



Überblick erste 9 Monate 2011

- Umsatzerlöse erste 9 Monate 2011 +4% auf EUR 315 Mio. gestiegen
- 3. Quartal schwächer aufgrund Branchenschwäche
- Rohertragsmarge erste 9 Monate 2011 gestiegen auf 50,6% (VJ 50,2%)
- Bereinigtes EBITDA erste 9 Monate 2011 EUR 5,6 Mio. (VJ EUR 7,2 Mio.)
- Feinsteuerung des Turnaround erfolgreich weitergeführt – Einkauf weiter optimiert
- Standortexpansion über Erwartungen: 8 neue Modemärkte plus Übernahme von 18 Wehmeyer-Filialen
- Umsatzerlöse der Bestandsmärkte (Like-for-Like) +1% auf EUR 293 Mio., Q3 wetterbedingt EUR 90,7 Mio.

Ausblick auf Gesamtjahr 2011

- 7 weitere Neueröffnungen für 2011 geplant (insgesamt über 30)
- Gute Umsatzentwicklung im 4. Quartal 2011 erwartet, umsatzstarkes Jahresendgeschäft steht bevor

Haibach, 7. November 2011: Die Adler Modemärkte AG (WKN A1H8MU, ISIN DE000A1H8MU2) erzielte in den ersten neun Monaten 2011 Umsatzerlöse von EUR 315 Mio., ein Plus von 4% gegenüber dem Vorjahr. Damit konnte sich ADLER positiv vom negativen Branchentrend absetzen und erzielte ein vergleichbar gutes Ergebnis. Lothar Schäfer, Vorstandsvorsitzender von ADLER sagte zufrieden: „In den ersten neun Monaten entwickelte sich ADLER sehr gut. Die Standortexpansion liegt weit über den Erwartungen, der Einkauf konnte weiter optimiert werden und bis zum August wuchs der Umsatz und das Ergebnis. Der September war leider schwächer, allerdings noch immerhin besser als der Branchendurchschnitt.“ Nach dem gegenüber dem Branchenvergleich gut behaupteten dritten Quartal bestätigt der Vorstand den Ausblick für das Gesamtjahr 2011.

Konzernumsatzerlöse erste 9 Monate 2011 +4% - Rohertragsmarge verbessert

Der um 4% höhere Konzernumsatz führte auch zur Verbesserung des Rohertrags. Die Rohertragsmarge erhöhte sich zudem von 50,2% auf nun 50,6%. „Die Entwicklung des bereinigten Ergebnisses bestätigt die gelungene Feinsteuerung der Turnaround- und Wachstumsstrategie von ADLER“ fügte Jochen Strack, Finanzvorstand von ADLER, hinzu. „Trotz des schwachen Branchentrends, hoher Baumwollpreise und den Kosten neu eröffneter Modemärkte konnte das Ergebnis von ADLER gut behauptet werden.“ Das

Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) belief sich in den ersten neun Monaten auf EUR 4,7 Mio. Bereinigt lag das EBITDA bei EUR 5,6 Mio. (bereinigtes EBITDA Vorjahr i.H.v. EUR 7,2 Mio.).

Standortexpansion über Erwartungen

ADLER verfügte zum 30. September 2011 insgesamt über 161 Modemärkte, davon im Inland 133 Märkte, in Österreich 26 Märkten und in Luxemburg über 2 Filialen. ADLER hat in der ersten Jahreshälfte vier neue Modemärkte eröffnet: Essen, Kulmbach, Neunkirchen/Saar und Herne. Im dritten Quartal kam vier weitere Modemärkte dazu – Berlin-Reinickendorf, Hamburg-Harburg, Bad Hersfeld und Altenburg. Zum 30. September übernahm ADLER 18 Filialen der Wehmeyer Lifestyle GmbH. Damit expandierte ADLER in 2011 bislang um 26 Standorte und will noch dieses Jahr um sieben weitere Standorte wachsen.

Umsatzerlöse Bestandsmärkte Like-for-Like +1%

„Die operativen Verbesserungsmaßnahmen beginnen zu greifen. Die Repositionierung im Textileinzelhandel und die Wiederaufnahme der traditionellen Marketingmaßnahmen tragen bereits Früchte. Die Modernisierung der ADLER-Märkte geht voran und wird von der Zielgruppe um die 45 Jahre angenommen“ sagte Thomas Wanke, Vorstand Adler Modemärkte AG und für das operative Geschäft von ADLER zuständig. Der Umsatz aller Bestandsmärkte, die 2009 und früher eröffnet wurden (Like-for-Like Vergleich), lag in den ersten neun Monaten 2011 um +1% höher als im Vorjahr. Wetterbedingt durch den verspäteten Herbst/Winter-Verkauf und synchron mit der gesamten Branche belastete jedoch der schwache September das operative Geschäft.

Bereinigtes EBITDA EUR 5,6 Mio.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern, Abschreibungen und Amortisationen (EBITDA) belief sich in den ersten neun Monaten auf EUR 4,7 Mio., bereinigt um die Kosten des Börsengangs lag das EBITDA bei EUR 5,6 Mio., EUR (Vorjahr: EUR 7,2 Mio.). Nach Steuern ergab sich ein Ergebnis aus fortgeführten Geschäften von EUR -3,7 Mio. (Vorjahr: EUR -0,7 Mio.). Unter dem Strich betrug das Konzernergebnis des Berichtsquartals EUR -3,7 Mio. (Vorjahr: EUR -0,7 Mio.), das in gleicher Höhe dem Ergebnis entsprach, das in voller Höhe auf die Aktionäre der Adler Modemärkte AG entfällt.

ADLER im 3. Quartal gut gegenüber Branchentrend behauptet

Das 3. Quartal 2011 hatte im Textileinzelhandel laut Informationen des Textilwirtschaft-Testclubs (TW Testclub), das teilnehmerstärkste Panel im deutschen Textileinzelhandel, eine negative Umsatzentwicklung. Die Monate Juli und August hatten ein Nullwachstum. Das 3. Quartal ging mit einem zweistelligen Umsatzminus im September (-13%, Vorjahr: +7%). Aufgrund des großen Umsatzgewichts des Septembers liegt der deutsche Modehandel nach neun Monaten jetzt bei einem Umsatzminus von durchschnittlich -1%. ADLER konnte sich von diesem Trend mit +4% Umsatzwachstum in den ersten neun Monaten positiv absetzen. Im 3. Quartal verschlechterte sich jedoch der Umsatz um -7%. Auch die Rohertragsmarge und das Ergebnis waren durch die Branchenschwäche belastet.

Über Adler Modemärkte AG

Führender Textileinzelhändler im Segment über 45 Jahre

ADLER ist als einer der führenden Textileinzelhändler in Deutschland, Österreich und Luxemburg mit mehr als 60-jähriger Tradition sowie hoher Kundenbindung nach eigenen Erhebungen Marktführer der Textileinzelhändler für Kunden über 45 Jahre in Deutschland im unteren Mittelpreissegment. ADLER bietet ein sowohl breites als auch tiefes Produktsortiment an Damen- und Herrenoberbekleidung sowie Wäsche an. Mit einem Ergänzungssortiment bestehend aus Accessoires, Schuhen, Kinder- und Babybekleidung, Trachtenmode, Sportbekleidung sowie Hartwarenartikeln zielt ADLER darauf ab, das Produktportfolio abzurunden und in den Modemärkten vorhandenes Cross-Selling-Potenzial zu nutzen. ADLER konzentriert sich derzeit auf Großflächenkonzepte, d.h. die Fläche der betriebenen Modemärkte beträgt in der Regel mehr als 1000 m².

Zielgruppengerechte Standort- und Marketingkonzepte

ADLER implementiert derzeit ein variables und modulares Flächenkonzept und ist dadurch in der Lage, flexibel auf das Angebot von Ladenflächen zu reagieren und standortindividuelle Marktnischen zu besetzen. Das Produktportfolio von ADLER besteht hauptsächlich aus Eigenmarken, deren Kollektionen von ADLER zu weiten Teilen selbst entworfen, zusammengestellt und sodann von externen Herstellern produziert werden. Ergänzt wird dies durch ein ausgewähltes Angebot an Fremdmarken mit dem Ziel, in die Kundengruppe der über 45-jährigen hineinwachsenden Kunden für ADLER zu gewinnen. Der Vertrieb erfolgt über ein breites Netz von über 160 Modemärkten in Deutschland, Österreich und Luxemburg sowie über einen Online-Shop.

Kontakt Adler Modemärkte AG:

Investoren, Wirtschafts- und Finanzpresse:

Dr. Markus A. Launer
Transatlantic Investor Relations GbR
Investor Relations & Corporate Communications
Tel.: +49 6021 633-1828
Email: investorrelations@adler.de

Mode- und Fachpresse:

Johanna Krips
Public Relations, Media & Kundenservice
Tel.: +49 6021 633-1504
Email: pressestelle@adler.de