



ADLER will durch Wachstum weitere Umsatzpotenziale im Markt heben

Umsatz steigt um 7,1% auf 476,6 Mio. € EBITDA beträgt 30,7 Mio. €

Haibach bei Aschaffenburg, 16. März 2012. Die Adler Modemärkte AG hat im ersten Geschäftsjahr ihrer Börsennotierung trotz einem branchenweit schwachen 4. Quartal ihre Umsätze um 7,1% auf 476,6 Mio. € (444,8 Mio. € im Vorjahr) steigern können. Während die Bestandsmärkte um 1,0% zulegen konnten, kam das übrige Umsatzwachstum aus den neu eröffneten Modemärkten. Der Ertrag vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) ging von 37,8 auf 30,7 Mio. € zurück, was neben dem extrem milden Winter auch auf die Akquisition und Integration der im September erworbenen 18 Wehmeyer-Standorte zurückzuführen ist. Der witterungsbedingt schlechte Abverkauf der Wintersaisonware belastete 2011 den gesamten Textileinzelhandel und zwang zu größeren Rabattaktionen. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag bei 12,7 Mio. €, das Konzernergebnis nach Steuern bei 8,3 Mio. €.

Vor dem Hintergrund des erfolgreichen Börsengangs, der Realisierung zusätzlicher Finanzmittel von 23,5 Mio. € netto aus der Kapitalerhöhung sowie des dynamischen Wachstums mit 29 neuen Modemärkten in 2011 betrachtet der ADLER-Vorstand das abgelaufene Geschäftsjahr dennoch als einen Meilenstein für die weitere Entwicklung des Unternehmens. „Die 2009 eingeleitete Strategie des neuen Managements ging voll auf“, sagte ADLER-Vorstandschef Lothar Schäfer. „Damit legte ADLER den Grundstein für weiteres organisches Wachstum sowie Akquisitionen und kann nun auch die Modernisierung der Bestandsmärkte erfolgreich angehen.“ Die Eigenkapitalquote wuchs durch den Börsengang auf 39,9% an nach 25,3% vorher. Die Investitionen stiegen 2011 auf 14,2 Mio. € (Vorjahr: 5,4 Mio. €).

Die neuen ADLER-Standorte haben 2011 bereits rund 27 Mio. € zum Wachstum beigetragen. Daran waren zum Teil schon die im vergangenen Jahr übernommenen 18 Wehmeyer-Filialen beteiligt, von denen ADLER zwei aus strategischen Gründen wieder veräußert hat. „Nach der Übernahme der Wehmeyer-Märkte zum 30. September 2011 haben sich diese Märkte bereits von Monat zu Monat im Umsatz deutlich gesteigert“, so Lothar Schäfer. „Durch die Umstellung auf das Corporate Design von ADLER Anfang 2012 können diese Geschäfte zusätzlich vom wirkungsvollen Werbeauftritt der Gruppe profitieren und somit eine weitere Frequenzsteigerung erfahren“, ergänzte er.

ADLER eröffnet allein im ersten Quartal dieses Jahres sieben neue Modemärkte in Deutschland und Österreich und beschleunigt damit das 2011 eingeschlagene Wachstumstempo. Am 1. März haben neue Märkte in Waghäusel, Lünen, Peine und Gmunden (AUT) erstmals ihre Türen geöffnet, gestern in Kaufbeuren und Kerpen, und am 22. März folgt die Eröffnung in Rastatt. In diesem Jahr wird das Unternehmen noch weitere bis zu 13 Modemärkte neu eröffnen und damit die Marktdurchdringung im Handel erheblich verbessern. Bereits im vergangenen Jahr hat ADLER seinen Retail um 13 Neueröffnungen

aus eigener Kraft erweitert. Die anhaltende Expansion macht auch im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres keine Pause. Die Vorbereitungen für die nächsten Eröffnungen im In- und Ausland laufen bereits. "Im Herbst 2012 werden wir den Markteintritt in die Schweiz starten", kündigt Lothar Schäfer bereits an. Auch Akquisitionen stehen für den Vorstand weiter im Fokus, sofern sich günstige Gelegenheiten bieten.

Beim Umsatz für 2012 strebt ADLER ein Wachstum im oberen ein- bis unteren zweistelligen Prozentbereich an, was nach den Vorstellungen des Vorstandes auch zu einer entsprechenden Steigerung des EBITDA führen wird. Der Vorstand ist fest davon überzeugt, dass das ADLER-Geschäftsmodell mit seiner konsequenten Fokussierung auf die mittelpreisig orientierte Kundschaft ab 45 Jahre der richtige strategische Weg ist. Darin bestärkt ihn auch die Tatsache, dass diese Zielgruppe durch die demographische Entwicklung der kommenden Jahre anwachsen wird. Das Unternehmen fördert diese Ausrichtung zudem durch Treueboni und Kundenaktionen, die rund um die ADLER-Kundenkarte den inzwischen rund sechs Millionen aktiven Karteninhabern angeboten werden. Diese Kundenkarte existiert bereits seit 1974 und ist für ADLER ein einzigartiges und wertvolles Instrument für Marketingaktionen und Kundenbindung.

Bei der Beschaffung setzt ADLER schwerpunktmäßig auf Direktimporte, gemeinsam mit strategischen Partnern. Der Großteil der Abwicklung läuft über die Metro Group Buying (MGB) in Hongkong. Dabei profitiert ADLER von der Marktmacht und den günstigen Einkaufskonditionen für den größten deutschen Handelskonzern. 2011 konnte das Unternehmen die Einkaufsquote für die Direktbeschaffungen auf 41% ausweiten. Dieser Anteil soll mittelfristig weiter steigen. Durch die Zusammenarbeit mit MGB kann ADLER auch die Arbeitsbedingungen in seiner globalen Lieferkette mit den strategischen Partnern besser auf die Einhaltung von fairen Löhnen, akzeptablen Arbeitszeiten und Umweltstandards kontrollieren.

Darüber hinaus ist der ADLER-Konzern Mitglied der BSCI-Initiative, die sich als internationale Kooperationsplattform genau diese Zielsetzung gegeben hat. In vertraglichen Regelungen mit den Lieferanten werden Diskriminierung, Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Arbeitszeit, Löhne, Arbeitsbedingen, Wohnungsunterkunft sowie Versammlungsfreiheit geregelt. Im ersten Schritt werden die Lieferanten mithilfe eines einheitlichen Fragebogens auf Basis der internationalen Norm SA8000 der Social Accountability International (SAI) befragt. Im zweiten Schritt werden die Fertigungsstätten der Lieferanten regelmäßig überprüft und geratet. ADLER arbeitet intensiv daran, den BSCI-Verhaltenskodex für alle Lieferanten anzuwenden. So führt ADLER in Asien über die Einkaufsagentur MGB in Hongkong Qualifizierungsmaßnahmen bei den Lieferanten durch, um diese aktiv bei der Erreichung und Einhaltung des BSCI-Verhaltenskodex zu unterstützen.

Außerdem fördert ADLER seit 2010 als erste deutsche Textileinzelhandelskette den fairen Handel mit Baumwolle, indem das Unternehmen einen Teil seiner Kollektionen unter dem Fairtrade-Siegel produzieren lässt. Der faire Handel mit Baumwolle leistet einen direkten Beitrag zur Überwindung der Armut in den Herstellerländern. Gleichzeitig werden so die Entwicklungschancen der Kleinbauern und Arbeiter in diesen Ländern erhöht. Durch die Kooperation mit Fairtrade übernimmt ADLER weitere soziale Verantwortung in der Lieferkette.

Die Adler Modemärkte AG mit Sitz in Haibach bei Aschaffenburg gehört zu den größten und bedeutendsten Textileinzelhändlern in Deutschland. Die Gruppe setzte im Jahr 2011 mit

rund 4.400 Mitarbeitern 476,6 Mio. € um und erzielte ein EBITDA von 30,7 Mio. €. ADLER betreibt derzeit 168 Modemärkte, davon 137 in Deutschland, 29 in Österreich, zwei in Luxemburg sowie einen Online-Shop im Internet. Das Unternehmen konzentriert sich auf Großflächenkonzepte über 1.000 m² Verkaufsfläche und bietet mit zahlreichen Eigenmarken und ausgesuchten Fremdmarken ein breitgefächertes Warensortiment an. ADLER ist dank seiner mehr als 60 Jahre Tradition mit hoher Kundenbindung nach eigenen Erhebungen der Marktführer in dem kaufkraftstarken Segment der Altersgruppe ab 45 Jahre.

Weitere Informationen: www.adlermode-unternehmen.com ; www.adlermode.com

Pressekontakt:

Bruno Seifert, Seifert & Company Communications
Wörrstädter Straße 64, D-55283 Nierstein b. Mainz
Fon: +49 6133 5090880; Fax: +49 6133 5099098
Mobil: +49 171 33 22 434