

Ahlers

Nach Umstrukturierung wieder Wachstum im Blick

Auch im vergangenen Jahr boten die Stamm- und Vorzugsaktien des Herrenausstatters Ahlers das vertraute Bild, das wir seit unserem ersten Bericht im NJ 7/98 kennen: In den Monaten vor den Hauptversammlungen, in denen in der Regel attraktive Dividenden beschlossen werden, steigt der Kurs. Anschließend kommt es zu einem über den Dividendenabschlag hinausgehenden Rückgang, den strategisch agierende Anleger zur Verbesserung ihrer Performance nutzen.

Diese Einschätzung galt auch für die Kursverläufe im Jahr 2012 und entsprach unserer Einschätzung im NJ 4/12. Obwohl die Dividende für das Geschäftsjahr 2011/12 (30.11.) als Folge eines von Sondereinflüssen ausgelösten Gewinnrückgangs leicht auf € 0.60 (0.65) je Stamm- und € 0.65 (0.70) je Vorzugsaktie zurückgenommen wird, zogen die Kurse seit dem Sommer 2012 deutlich an und notieren aktuell mit € 11.90 bzw. 11.40 höher als vor einem Jahr mit € 10.70 bzw. 10.92. Mit Käufen in den Monaten Juni bis September 2012 zu Kursen unterhalb von € 10 ließ sich die Rendite nach oben hebeln. Gegenüber den Tiefstkursen im Juni 2012 von € 9.06 bzw. 9.08 beträgt der Zuwachs bisher 31.3 bzw. 25.6 %.

Premium-Marken legen weiter zu

Wie die Vorstandsvorsitzende Dr. Stella A.

Ahlers und Finanzvorstand Dr. Karsten Kölsch bei der Präsentation des Jahresabschlusses 2011/12 am 12.03.2013 vor der Presse betonten, werde im laufenden Geschäftsjahr die Rückkehr zu verstärktem Wachstum erwartet, so dass die Dividende im Sinne einer größtmöglichen Kontinuität fast gehalten werden konnte.

Ahlers beendete das Berichtsjahr nach einem guten vierten Quartal mit einem nahezu stabilen Umsatz von € 253.2 (256.2) Mio. Als Umsatzmotor erwiesen sich einmal mehr die Premium-Marken Baldessarini, Otto Kern und Pierre Cardin, deren Anteil am Gesamtumsatz, nachdem dieser Bereich um 5.7 % auf € 152.4 (144.2) Mio. zulegte, von 56 auf 60 % angestiegen ist. Das EBIT vor Sondereffekten verbesserte sich um 16 % auf € 12.3 (10.6) Mio.

Gin Tonic Women eingestellt

Probleme bereitete dagegen der Bereich Men's & Sportswear, speziell die Marke Gin Tonic, der einen Umsatzrückgang um 22.4 % auf € 24.6 (44.6) Mio. hinnehmen musste und dessen Anteil am Gesamtumsatz auf 14 (18) % gefallen ist. Das EBIT vor Sondereinflüssen rutschte mit € -4.7 (-2.5) Mio. tiefer in den negativen Bereich. Die starken Umsatzverluste bei Gin Tonic betrafen vor allem die Sparte Women, so dass sich der Vorstand entschlossen hat, bei Gin Tonic in Zukunft nur noch Männermode anzubieten. Die Damenkollektion wurde

eingestellt und letztmalig im Dezember 2012 ausgeliefert; die damit verbundenen Maßnahmen sind eingeleitet bzw. umgesetzt worden. Der Bereich Gin Tonic konzentriert sich wieder auf seine ursprüngliche Kernkompetenz junge Männermode, ergänzt um eine Jeans-Kollektion.

Retailbereich weiter ausgebaut

Die dritte Sparte Jeans & Workwear wies einen Umsatz von € 66.2 (67.4) Mio. und ein EBIT vor Sondereffekten von € 6.3 (8.3) Mio. aus.

Der eigene Retailbereich mit 32 (30) Läden konnte einschließlich der Outlets den Umsatz um 6 % auf € 25.6 (24.2) Mio. und den Anteil am Gesamtumsatz auf 10.1 (9.4) % steigern. Von Partnern und Franchisenehmern gibt es inzwischen 132 Monolabel-Stores sowie drei Multi-brand-Stores in Polen und Lettland. Für das laufende Jahr sind mindestens 13 Partner-Stores und neun eigene Stores im In- und Ausland geplant. Insgesamt gab es per 30.11.2012 im Inland 1874 (1842) Flächen und im Ausland 768 (491) Flächen.

Der an Bedeutung zunehmende Bereich E-Commerce verfügt bisher über drei eigenen Online-Shops für Gin Tonic, Otto Kern und Baldessarini. Das Angebot soll, auch in Partnerschaften, u. a. Zalando und Herrenausstatter.de, ausgebaut werden. Zuständig ist seit Ende des vergangenen Jahres eine eigens eingerichtete Abteilung.

Ahlers AG, Herford

Telefon: 05221/9790

Internet: www.ahlers-ag.com

ISIN DE0005009708 (St.), DE0005009732

(Vz.), 7 600 314 Stammaktien, 6 081 206 Vorzugsaktien ohne Stimmrecht, AK € 43.2 Mio.

Kurse am 20.03.2013:

€ 11.90 (Frankfurt), H 11.90 / 9.06 T (St.);

€ 11.40 (Frankfurt), 11.61 H / 9.08 T (Vz.)

Börsenwert € 160 Mio.

KGV 2011/12 22, 2012/13e 15,

KBV 1.42 (11/12)

Aktionäre: WTW Bet.-ges. mbH 76.1 %, J. A. Ahlers u. Westf. Textilwerk A. Ahlers KG 0.3 %, Streubesitz 23.6 % (St.); WTW Bet.-ges. mbH 20.5 %, Jan A. Ahlers 0.1 %, Streubesitz 79.4 % (Vz.)

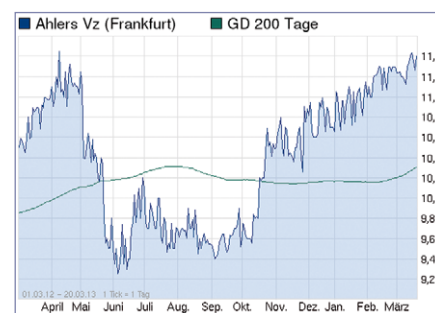
Kennzahlen	2011/12	2010/11
Umsatz	253.2 Mio.	256.2 Mio.
EBIT	11.1 Mio.	15.9 Mio.
Jahresergebnis	7.3 Mio.	10.1 Mio.
Ergebnis je Aktie	0.51	0.72
EK-Quote	62.5 %	60.6 %

FAZIT: In Zeiten wie diesen mit offenbar anhaltend niedrigen Zinsen und der Flucht aus Gläubigerpapieren sind solide Aktien mit attraktiven Dividenden als Sachwerte gleich aus mehreren Gründen gefragt: Sie bieten Miteigentum an Unternehmen, sie sind dennoch jederzeit fungibel und sie schütten, anders als ein Barren Gold oder eine Goldmünze, regelmäßig Gewinne aus. Allein die



Der Aufschwung verlief bei den Stammaktien zuletzt sehr dynamisch.

Dividendenrendite liegt oft deutlich höher als bei verzinsliche Anlagen. Ein Paradebeispiel für derartige Aktien sind die Stamm- und Vorzugsaktien der Ahlers AG. Die überaus solide Bilanz und der positive Cashflow ermöglichen normalerweise Ausschüttungsquoten von 80 bis 100 %. Und je näher die Hauptversammlung rückt, desto höher steigen die Kurse. KH



Die Vorzugsaktien legten in diesem Jahr weniger als die Stammaktien zu.

Die eigenen Produktionsstätten in Sri Lanka und in Polen erhöhten den Anteil der Eigenproduktion von 31 auf 33 %.

Sondereffekte prägen Ergebnis

Der Vorstand wies in seinen Ausführungen darauf hin, dass das Konzernergebnis ohne die Veränderungen bei Gin Tonic unverändert ausgefallen wäre. Der operative Ergebnismrückgang und die Reorganisation bei Gin Tonic hätten das operative Ergebnis mit ca. € 2 Mio. und das Konzernergebnis nach Steuern mit ca. € 3 Mio. belastet. Das EBIT vor Sondereffekten sank auf € 13.9 (16.4) Mio., die bereinigte EBIT-Marge auf 5.5 (6.4) %. Das EBIT nach Sondereffekten fiel um 30.2 % auf € 11.1 (15.9) Mio. Der Jahresüberschuss verringerte sich auf € 7.3 (10.1) Mio. bzw. € 0.51 (0.72) je Aktie.

Cashflow und EK-Quote hoch

Deutlich niedrigere Vorräte und Forderungen trugen zu einem erfreulichen Anstieg des Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit um 38 % auf € 12.4 (9.8) Mio. bei, der damit deutlich über den Netto-Investitionen von € 6.8 (5.8) Mio. lag. Auch die Bilanzsumme ermäßigte sich auf € 180.7 (190.2) Mio. Auf das Eigenkapital von € 112.9 (115.3) Mio. entfiel ein Anteil von weiterhin hohen 62.5 (60.6) %. Das Eigenkapital überdeckt die Langfristigen Vermögenswerte von € 62.8 (64.7) Mio. komplett und die Vorräte von € 65.9 (69.4) Mio. zum größten Teil. Die Netto-Verschuldung blieb mit € 14.9 (11.7) Mio. auf niedrigem Niveau. Die Sonstigen Vermögenswerte, die im Wesentlichen Kunstgegenstände enthalten, wuchsen auf € 19.2 (18.4) Mio. Die Sammlung mit bekannten Expressionisten und zeitgenössischen Künstlern wurde durch den Erwerb von Kunstgegenständen in Höhe von € 0.85 Mio. ausgebaut.

Gezielte Investitionen

Für das laufende Geschäftsjahr ist ein Investitionsvolumen von ca. € 5 bis 6 Mio. vorgesehen, die vor allem Shop-Systeme, Retail- und Online-Aktivitäten sowie Outlets, aber auch Rationalisierung und Ersatzbeschaffungen sowie die Optimierung der Fertigung in Sri Lanka betreffen. Der Vorstand bezeichnete die Situation in Ländern wie Spanien, Italien, Frankreich, aber auch Ungarn, bedingt durch die Eurokrise als schwierig. Im Berichtsjahr ist daher der Exportanteil bereits auf 45.7 (46.9) % bzw. € 115.7 (120.1) Mio. zurückgegangen. Auch in Mittel- und Osteuropa musste ein Rückgang um 4.1 % hingenommen werden. Polen blieb stabil, Russland und die

Auch bei Ahlers bevorzugen die Herren Premium-Marken wie Baldessarini.



baltischen Staaten legten sogar zu. Die östlichen Regionen dürften sich daher in diesem Jahr besser entwickeln als der Westen und Süden Europas.

Verbessertes Ergebnis geplant

Das langjährige Ziel, mehr als 50 % des Umsatzes im attraktiven Premiumsegment zu erzielen, ist mit 60 % mittlerweile deutlich übertroffen worden. In den vergangenen fünf Jahren ist der Umsatz dieses Segments um 35 % von € 113 auf 152.4 Mio. gesteigert worden. Das Interesse der Kunden an Premium-Marken zeigt sich auch daran, dass nur in diesem Bereich die Auftragsbestände über dem Vorjahreswert liegen, wobei sich die Einstellung von Gin Tonic Women entsprechend auswirkte. Der Vorstand erwartet bei den Premium-Marken Umsatzzuwächse im mittleren einstelligen Prozentbereich und ein leichtes Wachstum bei Jeans & Workwear. Es wird damit gerechnet, dass die Zuwächse den entfallenden Umsatz bei Gin Tonic von ca. € 10 Mio. kompensieren können, so dass sich der Gesamtumsatz stabil darstellen soll. Stella A. Ahlers ist davon überzeugt, dass der Jahresüberschuss durch die abgeschlossene Restrukturierung bei Gin Tonic und weiter verbesserte Ergebnisse auch bei den anderen Marken wieder deutlich steigen und an die gute Entwicklung des vorletzten Jahres anknüpfen wird.

Optimistischer Ausblick

Im Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr führt der Vorstand aus: „Trotz weiterhin schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, vor allem in den vor der Eurokrise besonders betroffenen Ländern, sind wir für die Zukunft optimistisch. Unter Beibehaltung des kritischen Blicks auf die Kosten werden wir unsere konservative, aber wachstumsorientierte Strategie beibehalten.“ Der Jahresüberschuss wird konkret zwischen den € 7.3 des Berichtsjahres und den 10.1 Mio. des Geschäftsjahres 2010/11 erwartet, wobei er „eher am oberen Ende dieser Skala“ liegen soll.

An Akquisitionen ist Ahlers unverändert interessiert, sowohl bei den Kernkompetenzen als auch bei den Wachstumsfeldern; die notwendigen Mittel stehen bekanntlich zur Verfügung.

Klaus Hellwig

OB ANZEIGEN ODER BEILAGEN

Ihre Werbung im Nebenwerte-Journal einfach und direkt über den Verlag.

Angelika Hoffmann

Leibstr. 61, 85540 Haar

E-Mail:

angelika.hoffmann@nebenwerte-journal.de

Telefon: 089 / 4609-9909

Telefax: 089 / 4357-1381

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 22

Ahlers

„Der Anteil des eigenen Retailgeschäfts soll auf 25 % wachsen“

Der erste Bericht im Nebenwerte-Journal über die Ahlers AG erschien im Mai 1998. Der damalige Vorstandsvorsitzende Jan A. Ahlers, Vater von Dr. Stella A. Ahlers, die ihm in diesem Amt ab Juli 2005 folgte, präsentierte das Unternehmen bei einer EK-Quote von 47,1 % als „ertragsstark in einem schwierigen Umfeld“, so dass die Dividende eine Rendite von 5,2 % aufwies. An den soliden Bilanzrelationen und an den ganz überwiegend hohen Ausschüttungsquoten hat sich bis heute nichts geändert. Ebenso wenig änderte sich an den typischen Kursverläufen der Stamm- und Vorzugsaktien, die zumeist im Vorfeld der Hauptversammlungen und Dividendenzahlungen zulegen, um anschließend über den Abschlag hinaus zu verlieren. Als Anlagestrategie bietet sich daher an, kurz vor einer Hauptversammlung einzusteigen, um innerhalb von 13 Monaten doppelt zu kassieren, oder sich stets nach den Aktionstreffen zu engagieren, um die Rendite zu erhöhen. U. a. zur Ausschüttungspolitik äußerte sich Dr. Stella A. Ahlers im Interview mit dem Nebenwerte-Journal.

NJ: Frau Dr. Ahlers, eine attraktive Ausschüttungsquote ist, seit wir über die Ahlers AG berichten, schon fast eine Selbstverständlichkeit. Basis ist eine „Vorzeigebilanz“ mit einer hohen Eigenkapitalquote. Erläutern Sie bitte unseren Lesern Ihre Bilanz- und Ausschüttungsphilosophie.

Dr. Ahlers: Ahlers schüttet normalerweise 80 bis 100 % des Konzernergebnisses aus. Im Jahr 2013 wollen wir für das Geschäftsjahr 2011/12 sogar darüber gehen, weil der Cashflow im letzten Geschäftsjahr sehr gut war und die Aussichten für das laufende Jahr positiv sind.

NJ: Kommen wir zur Struktur der Ahlers AG. Werden Sie an den drei Bereichen festhalten? Oder bietet sich zu einem späteren Zeitpunkt an, zugunsten der Premium-Marken auf einen kleineren Bereich zu verzichten?

Dr. Ahlers: Grundsätzlich ja. Wir erwarten natürlich, dass alle unsere Marken profitable Geschäfte machen. Die Reorganisation von Gin Tonic wurde mit der Erwartung eingeleitet, dass ab dem Jahr 2015 dort schwarze Zahlen geschrieben werden und sich das Ergebnis in zügigen Schritten dahin bewegt.

NJ: Der Ausbau des eigenen Retailbereichs steht oben auf Ihrer Agenda. Verkaufen

sich die Premium-Marken vergleichsweise besser?

Dr. Ahlers: Die Premium-Marken sind in der Tat für Mono-Marken-Stores sehr gut geeignet. Wir arbeiten auch an einem Multi-Markenkonzept, in dem grundsätzlich auch die anderen Ahlers-Marken vertreten sein können. Erste Test-Stores in Osteuropa sind bereits geöffnet.

NJ: Welchen Umsatzanteil streben Sie langfristig im eigenen Retail an?

Dr. Ahlers: In den kommenden Jahren streben wir einen Anteil von 25 % an. Da wir vor allem in Deutschland, aber auch in anderen Märkten, z. B. in Holland und in der Schweiz weiterhin sehr eng mit dem gehobenen mittelständischen Fachhandel arbeiten wollen, wird dies trotzdem unser wichtigster Absatzkanal bleiben.

NJ: Sie streben eine wieder höhere Exportquote an. Welche Regionen bzw. Länder sehen Sie als geeignet an?

Dr. Ahlers: Trotz der Eurokrise in einzelnen Ländern gibt es in Europa nach wie vor sehr gute Chancen, z. B. in Polen, dem Baltikum und in Skandinavien. Interessante Märkte sind auch der Mittlere Osten und natürlich Asien, wo wir mit Baldessarini schon aktiv sind.

NJ: E-Commerce ist überall im Handel ein wichtiges Thema. Wohin führt der Weg bei Ahlers in diesem Bereich?

Dr. Ahlers: In der Tat wächst der E-Commerce für Bekleidung rasant. Wir sind bereits heute auf verschiedenen Multi-Markenplattformen, z. B. Zalando, otto.de und Herrenausstatter.de vertreten und wollen das Geschäft weiter ausbauen. Zugleich sind wir mit eigenen Online-Shops für Gin Tonic, Otto Kern und Baldessarini gestartet. Außerdem wird es in diesem Jahr einen Online-Shop für Pionier Workwear geben. Zur Intensivierung dieses Geschäftsfeldes haben wir gerade eine eigene Abteilung E-Commerce gegründet.

NJ: Akquisitionen, auch in Geschäftsfelder, die heute noch nicht von Ihnen bearbeitet werden, ist seit längerer Zeit ein wiederkehrendes Thema? An welche Art von ergänzenden Geschäften denken Sie?



Die Vorstandsvorsitzende Dr. Stella A. Ahlers strebt in Jahren ohne Sondereinflüsse und mit gutem Cashflow eine Ausschüttungsquote von 80 bis 100 % an.

Dr. Ahlers: Für uns kommen zwei Arten von Akquisitionen in Frage: Eine attraktive Marke, deren Geschäft sich harmonisch in unser Markenportfolio einpassen lässt, oder eine Retailkette, mit der wir Standorte und Retail Know-how erwerben können. Konkrete Gespräche gibt es zurzeit nicht.

NJ: Ihre Kunstsammlung mit einem Bilanzwert von € 19,2 Mio. wird von uns stets erwähnt. Können Sie nochmals kurz die Gründe für deren Aufbau erläutern?

Dr. Ahlers: Die Kunst ist für uns ein hervorragendes Marketinginstrument, das uns deutlich von unseren Mitbewerbern unterscheidet. Mit gezielten Ausstellungsaktivitäten erhöhen wir das Image unserer Marken und der Ahlers AG.

NJ: Eine letzte Frage zur Dividende, ohne eine konkrete Zahl zu erwarten. Kommt es zu einer Erhöhung, die dem Gewinnzuwachs entspricht?

Dr. Ahlers: Generell werden wir in „normalen“ Jahren wieder unsere 80 bis 100 % Ausschüttungsquote anstreben. „Normal“ heißt dabei ein Ergebnis ohne wesentliche Sondereinflüsse und ein guter Cashflow. Beides erwarten wir aus heutiger Sicht für das Jahr 2012/13.

NJ: Frau Dr. Ahlers, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Klaus Hellwig