und die Verbraucher grundsätzlich ausgabe- und konsumfreudig sind. Davon konnte der stationäre Bekleidungseinzelhandel weiterhin nicht profitieren. Nach drei rückläufigen Jahren mit jeweils 2 Prozent und 2014 sogar 3 Prozent Rückgang der Erlöse meldete die Textilwirtschaft für 2015 ein Pari der Einzelhandelsumsätze auf niedrigem Niveau.

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2014/15 hatten wir stabile Umsätze und leicht rückläufige Jahresergebnisse prognostiziert. Mit unserer Adhoc-Meldung im Juni 2015 haben wir diese Vorhersage korrigiert, weil sich die Bedingungen auf dem deutschen und dem russischen Markt deutlich verschlechtert

hatten. Danach galt eine Prognose von einem Umsatzrückgang von mindestens 5 Prozent und einem sehr starken Rückgang des Jahresergebnisses. Diese korrigierte Vorhersage ist dann im Jahresverlauf von den Ist-Zahlen bestätigt worden.

Im Folgenden werde ich Ihnen im Einzelnen über das abgelaufene Geschäftsjahr berichten und Ihnen einen Ausblick auf das bereits begonnene Geschäftsjahr geben.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres:

Der Konzernumsatz ging um 5,9 Prozent von 257,1 Mio. EUR auf 241,9 Mio. EUR zurück. Wesentliche Ursache dafür ist die bereits erwähnte wirtschaftliche Krise in Russland und der Ukraine gewesen. In diesen beiden Ländern zusammen haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr 9,0 Mio. EUR weniger Umsatz gemacht (-45 Prozent). Die Halbierung des Geschäfts mit unserem letzten großen Private Label-Kunden und die Umsatzverluste unserer Marke Gin Tonic haben zusammen mit 6,3 Mio. EUR zum Umsatzrückgang beigetragen.

Abgesehen davon haben sich unsere Umsätze in einem rückläufigen deutschen und europäischen Bekleidungsmarkt stabil entwickelt.

Das EBITDA vor Sondereffekten sank um 7,3 Mio. EUR auf 9,5 Mio. EUR (-44 Prozent). Der Jahresüberschuss des Konzerns ging um 77

Prozent von 6,0 Mio. EUR auf 1,4 Mio. EUR zurück.

Auf die Herausforderungen des Marktes haben wir umgehend mit einem Bündel von Maßnahmen reagiert und unseren Fokus neben dem rigorosen Kostenmanagement besonders auf die Verbesserung der Finanzlage gelegt. Damit haben wir die Qualität der Ahlers Bilanzstruktur im schwierigen Geschäftsjahr 2014/15 weiter gestärkt.

Die in den Vorräten gebundenen Mittel wurden spürbar verringert und Altwarenbestände konsequent abgebaut. Auch unsere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gingen spürbar zurück und setzten weitere Liquidität frei.

Der Rückgang der Vorräte und Forderungen von zusammen 9,0 Mio. EUR ließ auch die Bilanzsumme von 190,4 Mio. EUR auf 180,6 Mio. EUR schrumpfen. Die Eigenkapitalquote am 30. November 2015 stieg dadurch von 57,9 Prozent auf 58,3 Prozent.

Der starke Abbau von Net Working Capital im Geschäftsjahr 2014/15 in Höhe von 9,2 Mio. EUR hat den Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit trotz des niedrigeren Konzernergebnisses um 16 Prozent von 10,9 Mio. EUR auf 12,6 Mio. EUR steigen lassen. Der Free Cashflow war mit 2,8 Mio. EUR klar positiv (Vorjahr -1,1 Mio. EUR).

Der Personalaufwand vor Sondereffekten sank leicht von 53,2 Mio. EUR auf 53,1 Mio. EUR. Die Personalaufwandsquote stieg durch den Umsatzrückgang von 20,7 Prozent auf 22,0 Prozent. Am Bilanzstichtag beschäftigte Ahlers mit 2.042 Mitarbeitern 208 Personen weniger als vor einem Jahr. Die Verringerung erklärt sich im Wesentlichen aus der Kapazitätsreduzierung in unseren Fertigungsstätten in Sri Lanka (-157 Mitarbeiter) sowie in Polen (-13 Mitarbeiter) und aus der Einstellung des Bekleidungsgeschäfts von Gin Tonic (-36 Mitarbeiter). Für den planmäßigen Aufbau des eigenen Einzelhandels, vornehmlich in Deutschland und in Polen, wurden 14 Mitarbeiter mehr beschäftigt. In Deutschland hatte Ahlers am Stichtag 614 Mitarbeiter und damit 29 Mitarbeiter weniger als vor einem Jahr. Davon waren 468 Mitarbeiter in Herford beschäftigt (Vorjahr 463 Mitarbeiter).

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 34 Prozent etwas höher als im Vorjahr (33 Prozent).

Die Aktienkurse verschiedener deutscher Modeunternehmen spiegeln die ungünstigen Rahmenbedingungen des letzten Jahres wider. Im Verlauf des Geschäftsjahres 2014/15 gaben auch die Kurse der Stamm- und Vorzugsaktien von Ahlers spürbar nach. Verantwortlich dafür waren die Meldung der reduzierten Gewinnerwartung im Juni 2015 für das laufende Geschäftsjahr und die

volatile Börsenentwicklung insgesamt. Zwischen den Bilanzstichtagen 2014 und 2015 ist der Wert der Stammaktien einschließlich Dividende um 24 Prozent zurückgegangen (ohne Dividende -28 Prozent). Die Vorzugsaktien gaben im gleichen Zeitraum um 26 Prozent nach (ohne Dividende -30 Prozent).

Ahlers setzt auch in diesem Jahr seine kontinuierliche Dividendenpolitik mit verlässlichen Dividendenzahlungen und hohen Ausschüttungsquoten fort. Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung, die am 3. Mai 2016 in Düsseldorf stattfindet, eine Dividende von 0,20 EUR je Stamm- und 0,25 EUR je Vorzugsaktie vor (Vorjahr 0,40 EUR und 0,45 EUR). Insgesamt sollen 3,0 Mio. EUR ausgeschüttet werden. Dieser Vorschlag basiert auf dem guten Cashflow des Jahres 2014/15, der unverändert soliden Finanzlage mit hoher Eigenkapitalquote und der Erwartung eines verbesserten Ergebnisses für das laufende Geschäftsjahr.

Auf Basis des Novemberkurses 2015 erzielen die Anleger der Ahlers AG damit erneut eine sehr gute Dividendenrendite von 2,4 Prozent für die Stammaktie und 3,2 Prozent für die Vorzugsaktie. Damit bleibt die Ahlers-Aktie auch in einem schwierigen Umfeld eine Renditeperle.

Im Folgenden komme ich zu unseren drei Segmenten und der Entwicklung der Marken.

Die Umsätze des Premiumsegments mit den Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin gingen im Geschäftsjahr 2014/15 um

4,0 Prozent oder 6,6 Mio. EUR auf 158,7 Mio. EUR zurück (Vorjahr 165,3 Mio. EUR). Verantwortlich für den Rückgang waren die Umsatzverluste in Russland und der Ukraine. Von den bereits erwähnten 9,0 Mio. EUR weniger Umsatz in Russland und der Ukraine entfielen 7,9 Mio. EUR auf das Premiumsegment. Ohne diese Umsatzverluste wäre das Premiumsegment leicht gewachsen. Sein Anteil am Gesamtumsatz stieg im Geschäftsjahr 2014/15 von 64 auf 66 Prozent. Pierre Cardin konnte in Frankreich, Belgien und Spanien mit 21 Prozent kräftig zulegen, weil wir dort seit Jahresbeginn 2015 über alle für uns relevanten Produkt-Lizenzen verfügen. Aber auch in den Niederlanden haben wir gute Zuwächse erzielt. In Deutschland zeigten sich die Premiummarken Baldessarini und Pierre Cardin unter schwierigen Bedingungen sehr robust.

Zum Erfolg von Pierre Cardin in Deutschland hat die Einführung eines Customer-Success-Konzepts zum Ausbau der Umsätze mit bestehenden Kunden bzw. zur Gewinnung von Neukunden beigetragen. Besonders erfreulich waren die Umsatzzuwächse bei der Konfektion von Pierre Cardin mit seinen Baukasten-Anzügen sowie die Einführung eines NOS-Programms für Hemden in Frankreich. Eine einheitliche Markenaussage über alle Warengruppen und das Shopkonzept „appartement français“ haben dazu geführt, dass zusätzliche Shopflächen gewonnen werden konnten und sich der derzeitige Auftragseingang für Herbst / Winter, sowohl in

Deutschland als auch im europäischen Ausland, positiv entwickelt.

Baldessarini hat sich in Deutschland mit 200 kaufenden Kunden und 410 POS fest etabliert. Weiteren Schub für die Marke gab es durch die Teilnahme an der Mercedes Benz Fashion Show im vergangenen Januar in Berlin. Erfreulich ist auch die Entwicklung im Ausland mit inzwischen drei neuen Flächen bei Galeries Lafayette in Frankreich sowie der Eröffnung von zwei Monobrand-Stores in Bulgarien. Ein weiterer Baldessarini-Store wird im Frühjahr in Kairo eröffnet werden.

Otto Kern konnte sich erfolgreich im E-Commerce mit 26 Prozent Wachstum entwickeln. Sehr erfreulich ist die Entwicklung der Duft-Lizenz. Auf bereits hohem Niveau verzeichneten die Otto Kern-Parfums in 2015 ihr stärkstes Jahr seit der Neu-Lancierung im Jahr 2005. Neu wurde im vergangenen Jahr eine Lizenz für Teppiche im Bereich Home + Living vergeben. Otto Kern hat damit heute insgesamt 12 Lizenzen vergeben.

Durch den Wegfall der sehr profitablen Umsätze in Russland und der Ukraine verbunden mit den Margeneinflüssen von Auftragsstornos für Russland und entsprechende Retouren sank das EBIT vor Sondereffekten des Premiumsegments von 9,9 Mio. EUR auf 2,6 Mio. EUR. Belastet wurde das Ergebnis auch, wenn gleich in deutlich geringerem Maße, durch Kosten für den Vertriebsaufbau von Pierre Cardin in Frankreich.



Die Umsätze im Segment Jeans & Workwear mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 5,8 Mio. EUR auf 63,6 Mio. EUR (Vorjahr 69,4 Mio. EUR) gesunken. Ursache dafür waren im Wesentlichen die Halbierung des Umsatzes mit unserem letzten großen Private Label Kunden, der immer in diesem Segment verbucht wurde (-4,2 Mio. EUR). Mit einem Minus von 0,8 Mio. EUR trugen fehlende Umsätze aus Russland zu der Umsatzentwicklung in diesem Segment bei.

Von Russland und dem Private Label Geschäft abgesehen waren die Umsätze im Jeans & Workwear Segment weitgehend stabil. Pioneer Authentic Jeans und Pionier Workwear hatten stabile Umsätze und Pionier Jeans & Casuals verzeichnete ein leichtes Minus. Der Anteil des Segments am Gesamtumsatz sank in der Berichtsperiode leicht von 27 Prozent auf 26 Prozent.

Im rückläufigen deutschen Bekleidungsmarkt konnte Pioneer mit einem guten Pari Marktanteile dazugewinnen. Sowohl im Fachhandel als auch bei den Großkunden konnte die Zahl der Flächen signifikant um 40 auf 520 Flächen gesteigert werden. Durch die Einführung der neuen Linie „Handcrafted“ mit Verkaufspreislagen um 89,95 EUR sowie dem Ausbau der Oberteilkollektion erwarten wir für Pioneer für das laufende Geschäftsjahr ein Umsatzwachstum von 5 Prozent.

Pionier Workwear hat sich auf der alle zwei Jahre stattfindenden A+A, der weltweit größten Messe für Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit, im vergangenen November hier in Düsseldorf neu präsentiert. Der Katalog wurde überarbeitet und die erfolgreichen Kollektionen „Tools“ und „Resist“ um Modelle und Farben erweitert. Zusätzlich wird eine Medizin-Kollektion angeboten. Durch den neuen Auftritt und zusätzliche Außendienstmitarbeiter in Frankreich, Belgien, Österreich und der Schweiz gehen wir für dieses Jahr von einem Umsatzwachstum aus.

Das Ergebnis vor Sondereffekten des Jeans & Workwear-Segments ging um 0,8 Mio. EUR auf 4,1 Mio. EUR zurück (Vorjahr 4,9 Mio. EUR). Dieser vergleichsweise moderate Rückgang des Ergebnisses lag im Wesentlichen im Wegfall des Private Label Geschäfts begründet, das nur geringe Deckungsbeiträge beinhaltete.

Der Umsatz des Segments Men´s & Sportswear sank im Berichtszeitraum insgesamt um 2,8 Mio. EUR (-12,5 Prozent). Damit sank der Umsatzanteil des Segments am Gesamtumsatz von 9 Prozent auf 8 Prozent. Der überwiegende Grund dafür war der um 2,1 Mio. Euro niedrigere Gin Tonic-Umsatz. Auch Jupiter hat Umsätze in Russland verloren. Gegenwind für die Sportswear-Marke gab es zusätzlich durch den zu warmen Winter des abgelaufenen Geschäftsjahres. Als Reaktion darauf wurde die Kollektion stärker auf Übergangs- und Funktionsjacken

ausgerichtet, was in der laufenden Order vom Markt honoriert wird.

Das EBIT vor Sondereffekten des Segments Men's & Sportswear konnte aufgrund der Kostenreduzierung durch die Verlegung von Gin Tonic nach Herford um 0,5 Mio. Euro von -3,1 Mio. Euro auf -2,6 Mio. Euro verbessert werden.

Um unsere Rentabilität zu erhöhen, haben wir im Berichtsjahr verschiedene Maßnahmen beschlossen. Dazu gehört auch die Einstellung der Vertriebstätigkeit der Marke Gin Tonic mit Ablauf des Jahres 2015. Im Verlauf des zweiten Halbjahres 2015 erfolgte der sukzessive Abbau aller Mitarbeiter der Gin Tonic Special Mode GmbH ebenso wie einiger Mitarbeiter in den Zentralbereichen von Ahlers. Die Auslieferung für die Gin Tonic-Sommersaison 2016 wird planmäßig durchgeführt.

Im Zuge der Einstellung der Vertriebsaktivitäten von Gin Tonic wäre Jupiter zukünftig die einzig verbleibende, aktive Marke im Segment „Men's & Sportswear“. Ab dem Geschäftsjahr 2015/16 werden wir daher die Segmente „Jeans & Workwear“ und „Men's & Sportswear“ zu einem neuen Segment „Jeans, Casual & Workwear“ zusammenfassen und so in Zukunft über die Entwicklung der darin enthaltenen Marken berichten.

Damit hat Ahlers ab dem Geschäftsjahr 2015/16 zwei Segmente:

Wie bisher

1. das Segment Premium Brands – mit den Marken Pierre Cardin, Baldessarini und Otto Kern  
  
und neu
2. das Segment Jeans, Casual & Workwear – mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals, Pionier Workwear und Jupiter.

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 von großer Bedeutung.

Eröffnungen von Stores in Deutschland und Osteuropa führten 2014/15 zu einem Umsatzplus im eigenen Einzelhandel von 5,7 Prozent. Der Umsatzanteil des eigenen Retail am Gesamtumsatz stieg deshalb von 10,5 Prozent (27,0 Mio. EUR) auf 11,8 Prozent (28,5 Mio. EUR). Trotz der schwierigen Marktentwicklungen stiegen die Verkäufe auch auf vergleichbarer Fläche um 1,7 Prozent.

Von insgesamt 145 Stores führte Ahlers zum Geschäftsjahresende 31 Stores in Eigenregie (Vorjahr 28), davon 10 im Inland und 21 vorwiegend im osteuropäischen Ausland mit Schwerpunkt in Polen und dem Baltikum. Im Geschäftsjahr 2014/15 hat Ahlers zwei Elsbach Denim Library Stores in Potsdam und Oldenburg neu eröffnet. In Warschau wurde ein Pierre Cardin Store eröffnet.

Unsere Partner betrieben am 30. November 2015 insgesamt 114 Stores und damit 21 weniger als im Vorjahr. Ganz überwiegend resultiert dieser Rückgang aus der Schließung von Pierre Cardin Stores in Russland. Hier wurden am 30. November 2015 18 Stores weniger als im Vorjahr betrieben.

Insgesamt gab es per 30. November 2015 im Inland 2.064 Flächen (Vorjahr 1.904) und im Ausland 949 Flächen (Vorjahr 944), das sind insgesamt 3.013 Flächen (Vorjahr 2.848). Für 2016 sind weitere neue Flächen im In- und Ausland geplant.

Das E-Commerce Geschäft hat für uns hohe strategische Priorität. Im Geschäftsjahr 2014/15 hat der E-Commerce ein kräftiges Plus von 26 Prozent erwirtschaftet. Zu dieser Entwicklung trugen sowohl die Umsätze der eigenen Online-Shops von Baldessarini, Otto Kern und Pionier Workwear als auch die Umsätze auf Marktplätzen bei. Erstmals wurde auch ein positives Ergebnis erzielt. Im laufenden Geschäftsjahr werden wir weiterhin in das E-Commerce investieren und im Spätsommer einen Pierre Cardin Online-Shop eröffnen. Mit dem Wechsel des Dienstleisters im kommenden August werden unsere bestehenden E-Shops überarbeitet werden und die Möglichkeit geschaffen, auch weitere Märkte wie Österreich, Polen und Frankreich online zu bedienen.

Im Ausland gingen die Umsätze im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,6 Prozent von 116,2 Mio. EUR auf 108,6 Mio. EUR

zurück. Der Exportanteil blieb damit stabil bei 45 Prozent.

In wichtigen Märkten Westeuropas aber auch in Teilen Osteuropas wurden Umsatzsteigerungen erzielt und damit Marktanteile hinzugewonnen. In Frankreich, Belgien und Spanien steigerte Ahlers seinen Umsatz im Geschäftsjahr um 20 Prozent, auch aufgrund der im Jahr 2014 hinzugewonnenen Pierre Cardin Produktlizenzen. In den Niederlanden und Italien erzielten wir ein Umsatzplus von 8,4 Prozent. In Polen und dem Baltikum stieg der Umsatz ebenfalls. Im übrigen Osteuropa ohne Russland und Polen gingen die Verkäufe leicht zurück, vor allem auch, weil dort die reduzierte Reisetätigkeit russischer Touristen die Bekleidungsumsätze in den Großstädten reduzierte.

Aufgrund von verschiedenen Maßnahmen, wie z. B. der Schließung von Gin Tonic, ist Ahlers schlanker, aber mit gutem Wachstumspotenzial in das begonnene Geschäftsjahr 2015/16 gestartet, das weiter anspruchsvolle Marktbedingungen für uns bereithält.

Wir erwarten spürbar steigende Umsätze im Premium Segment mit den Marken Pierre Cardin, Baldessarini und Otto Kern. Auch die Pioneer Umsätze sollten wachsen. Die Auftragslage für die Frühjahr-/Sommersaison 2016 sowie die Ergebnisse der jetzt laufenden Order für Herbst / Winter 2016 stützen diese Annahme.

Dagegen wird der Umsatz mit Gin Tonic wegen der Einstellung der Vertriebstätigkeit nach der Sommersaison 2016 entfallen. Auch der Umsatz mit dem letzten Private Label Kunden wird sich von kleiner Basis nochmals halbieren. Zusammen verringert sich der Konzernumsatz durch diese beiden Einflüsse um etwa 8 Mio. EUR (3,3 Prozent vom Gesamtumsatz). Bei gutem Geschäftsverlauf ist es möglich, diesen Rückgang durch Wachstum im Kerngeschäft vollständig zu kompensieren oder bei sehr gutem Verlauf auch leicht zu übertreffen. Aus heutiger Sicht rechnen wir aber mit einem sehr moderaten Minus im Gesamtumsatz.

Eine wichtige Prognoseunsicherheit betrifft den russischen Markt, der sich in der zweiten Jahreshälfte 2015 auf niedrigem Niveau zunächst stabilisierte und der zu Jahresbeginn erneut von den sinkenden Rohölpreisen negativ beeinflusst wurde. Wir haben in unseren Annahmen leicht steigende Umsätze unterstellt, die hauptsächlich darauf beruhen, dass 2015 alte Bestände abgebaut wurden und 2016 wieder ersetzt werden müssen.

Auf den Rohertrag werden verschiedene positive und ausgleichende hemmende Einflüsse wirken. Mit der Aufgabe von Gin Tonic und dem rückläufigen Private Label-Geschäft entfallen eher margenschwache Umsätze. Darüber hinaus erwarten wir, dass sich die Preisnachlässe aus der Altwarenvermarktung am Ende des letzten Geschäftsjahres 2015/16 wieder normalisieren

und die Rohertragsmarge entlasten. Belastend wirken dagegen die Euroschwäche und der damit teurere Einkauf in Asien.

Zusammengenommen dürfte die Rohertragsmarge im Geschäftsjahr 2015/16 leicht sinken.

Mehr als ausgeglichen werden sollte dieser Effekt aber durch sinkende betriebliche Aufwendungen. Durch die Einstellung der Vertriebstätigkeit bei Gin Tonic aber auch durch weitere kostensenkende Maßnahmen in anderen Bereichen des Unternehmens dürften die Aufwendungen zurückgehen. Das Gleiche gilt auch für die Sondereffekte.

Insgesamt sollten die Ergebnisse im Geschäftsjahr 2015/16 auf den Ergebnisebenen EBIT nach Sondereffekten und Konzernergebnis nach Steuern damit deutlich über den Werten des Vorjahres liegen.

Aufgrund der derzeit schwer einzuschätzenden konjunkturellen Situation besonders auch des Bekleidungseinzelhandels verweisen wir aber auf eine hohe Prognoseunsicherheit.

Im bereits laufenden Geschäftsjahr wollen wir weiter intensiv an der Reduzierung des Net Working Capitals arbeiten. Angestrebt ist wiederum ein positiver Free Cashflow. Die Bilanzstruktur sollte ihre sehr solide Struktur deshalb kaum verändern und sich eher verbessern.

Im Geschäftsjahr 2015/16 bleiben die Schwerpunkte der Investitionstätigkeit



inhaltlich und der Größenordnung nach ähnlich wie im Vorjahr bei rd. 7,0 Mio. EUR. Für Store- und Shop-in-Shop-Einrichtungen sowie in Ersatzmaschinen für die Fabriken werden wir in vergleichbarem Umfang wie im Vorjahr investieren. Das gilt auch für die Investments für das ERP-Projekt, die auf Vorjahresniveau weiter fortlaufen werden. Größere Bauprojekte stehen im Jahr 2016 nicht an.

Das Marktumfeld für Bekleidung in Europa wird auch 2016 anspruchsvoll bleiben. Umso wichtiger ist es, Marktchancen konsequent zu nutzen und das Unternehmen auf seine Zielkunden und Absatzwege auszurichten. Um das zu erreichen, haben wir unter anderem diese Maßnahmen eingeleitet, die die Umsätze und das Ergebnis steigern sollen:

- Pierre Cardin: Weitere Erschließung der seit 2015 vollständig mit unseren Produkten belieferten Märkte Frankreich, Belgien und Spanien.
- Live-Schaltung des Pierre Cardin Online-Shops mit der Wintersaison 2016.
- Schärfung des Markenimage von Baldessarini und Forcierung des Vertriebs vor allem auch auf internationaler Ebene.
- Internationalisierung der Baldessarini und Otto Kern Online-Shops.

- Pioneer: Erweiterung des Oberteilprogramms zur Stärkung der Flächenfähigkeit und des Ausbaus des Pioneer Markenimages.
- Retail: Eröffnung weiterer Elsbach Denim Library- und Pierre Cardin Stores. Beides vornehmlich im Ausland. Vereinzelt Übernahme auch von Partner Stores. Zusammen wollen wir die Zahl unserer Stores um drei bis sechs erhöhen.
- Rigoroses Kostenmanagement

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

Aufgrund unserer starken Marken und der eingeleiteten Maßnahmen, die die Ertragskraft des Unternehmens nachhaltig stärken werden, sehen wir das Unternehmen für die Zukunft gut gerüstet.

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