

Wir werden unsere konservative, aber wachstumsorientierte Strategie beibehalten.

Dr. Stella A. Ahlers

Vorsitzende des Vorstands der Ahlers AG
in der Hauptversammlung am 3. Mai 2012 in Düsseldorf
(Es gilt das gesprochene Wort.)



Sehr geehrte Damen und Herren,

zu unserer heutigen Hauptversammlung, der 25. seit unserem Börsengang 1987, begrüße ich Sie auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Dr. Kölsch sehr herzlich.

Das abgelaufene Geschäftsjahr vom 1. Dezember 2010 bis 30. November 2011, dem 92. Geschäftsjahr seit Gründung des Unternehmens durch meinen Großvater Adolf Ahlers und dem sechsten Jahr, seitdem ich den Vorstandsvorsitz übernommen habe, war ereignisreich und vor allem erfolgreich.

Wichtige Themen des Jahres 2011 waren der Anstieg der Baumwollpreise, die Erhöhung von Fertigungskosten in China und natürlich die Eurokrise und ihre Auswirkungen auf einige europäische Märkte. In Deutschland war die konjunkturelle Entwicklung überraschend gut. Deshalb wuchsen die Einzelhandelsumsätze in Deutschland bis August kräftig, schwächten sich jedoch im Herbst ab.

Vor diesem Hintergrund freuen wir uns, dass wir den Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,6 Prozent steigern konnten.

**Das abgelaufene
Geschäftsjahr, dem
92. Geschäftsjahr seit
Gründung des Unternehmens,
war ereignisreich und vor
allem erfolgreich.**

Und damit kommen wir zu den Highlights des abgelaufenen Geschäftsjahres:

- Der Konzernjahresüberschuss ist erstmals seit fünf Jahren wieder zweistellig, er stieg von 8,5 Mio. Euro auf 10,1 Mio. Euro, und damit um 18,8 Prozent.
- Wir konnten das EBIT um 5,3 Prozent auf 15,9 Mio. Euro steigern.
- Wir haben weiterhin eine überaus solide Kapitalstruktur mit einer unverändert guten Eigenkapitalquote von 60,6 Prozent (Vorjahr 60,8 Prozent).

- Die Zahl unserer eigenen Stores stieg von 27 auf 31.

Aufgrund der weiterhin sehr positiven Entwicklung unserer Premiummarken stieg der Anteil des Premiumsegments am Konzernumsatz von 52 auf 56 Prozent.

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.

Wir haben weiterhin eine überaus solide Kapitalstruktur mit einer unverändert guten Eigenkapitalquote von 60,6 Prozent.

Und nun zu den wichtigsten Kennzahlen.

Die Umsatzerlöse aus den fortgeführten Aktivitäten stiegen im

abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,6 Prozent. Damit stieg der Gesamtumsatz der Ahlers AG trotz Ausgliederung des Jupiter-Hemden-geschäftes, durch das rd. 10 Mio. Euro Umsatz entfielen, um 2,2 Prozent auf 256 Mio. Euro.

Der Jahresüberschuss des Konzerns stieg um 18,8 Prozent von 8,5 Mio. Euro auf 10,1 Mio. Euro.

Das EBIT vor Sondereffekten sank auf 16,4 Mio. Euro (Vorjahr 17,2 Mio. Euro). Die bereinigte EBIT-Marge ging leicht von 6,8 Prozent auf 6,4 Prozent zurück. Das EBIT nach Sondereffekten erhöhte sich um 5,3 Prozent auf 15,9 Mio. Euro (Vorjahr 15,1 Mio. Euro).

Der Jahresüberschuss des Konzerns stieg um 18,8 Prozent von 8,5 Mio. Euro auf 10,1 Mio. Euro. Damit stieg die nachsteuerliche Umsatzrendite von 3,4 Prozent auf 4,0 Prozent. Die Eigenkapitalquote lag im abgelaufenen Geschäftsjahr im Konzern fast unverändert bei 60,6 Prozent (Vorjahr 60,8 Prozent).

Der Personalaufwand stieg um 3,6 Prozent von 50,3 Mio. Euro auf 52,1 Mio. Euro. Bereinigt um die Sondereffekte für Restrukturierungen stiegen die Personalkosten um 3,6 Prozent auf 51,8 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote erhöhte sich dadurch auf 20,2 Prozent (Vorjahr 20,0 Prozent).

Zum 30.11. hatte Ahlers 2.237 Mitarbeiter (Vorjahr 2.210). Die Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter resultierte einerseits aus dem Aufbau der Fertigungskapazitäten in Sri Lanka, bei gleichzeitigem Abbau in Polen. Während in Sri Lanka 22 Mitarbeiter zusätzlich eingestellt wurden, verringerten sich die Mitarbeiter in Polen auf

548 (Vorjahr 573). Andererseits stieg in Deutschland die Zahl der Mitarbeiter um 32 auf 638 Mitarbeiter. Auch am Standort Herford wuchs die Zahl der Beschäftigten auf 452 (Vorjahr 444). Der Grund für den Aufbau der Mitarbeiter in Deutschland liegt vor allem in den wachsenden Retailaktivitäten sowie in der Verstärkung des Pierre Cardin DOB-Teams.

Auch in diesem Jahr wird die Zahl der Mitarbeiter der Ahlers AG leicht steigen, wegen der weiteren Ausweitung der Retailaktivitäten und des Onlinehandels.

Mit unseren eigenen Produktionsstätten in Polen und in Sri Lanka lag der Anteil der Eigenproduktion im abgelaufenen Geschäftsjahr bei rd. 31,3 Prozent.

Die Ahlers-Aktie ist erneut eine echte Rendite-Perle.

Die Ahlers-Aktien entwickelten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr positiv. Im ersten Halbjahr stiegen die Stamm- und Vorzugsaktien weitgehend parallel mit dem Dax. Nach dem Kurseinbruch des Dax im Juli 2011, entwickelten sich beide Aktiegattungen jedoch deutlich positiver. Der Kurs der Stammaktie lag am Ende des Geschäftsjahres, also am 30.11., bei 10,20 Euro und damit um 3,3 Prozent unter dem Jahresanfangskurs, unter Einrechnung der gezahlten Dividende allerdings um 1,9 Prozent höher. Die Vorzugsaktie verzeichnete bei einem Jahresschlusskurs von 10,45 Euro ein Plus von 11,2 Prozent, mit eingerechneter Dividende sogar ein Plus von 17,6 Prozent.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen, den Aktionärinnen und

Aktionären der Ahlers AG, eine im Vergleich zum Vorjahr um jeweils 10 Cent höhere Dividende in Höhe von 0,65 Euro je Stammaktie und 0,70 Euro je Vorzugsaktie vor. Damit erhöht sich die Dividende gegenüber Vorjahr um 18 Prozent für die Stammaktie und um 17 Prozent für die Vorzugsaktie.

Bezogen auf die Kurse zum 30. November 2011 entspricht dies einer Dividendenrendite für die Stammaktie von 6,4 Prozent und für die Vorzugsaktie von 6,7 Prozent.

Einmal mehr in der Geschichte der Ahlers AG profitieren Sie als Anleger von der überdurchschnittlichen Rendite – damit ist die Ahlers-Aktie erneut eine echte Rendite-Perle.

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 56 Prozent (Vorjahr 52 Prozent).

Damit haben wir unser langjähriges Ziel, mehr als 50 Prozent Umsatzanteil am Gesamtumsatz im attraktiven Premiumsegment zu erzielen, deutlich übertroffen. Im Vergleich zur Umsatzentwicklung des Marktes entwickelte sich dieses stärkste Segment im Ahlers Konzern überdurchschnittlich.

Der Anteil der Premium Brands am Gesamtumsatz erhöhte sich auf 56 Prozent.

Der Umsatz des Premiumsegments, das die Marken Baldessarini, Pierre Cardin und Otto Kern umfasst, stieg um 11,1 Prozent auf 144,2 Mio. Euro (Vorjahr 129,8 Mio. Euro).

Umsatzzuwächse gab es nicht nur in Deutschland mit 7,2 Prozent, sondern vor allem auch wieder im Ausland mit 14,5 Prozent.

Das EBIT vor Sondereffekten der Premium Brands verbesserte sich um 7 Prozent von 9,9 Mio. Euro auf 10,6 Mio. Euro. Belastet wurde das Ergebnis durch die Aufbauposten für die Damenhosen Pierre Cardin.

Insgesamt konnte das Ergebnis von Otto Kern im abgelaufenen Geschäftsjahr erneut deutlich verbessert werden.

Bei Otto Kern konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr ein zweistelliges Umsatzplus erzielt werden. Weiterhin sehr positiv entwickelten sich bei Otto Kern auch die Lizenzen, allen voran die Duft-Lizenz. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden unter Otto Kern die Lizenzprodukte Ledertaschen und Lederjacken im Handel eingeführt. Mit Lizenzen für Damenjeans und Damenhosen sowie für Damen Outdoorjacken sind zwei weitere Lizenzen dazugekommen. Otto Kern hat damit elf Lizenzen, eine weitere für Damenschals und -tücher steht kurz vor dem Abschluss. 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. Im Oktober 2011 ist Otto Kern mit einem Online Shop gestartet. Während hier zurzeit nur Menswear angeboten wird, soll die Erweiterung um die Lizenzprodukte zügig erfolgen. Wegen der guten Auftragseingänge für Frühjahr/Sommer gehen wir für 2012 von einem Umsatz- und Ergebnisplus aus.

Baldessarini konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr sowohl in Deutschland als auch im Ausland jeweils um 30 Prozent zulegen. So konnten allein in Deutschland 50 Neukunden gewonnen werden. Erfreulich ist, dass Baldessarini jetzt auch in China mit acht Verkaufspunkten vertreten ist. Für 2012 ist hier eine Ausweitung auf 30 POS vorgesehen.

Flächen-Vergrößerungen sind 2012 in Russland geplant, in der letzten Woche wurde bereits ein Store in Kiew eröffnet. Ebenso eröffnete in der ersten Märzwoche ein neuer Store in Dubai.

Baldessarini hatte zum 30.11. insgesamt 4 Lizenzen vergeben. Sehr erfolgreich war eine Kooperation mit WMF Consumer Electronics. Gemeinsam wurde hier ein besonderer Baldessarini Kaffeeautomat entwickelt, der auf der IFA im vergangenen September in Berlin in einer limitierten Auflage von 1.999 Stück für EUR 1.999,00 angeboten wurde und mittlerweile ausverkauft ist.

Bereits jetzt gehört Baldessarini zu den Top Ten des Markenrankings der Modemarken.

Erfolgreich entwickelte sich auch der am 4. März 2011 in München eröffnete Baldessarini-Store, in dem ab kommenden August auch das in Kooperation mit Meindl entwickelte exklusive Wiesn-Programm (bestehend aus Lederhose, Janker, Hemd und den dazu passenden Schuhen) angeboten werden wird. Im Juni 2012 wird der Baldessarini Online-Shop starten. Diese Aktivitäten werden dazu beitragen, die Markenpräsenz von Baldessarini weiterhin zu stärken. Bereits jetzt gehört Baldessarini zu den Top Ten des Markenrankings

der Modemarken, das das Hamburger Marktforschungsinstitut Mafo.de exklusiv für W+V online erstellt hat. Nach Boss, Armani, Hilfiger und Ralph Lauren belegt Baldessarini den 8. Platz.

Aufgrund der wieder sehr guten Vorverkäufe für die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-Kollektionen 2012 und der positiven Resonanz auf die bisher ausgelieferte Ware, gehen wir für das Gesamtjahr von weiterhin deutlich steigenden Umsätzen und einer Ergebnisverbesserung für Baldessarini aus.

Pierre Cardin konnte einmal mehr seine starke Stellung am Gesamtumsatz dieses Segments behaupten.

Pierre Cardin konnte einmal mehr seine starke Stellung am Gesamtumsatz dieses Segments behaupten. Dazu beigetragen haben Umsatzzuwächse im In- und Ausland. Besonders in Russland konnte Pierre Cardin zweistellige Umsatzzuwächse verbuchen.

Zu dieser positiven Entwicklung haben erneut alle Warengruppen vom Anzug bis zur Jeans beigetragen. Besonders erfreulich ist die Entwicklung bei den sogenannten Businesshemden, mit denen Pierre Cardin sich eine besondere Stellung im deutschen Modern Classic Segment erarbeiten konnte. Für 2012 erwarten wir positive Impulse von unserem neuen Kollektions-Segment Complete Collection, mit dem komplette Outfits von Pierre Cardin zu bestimmten Lieferterminen und einem entsprechenden Flächenkonzept angeboten werden.

Für das laufende Geschäftsjahr sind wir aufgrund der positiven

Vororderentwicklung 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 weiterer Pierre Cardin Monobrand Stores.

Erfolgreich gestartet ist unsere Pierre Cardin Damenjeans-Kollektion, die seit Januar an den Handel ausgeliefert wird. Sehr erfreulich ist, dass zur Auslieferung Herbst/Winter 2012 weitere national und international strategisch wichtige Kunden gewonnen werden konnten.

Für das laufende Geschäftsjahr sind wir aufgrund der positiven Vororderentwicklung zuversichtlich, die Umsätze im In- und Ausland weiter steigern zu können.

Der Umsatz des Segments Jeans & Workwear, mit den Marken Pioneer, Pionier Jeans & Casuals und Pionier Workwear konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,1 Prozent auf 67,4 Mio. Euro gesteigert werden (Vorjahr 63,5 Mio. Euro). Das EBIT vor Sondereffekten stieg nur leicht von 8,0 Mio. auf 8,3 Mio. Euro, da die erhöhten Beschaffungskosten nur zum Teil weitergegeben werden konnten.

Weiterhin positiv entwickelte sich Pionier Workwear mit Umsatzzuwächsen von 5,5 Prozent. Während die Umsätze mit dem technischen Handel nur leicht wuchsen, konnte der Bereich Corporate Fashion mit 14 Prozent zweistellig zulegen. Mittlerweile hat dieser Bereich einen Umsatzanteil von 30 Prozent bei Pionier Workwear.

Für 2012 ist die Ausweitung der elektronischen Anbindung der Großkunden geplant, die nach immer komplexeren Dienstleistungen in diesem Bereich verlangen.

Sehr erfolgreich hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr die Online-Präsenz von Pionier Workwear entwickelt. Nach den guten Erfahrungen auf den Online-Plattformen von Neckermann und Otto wird im Herbst der eigene Online-Shop (B2C) von Pionier Workwear gestartet. Im März ist Pionier Workwear bereits mit einem B2B-Shop online gegangen. Ebenfalls neu wird es in 2012 Produkte im Bereich der Persönlichen Schutzausrüstung (PSA) geben, die aufgrund der hohen Qualitätsanforderungen gut in das Leistungsprofil von Pionier Workwear passen.

Wie im Zwischenbericht zum ersten Quartal mitgeteilt, wurde im vergangenen Februar ein Letter of Intent zur Übernahme des dänischen Berufsbekleiders HBI Workwear unterzeichnet. Mittlerweile ist die Due Diligence abgeschlossen und der Kaufvertrag wurde gestern unterschrieben. Die Übernahme erfolgt als Asset Deal und wird bis Mitte des Jahres vollzogen. HBI hat in 2011 einen Umsatz von 3 Mio. Euro erzielt und ist spezialisiert auf Thermobekleidung für Fischer und Kühlhausarbeiter sowie Schnitenschutzbekleidung für die Forstwirtschaft.

Sehr erfolgreich hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr die Online-Präsenz von Pionier Workwear entwickelt.

Pioneer konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr die Umsätze weiter ausbauen. Aufgrund der geplanten Ausweitung des Filialnetzes bei einigen großen Kunden stehen bei Pioneer

auch 2012 die Zeichen weiter auf Wachstum. Positiver Einfluss auf die Marke Pioneer wird in Zukunft auch von einer geplanten Schuhlizenz ausgehen. Start der Lizenz ist F/S 2013. Auch Pionier Jeans & Casuals hat im letzten Jahr ein leichtes Umsatzplus erzielt, obwohl Pionier traditionell gut in den südeuropäischen Märkten vertreten ist.

Aufgrund der anhaltenden Euro-Schuldenkrise in diesen Ländern wird die Situation für 2012 jedoch schwieriger.

Jupiter, das sich nun ganz auf Sportswear konzentriert, konnte seine Umsätze im letzten Geschäftsjahr leicht steigern.

Im dritten Segment Men's & Sportswear mit den Marken Jupiter und Gin Tonic verringerte sich der Umsatz um 22 Prozent auf 44,6 Mio. Euro (Vorjahr 57,5 Mio. Euro). Wesentliche Ursache für diesen starken Umsatzrückgang des Segmentes ist die Ausgliederung des Jupiter Hemdengeschäftes (-10 Mio. Euro).

Aber auch nach Abzug der Ausgliederung musste dieses Segment mit seinen fortgeführten Aktivitäten ein Umsatzminus von 5,6 Prozent hinnehmen. Damit einhergehend veränderte sich auch das EBIT vor Sondereffekten auf -2,5 Mio. Euro (Vorjahr -0,6 Mio. Euro).

Jupiter, das sich nun ganz auf Sportswear konzentriert und hier für kontinuierliche Qualität und intelligente Funktionsware steht, konnte seine Umsätze im letzten Geschäftsjahr leicht steigern.

Aufgrund der schlechten Konjunkturaussichten der für Jupiter besonders

wichtigen Märkte Spanien und Italien, aber auch Frankreich, verläuft die Order für Herbst/Winter 2012 eher verhalten. Gezielte Verkaufsaktionen in der zweiten Jahreshälfte sowie die Online-Vermarktung sollen dazu beitragen, die Umsätze von Jupiter in diesem Jahr stabil zu halten.

Zum Relaunch von Gin Tonic wird auch die für Herbst/Winter 2012 erstmals präsentierte Herrenjeans-Linie Gin Tonic Denim beitragen.

Gin Tonic musste im abgelaufenen Geschäftsjahr sowohl im Inland als auch im Ausland Umsatzverluste hinnehmen. Gleichzeitig aber konnten im deutschen Markt wichtige Kunden gewonnen werden, durch die die Neuausrichtung von Gin Tonic hin zu mehr Mode und Wertigkeit auch im Handel präsent wird.

Zum Relaunch von Gin Tonic wird auch die für Herbst/Winter 2012 erstmals präsentierte Herrenjeans-Linie Gin Tonic Denim beitragen.

Sehr erfolgreich hat sich der Gin Tonic Online-Shop entwickelt, der sein erstes vollständiges Geschäftsjahr 50 Prozent über Plan abgeschlossen hat.

Gleichzeitig hat Gin Tonic seine Retailkompetenz weiter ausgebaut und hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2 neue Stores in Deutschland sowie einen in der Schweiz eröffnet. Damit hat Gin Tonic mittlerweile 15 eigene Läden.

Planmäßig verlief der Start in Asien. Zusammen mit einem Partner wurden einige Shop-in-Shops sowie ein Gin Tonic Monobrand Store in Kuala Lumpur eröffnet. Aufgrund der positiven Abverkäufe sind für dieses Jahr weitere Shop-in-Shops geplant.

Für alle Marken in den drei Segmenten Premium Brands, Jeans & Workwear und Men's- und Sportswear ist die Vertikalisierung, die Shopfähigkeit und der eigene Retail sowie das Online-Geschäft für die Zukunft von großer Bedeutung.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der Retailbereich einschließlich der Outlets seine Umsätze um 14 Prozent auf 24,1 Mio. Euro steigern (Vorjahr 21,1 Mio. Euro). Damit stieg der Anteil des Retailbereichs am Gesamtumsatz von 8,5 Prozent auf 9,4 Prozent. Mit unseren Marken Baldessarini, Otto Kern, Pierre Cardin und Gin Tonic betreiben wir 31 eigene Läden im In- und Ausland (Vorjahr 27).

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte der Retailbereich einschließlich der Outlets seine Umsätze um 14 Prozent auf 24,1 Mio. Euro steigern.

Von Partnern und Franchisenehmern gibt es mittlerweile 132 Monolabelstores, außerdem 2 Multi-brand Stores in Polen sowie einer in Litauen. Für das laufende Jahr sind mindestens 15 Partnerstores und 4 eigene Stores geplant.

Insgesamt gab es per 30.11.2011 im Inland 1.842 Flächen und im Ausland 491 Flächen, das sind insgesamt 2.333 Flächen. Für 2012 sind bereits neue Flächen geplant.

Um das Retailgeschäft weiter voran zu treiben, wurde die Retailorganisation personell verstärkt. Ab April 2012 ist eine speziell für die Retailbedürfnisse der Ahlers AG mit Futura entwickelte Software zum Einsatz gekommen.

Wie bereits bei den einzelnen Marken erwähnt, gewinnt der E-Commerce zunehmend an Bedeutung. Mit

Gin Tonic und Otto Kern gibt es bis jetzt zwei eigene Online-Shops. Baldessarini wird im Sommer 2012 mit einem eigenen Online-Shop starten, der Online-Shop von Pionier Workwear wird im Herbst eröffnet werden. Wichtig bleibt die Zusammenarbeit mit Mehrmarken-Online-Plattformen sowie verschiedenen Online-Anbietern wie z.B. Zalando oder Brands for Friends.

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen auf Vorjahreshöhe von rd. 5-6 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 Optimierung der eigenen Fertigung in Sri Lanka.

Im abgeschlossenen Geschäftsjahr stieg der Exportanteil von 46,4 auf 46,9 Prozent. Insgesamt erwirtschaftete Ahlers 2010/11 damit 120,1 Mio. Euro im Ausland (Vorjahr 116,5 Mio. Euro). In Mittel- und Osteuropa stiegen die Umsätze um 18,6 Prozent, vor allem in Russland, der Ukraine und in den baltischen Ländern. In Polen erhöhten sich die Umsätze weiterhin kontinuierlich. In Westeuropa, und hier besonders in Spanien, Belgien und Griechenland, sanken die Umsätze um 6,8 Prozent.

Wie bereits bei den einzelnen Marken erwähnt, gewinnt der E-Commerce zunehmend an Bedeutung.

Wenngleich es in einigen osteuropäischen Ländern, wie z.B. Bulgarien und Ungarn weiterhin ungünstige Konjunkturaussichten gibt, sehen wir in Osteuropa weiterhin sehr große Chancen für uns.

Die westeuropäischen Länder, und hier besonders Spanien, Italien und Griechenland, dürften aufgrund der Euro-Krise weiterhin schwierig bleiben.

Die Auftragsbestände für Frühjahr/Sommer 2012 liegen über dem Vorjahr. Dabei legten erneut die Premium-Brands zweistellig zu.

Die Auftragsbestände für Frühjahr/Sommer 2012 liegen über dem Vorjahr. Dabei legten erneut die Premium-Brands zweistellig zu. Wegen des leicht verbesserten Sofortgeschäfts glauben wir, im ersten Halbjahr aus heutiger Sicht ein Umsatzplus erzielen zu können. Das zweite Halbjahr ist derzeit aufgrund des atypisch verlaufenen Vorjahres schwer zu prognostizieren. Die Vorverkäufe für Herbst/Winter 2012 entwickeln sich in den drei Segmenten Premium Brands, Jeans & Workwear und Men's- und Sportswear unterschiedlich und sind zum Teil deutlich im Plus (Premium Brands), teils aber auch im Minus.

Zusammen mit einer angenommenen weiteren Verbesserung des Sofortgeschäfts im zweiten Halbjahr

und ganzjährig weiter steigenden Retailumsätzen, gehen wir deshalb für 2012 von einem moderaten Umsatz- und Ergebnisplus aus. Ein vordringliches Ziel für das Jahr 2012 ist der Abbau von Vorräten, die im Wesentlichen aus dem schwachen Herbstgeschäft 2011 resultieren.

Wir gehen für 2012 von einem moderaten Umsatz- und Ergebnisplus aus.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, für das bereits begonnene Geschäftsjahr 2011/2012 haben wir uns vorgenommen, das Ihnen heute präsentierte Ergebnis weiterhin zu verbessern und die EBIT-Marge zu steigern. Trotz mancher konjunktureller Unwägbarkeiten, vor allem in den von der Eurokrise besonders betroffenen Ländern, sehen wir positiv in die Zukunft. Unter Beibehaltung des kritischen Blicks auf die Kosten, werden wir unsere konservative, aber wachstumsorientierte Strategie beibehalten.

Für das laufende Geschäftsjahr steht damit die nachhaltige Umsatz- und Ergebnisoptimierung, unterlegt

durch folgende Schwerpunkte, im Vordergrund:

- Weiterer Ausbau der Flächenbewirtschaftung in Shop-in-Shops und Steigerung der Retailumsätze
- Ausbau des E-Commerce
- Ergebnisorientierte Optimierung unseres Markenportfolios und der Beschaffungs- und Logistik-Strukturen
- Steigerung des Exportanteils, bei steigenden Umsätzen im Inland
- Weiterer Ausbau des Premiumsegmentes mit der Pierre Cardin Damen-Kollektion und Baldessarini
- Weiterhin rigoroses Kostenmanagement

Trotz mancher konjunktureller Unwägbarkeiten sehen wir positiv in die Zukunft.

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.