

Portfolio mit Profil

Ahlers legt wieder zu. Der Konzern will seine Marken weiter profilieren und bei Pierre Cardin mit der DOB durchstarten. Gearbeitet wird bei allen Labels an der Darstellung, der Produktausstattung, Effizienz und der Flächenfähigkeit.

Dr. Stella Ahlers: „In den Retail werden wir personell am stärksten investieren. Wenn ein Kunde das möchte, bieten wir voll vertikal bewirtschaftete Flächen an. Wir können das, müssen aber noch deutlich besser werden.“



Fotos: Ahlers AG

Stella Ahlers wird oft zum Marken-Portfolio ihres Unternehmens befragt. Würden Sie Baldessarini noch mal kaufen? Wollen Sie Pierre Cardin nicht komplett übernehmen? Wann stoßen Sie Jupiter ganz ab? Welche Marke kaufen Sie mit dem Geld aus dem Eterna-Deal? Die Vorstandschefin der Ahlers AG verdreht dann oft kaum merklich die Augen, sie möchte viel lieber über die spannenden Entwicklungen des Herforder Konzerns sprechen. Der ist inzwischen weit mehr als verschiedene Labels unter einem Dach. „Wir haben uns in den vergangenen fünf Jahren stark verändert und auf die Profilierung unserer Marken sowie die Vertikalisierung gesetzt“, sagt die Chefin, deren Großvater den Grundstein für den HAKA-Spezialisten vor über 90 Jahren gelegt hat.

Das Industrie-Unternehmen von einst präsentiert heute Shop-Systeme für alle Marken, verkauft in eigenen Läden und via Internet und fertigt nur noch 25 % der Ware in eigenen Betrieben, Private Labels werden kaum noch produziert. Stella Ahlers hat mit ihrem Team kräftig an der Effizienz-Schraube gedreht, die Organisation in Herford gebündelt, zu teure Betriebe geschlossen. Das Ergebnis ist, dass Ebitda und Konzerngewinn seit 2008 sprunghaft steigen. Auf die Frage, ob Ahlers Baldessarini noch mal kau-

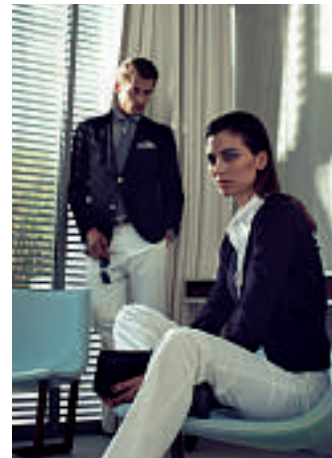
fen würde, kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen: „Auf jeden Fall.“ Ahlers hatte die Marke 2006 von Hugo Boss übernommen. Gekauft wurden rund 12 Mill. Euro Umsatz, von dem allerdings nicht mehr viel übrig blieb, wie Ahlers sagt. „Beschleunigt durch die Krise, sind die ursprünglichen Umsätze vom Markt verschwunden. Wir haben alle Erlöse neu generiert.“

Inzwischen ist die Marke etwas konsumiger geworden und zwischen Premium und Exquisit positioniert, die Luxus-Linie Signature existiert noch als Kapsel-Kollektion und wird vom Handel zur Abrundung des Angebotes mitgekauft, berichtet Stella Ahlers. „Die Unterteilung in Black und Signature gibt es eigentlich nicht mehr. Man spricht nur noch von Baldessarini.“ Der Bekanntheitsgrad kombiniert mit Qualitätsanspruch und einem gewissen Witz sei eine gute Mischung. Der Turnaround soll mit Baldessarini in diesem Jahr geschafft werden. Maßgeblich involviert in die Entwicklung ist Burkhard Stuhlemmer, der als Berater von Ahlers angestellt wurde.

Umsatz-Zugpferd und größte Marke des Unternehmens ist Pierre Cardin. Seit 20 Jahren arbeitet Ahlers mit dem französischen Designer zusammen und ist größter Lizenznehmer der Marke. „Natürlich interessieren wir uns für die europäischen Markenrechte“,

antwortet Stella Ahlers auf die Frage nach dem Erwerb. Aber konkrete Pläne gebe es nicht. Man pflege zu Pierre Cardin ein freundschaftliches Verhältnis und habe sehr langfristige Verträge, gibt sich die Ahlers-Chefin entspannt. Inzwischen seien die verschiedenen Lizenzen stilistisch und räumlich zusammengewachsen. Die europäischen Pierre Cardin-HAKA-Kollektionen entstehen in Herford. Ziel ist es, eine Business-Welt und eine Casual-Welt zu entwickeln, die künftig in verschiedenen Ladenbau-Konzepten präsentiert werden sollen. Im Ausland, vor allem in Osteuropa, läuft der Vertrieb über Shop-in-Shops und Stores, in Deutschland vorrangig über die Stammabteilung. „Wir wollen aber auch hierzulande mehr Shops installieren.“

Und Ahlers will die DOB etablieren. Die Lizenz hatte das Unternehmen schon lange besessen, aber bisher nicht so richtig genutzt. Inzwischen gibt es ein separates Produkt-Management und einen Vertrieb, aktuell werden die ersten Kollektionen ausgeliefert. „Wir wissen, dass der Name wegen der Markenhistorie auch bei Frauen stark ist. Wir wollen Modernität mit Passform für Frauen ab 35 liefern“, so Stella Ahlers. Die Hosen starten preislich bei 89 Euro. Unterteilt ist die Kollektion in die Labels Casual Club (sportiver



Ahlers hat bereits viel für die Profilierung der Marken getan (v. li.): Baldessarini wurde etwas konsumiger, bei Otto Kern wird die DOB über Lizenzen weiter ausgebaut, bei Pioneer Authentic Jeans wurden Markenauftritt und Produkte überarbeitet und hochwertiger, unter Pierre Cardin soll künftig auch eine Damenmode-Welt etabliert werden.

Look), Denim Lounge (Jeans) und Re-Edition (elegante Hosen). Dazu kommt ergänzend eine kleine Oberteil-Kollektion aus Strick und Shirts. Für die DOB wurde zudem ein eigenes Shop-Konzept entwickelt.

Auch die Marken Pioneer Authentic Jeans, Gin Tonic und Otto Kern (in Lizenz) bieten Mode für Frauen an, ein strategisches Wachstumsfeld sei dieses Segment jedoch nicht. Aber die Herforder geben sich viel Mühe mit den Damen. So haben sie zum Beispiel an Gin Tonic gearbeitet, die DOB sowie die HAKA neu und wertiger positioniert, zeigen jetzt mehr Sportswear als Young Fashion. Einge-stellt wurden die Große Größen-Linie Gin Fizz und das Private Label-Geschäft. Dies und einige Beschaffungsschwierigkeiten hatten auch zuletzt noch zu Umsatzrückgängen geführt. Aber Ahlers will Gin Tonic weiter stärken, lernt viel durch das Label für die Fläche dank der schnellen Kollektions-Rhythmen. Investitionsschwerpunkt für die Her-

forder ist denn auch der Retail. Personell und technisch wird aufgestockt. Ahlers kooperiert mit Assyst und Futura, um eine optimale Software zu entwickeln.

Getan hat sich in den vergangenen zwei Jahren auch viel bei den anderen Labels des Unternehmens. Pioneer Authentic Jeans bekam einen neuen Markenauftritt, die Produkte eine wertigere Ausstattung. Die Aktivitäten der Marke Pioneer Jeans & Casuals in Österreich und Deutschland wurden gebündelt und der Auftritt vereinheitlicht.

Für Otto Kern wird die Kollektion mit neuen Lizenzen in der DOB ausgebaut. Ganz neu ging eine Hosenlizenz an Gerke aus Us-lar. Die ersten Damenhosen werden in der Saison Frühjahr/Sommer 2012 ausgeliefert. Bislang gibt es von Otto Kern für Frauen Blusen (SE Blusen Stenau), Strick (Via Appia) und Leder (MM Moden). Über eine Sportswear-Lizenz werden Gespräche geführt. Ein-

schneidend sind die Veränderungen bei dem Label Jupiter. „Das Hemden-Geschäft war zuletzt keine tolle Erfolgs-Story“, gibt Stella Ahlers zu. Im vergangenen Oktober wurde ein Joint Venture mit dem Hemden-Spezialisten Hatico gegründet, an dem Ahlers zu 49% beteiligt ist. „Es hat sich bereits gelohnt. Die Herbst-/Winter-Vororder ist zum ersten Mal seit langem stabil, und auch für Frühjahr/Sommer 2012 sieht es gut aus.“ Bei den Herforder verbleibt die Jupiter-Sportswear.

Stella Ahlers ist zufrieden mit der Entwicklung. Im laufenden Jahr soll der Umsatz, Jupiter Shirts rausgerechnet, um 9% steigen. Ihr Thema der Zukunft ist Flächenbewirtschaftung. „Hier werden wir personell am stärksten investieren. Wenn ein Kunde das möchte, bieten wir voll vertikal bewirtschaftete Flächen an. Wir können das, müssen aber noch deutlich besser werden.“

ANJA PROBE

Ahlers: Mehr Wachstum

Im vergangenen Geschäftsjahr 2009/10 (30.11.) legte die Ahlers AG leicht auf 251 Mill. Euro zu. Nun erhöht sich das Wachstumstempo der Herforder. Im ersten Halbjahr konnte ein Umsatzplus von 7,5% auf knapp 122 Mill. Euro in den fortgeführten Aktivitäten (ohne Jupiter Shirts) erzielt werden.

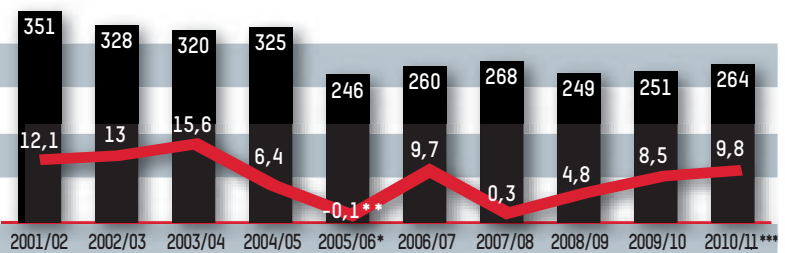
Die Segmente Premium (Baldessarini, Pierre Cardin, Otto Kern) und Jeans & Workwear (Pioneer, Pionier, Pionier Workwear), steigerten sich jeweils um 10% auf 67,4 Mill. bzw. 33,7 Mill. Euro. Das Segment Men's & Sportswear (Jupiter Sportswear, Gin Tonic) verlor 3,8% (20,4 Mill. Euro).

9,1% der Umsätze werden inzwischen in eigenen Stores erwirtschaftet. Im ersten Halbjahr wurden vier Läden u.a. in München und in der Schweiz neu eröffnet. Damit betreiben die Herforder nun 31 eigene Geschäfte.

Das Konzern-Ergebnis nach Steuern stieg um 67% auf 4 Mill. Euro. Für das gesamte Geschäftsjahr erwartet der Vorstand ein Plus von etwa 5%, nur die fortgeführten Aktivitäten betrachtet, ein Plus von 9%. Für das Konzernergebnis nach Steuern rechnet Ahlers ebenfalls mit einem deutlichen Zuwachs von mindestens 15%. Der Ahlers-Konzern mit Sitz in Her-

UMSATZ UND GEWINN STEIGEN WIEDER

Erlös- und Ergebnis-Entwicklung der Ahlers AG in Mill. Euro



* Verkauf von Eterna

** Gewinn nach Sondereffekten der fortgeführten Geschäftsbereiche

*** Plan: 5% plus (inkl. Jupiter Shirts)

Quelle: Ahlers AG

Das Geschäftsjahr endet am 30.11.

ford beschäftigt rund 2300 Mitarbeiter und fertigt jährlich zehn Millionen Teile. Neben Dr. Stella Ahlers (Vorsitzende) agiert Dr. Karsten Kölsch im Vorstand der AG. Der Export-

Anteil liegt bei 46%. Etwa ein Viertel der Produktion läuft in eigenen Betrieben in Polen und Sri Lanka. Das Unternehmen wurde 1919 von Adolf Ahlers in Jever gegründet

■ PA