



Presseinformation

Umsatz und Ergebnis Geschäftsjahr 2011/12

Wolford Gruppe: Umsatzsteigerung im Geschäftsjahr 2011/12

- **Umsatz um 1,3 Prozent auf EUR 154,1 Mio. erhöht**
- **Monobrand-Distribution bei annähernd 65 Prozent**
- **EBITDA und EBIT leicht unter Vorjahresniveau**
- **Gleichbleibend solide Kapitalstruktur**
- **Dividendenvorschlag: EUR 0,40 je Aktie**
- **Weiteres Wachstum für 2012/13 erwartet**

Wien/Bregenz, 20. Juli 2012. Die an der Wiener Börse notierte Wolford Aktiengesellschaft konnte in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld im Geschäftsjahr 2011/12 (01. Mai 2011 bis 30. April 2012) den Umsatz von EUR 152,2 Mio. um 1,3 Prozent auf EUR 154,1 Mio. leicht erhöhen. Das EBITDA lag mit EUR 15,3 Mio. leicht unter Vorjahresniveau (2010/11: EUR 15,7 Mio.), das EBIT erreichte EUR 7,0 Mio. (Vorjahr: EUR 7,3 Mio.). Beeinflusst wurde das Ergebnis durch die Intensivierung zukunftsgerichteter Maßnahmen weltweit, wie dem Ausbau des Wolford-eigenen Standortnetzes mit entsprechenden Initialkosten und Vorbereitungen für Distributionserweiterungen in China sowie Effekten einer steuerlichen Betriebsprüfung. *„Obwohl wir im abgelaufenen Geschäftsjahr mit allgemein schwierigen konjunkturellen Rahmenbedingungen, ungewöhnlich warmem Herbstwetter und entsprechender Kaufzurückhaltung seitens der Konsumentinnen und des Handels konfrontiert waren, konnten wir insgesamt dennoch ein erfreuliches Umsatzwachstum erzielen. Die Entwicklung der operativen Ergebniskennzahlen sehe ich generell im Zusammenhang mit unseren gezielten, in die Zukunft ausgerichteten Aktivitäten zur Stärkung der weltweiten Präsenz der Marke. So nutzen wir im derzeit volatilen Marktumfeld oft kurzfristig Chancen zur Distributionserweiterung und haben im abgelaufenen Geschäftsjahr zwecks Verdichtung unseres Netzwerkes zahlreiche neue Standorte eröffnet“*, so Holger Dahmen, Vorstandsvorsitzender der Wolford Aktiengesellschaft.

Moderate Umsatzsteigerung durch erfreuliches zweites Halbjahr

Das Geschäftsjahr 2011/12 war von der europäischen Staatsschulden- und Bankenkrise geprägt. Zudem drückte das von September bis Oktober 2011 in weiten Teilen Europas vorherrschende ungewöhnlich warme Wetter in einigen europäischen Kernmärkten auf das Konsumklima in der Modebranche. Dieses Umfeld zeigte auch seine Auswirkungen auf die Umsatz- und Ertragsentwicklung der Wolford Gruppe, die dennoch im ersten Halbjahr den Umsatz auf dem Niveau der Vergleichsperiode des Vorjahres halten konnte. Im Jahresverlauf erhöhte sich die Nachfrage nach Wolford Produkten zusehends, sodass das österreichische Luxuslabel nach einem erfreulichen zweiten Halbjahr den Umsatz im Geschäftsjahr 2011/12 insgesamt um 1,3 Prozent auf EUR 154,1 Mio. (Vorjahr EUR 152,2 Mio.) steigern konnte.

Ergebnis durch Investitionstätigkeit und Sondereffekte belastet

Initialkosten im Zusammenhang mit Distributionserweiterungen, aber auch die wetterbedingte Kaufzurückhaltung seitens der Konsumentinnen und des Handels im zweiten Quartal 2011/12 haben sich dämpfend auf die Entwicklung der Ertragskennzahlen ausgewirkt. So verringerte sich das EBITDA im abgelaufenen Geschäftsjahr leicht auf EUR 15,3 Mio. (Vorjahr: EUR 15,7 Mio.), das EBIT erreichte EUR 7,0 Mio. (Vorjahr: EUR 7,3 Mio.). Entsprechend wies die Wolford Gruppe eine EBITDA-Marge von 9,9 Prozent aus. Im gleichen Zeitraum reduzierte sich auch das Ergebnis aus fortgeführter Geschäftstätigkeit auf EUR 5,2 Mio. (Vorjahr: EUR 5,8 Mio.).

Bei der Wolford Aktiengesellschaft hat eine Außensteuerprüfung über einen Prüfungszeitraum von sieben Jahren (2003/04 bis 2009/10) stattgefunden. Es wird voraussichtlich ein nachträglicher Steueraufwand in Höhe von EUR 0,4 Mio. anfallen. Darüber hinaus wurden erfasste steuerliche Verlustvorträge und Teilwertabschreibungen auf Beteiligungen in Höhe von EUR 2,5 Mio. nicht anerkannt. Insgesamt resultierte damit ein Aufwand aus der steuerlichen Betriebsprüfung in Höhe von rund EUR 2,9 Mio. Durch diese Sondereffekte ergab sich ein Jahresergebnis in Höhe von EUR 1,4 Mio. (Vorjahr: EUR 5,1 Mio.). Bereinigt um die Sondereffekte aus der steuerlichen Betriebsprüfung wurde im Geschäftsjahr 2011/12 ein Jahresergebnis von EUR 4,3 Mio. erzielt.

Solide Eigenkapitalausstattung

Zum Bilanzstichtag 30. April 2012 betrug das Eigenkapital der Wolford Gruppe EUR 83,6 Mio. (30. April 2011: EUR 83,9 Mio.). Die Eigenkapitalquote belief sich damit auf 57,5 Prozent und konnte auf dem hohen Niveau des Vorjahres (30. April 2011: 58,0 Prozent) gehalten werden. Im Zusammenhang mit dem gezielten Ausbau der eigenen Standorte erhöhten sich die Investitionen im vergangenen Geschäftsjahr auf EUR 7,9 Mio. (Vorjahr: EUR 6,4 Mio.), was eine Steigerung um 24,1 Prozent bedeutet. Die Nettofinanzverschuldung betrug EUR 15,4 Mio. (30. April 2011: EUR 12,7 Mio.), was einem Verschuldungsgrad (Gearing Ratio) von 18,4 Prozent entspricht (30. April 2011: 15,1 Prozent).

Dividendenvorschlag: EUR 0,40 je Aktie

Der Vorstand wird dem Aufsichtsrat und der Hauptversammlung für das abgelaufene Geschäftsjahr 2011/12 eine Ausschüttung von EUR 0,40 je dividendenberechtigter Aktie vorschlagen. Im Geschäftsjahr 2010/11 wurde bereits eine Dividende von EUR 0,40 je Stückaktie ausgeschüttet.

Ausgewogenes Produktportfolio

Die Wolford Gruppe setzt als Trendsetter seit mehr als 60 Jahren wesentliche Meilensteine in der Modebranche und hat sich vom reinen Beinkleidungsanbieter zu einer weltweit präsenten Luxusmarke mit fünf Produktgruppen (Legwear, Ready-to-wear, Lingerie, Swimwear und Accessories) entwickelt. Im Geschäftsjahr 2011/12 leistete der Sortimentsbereich Legwear mit rund 55 Prozent den größten Beitrag zum Markenumsatz. Weitere 31 Prozent entfielen auf den Bereich Ready-to-wear und 10 Prozent auf die Produktgruppe Lingerie. Einen kräftigen Umsatzanstieg zeigte der Sortimentsbereich Accessories, der seinen Umsatzanteil auf vergleichsweise moderatem Niveau annähernd verdoppelte. Die Produktgruppe Swimwear steuerte rund ein Prozent zum Markenumsatz bei.

Monobrand-Distribution bei annähernd 65 Prozent

Wie schon in den vergangenen Geschäftsjahren zeigten auch in der Berichtsperiode vor allem jene Points of Sale, an denen ausschließlich Wolford Produkte angeboten werden, eine besonders gute Entwicklung. Die von Wolford kontrollierten Distributionskanäle – eigene und partnergeführte Boutiquen, Factory Outlets sowie Concession Shop-in-Shops und E-Commerce – konnten den Umsatz insgesamt um 5,3 Prozent erhöhen. Damit wurde der Anteil der Monobrand-Verkaufsstandorte am Gesamtumsatz innerhalb der letzten fünf Jahre deutlich von 53,6 Prozent im Geschäftsjahr 2006/07 auf nunmehr 64,6 Prozent (2010/11: 62,7 Prozent) gesteigert.

Ausbau der eigenen Standorte fortgesetzt

Im Zuge der Konzentration auf die Monobrand-Distribution fokussiert die Wolford Gruppe vor allem auf den Ausbau des Retailgeschäftes über die Wolford-eigenen Standorte. Unterstützt durch ein 2010/11 eingeführtes strategisches Kundenbindungsprogramm, ergänzenden Aktivitäten im Bereich Social Media sowie das zunehmend wichtiger werdende Online Business konnten die Wolford-eigenen Standorte (eigene Boutiquen, Shop-in-Shops, Factory Outlets und E-Commerce) das Geschäftsjahr 2011/12 mit einem Umsatzplus von 8,4 Prozent abschließen. Damit hat sich der Retail-Anteil am Gesamtumsatz zu Ende des Geschäftsjahres 2011/12 auf 54,9 Prozent (2010/11: 51,4 Prozent) erhöht. Teilweise war dieses Wachstum im abgelaufenen Geschäftsjahr auf die Erweiterung des Wolford-eigenen Distributionsnetzes zurückzuführen. Aber auch auf einer flächenbereinigten Basis (like-for-like) wurde ein erfreuliches Umsatzwachstum von 3,3 Prozent erzielt.

Positive Entwicklung in den meisten Hauptmärkten

Betrachtet nach Regionen zeigte sich in den wesentlichen Kernmärkten ein tendenziell positives Bild. Mit einer Umsatzsteigerung von 18,5 Prozent verzeichnete vor allem Spanien aufgrund von Distributionsadaptionen eine sehr gute Entwicklung. Aber auch in Belgien (+ 12,2 Prozent), UK (+ 8,5 Prozent in Konzernwährung, + 10,6 Prozent in lokaler Währung), Deutschland (+ 4,8 Prozent), USA (+ 3,6 Prozent in Konzernwährung, + 7,1 Prozent in Landeswährung) und Österreich (+ 1,7 Prozent) konnte Wolford teilweise deutliche Umsatzzuwächse erzielen. Leichte Umsatzrückgänge verzeichnete die Wolford Gruppe in Frankreich (- 0,5 Prozent) und Skandinavien (- 1,4 Prozent). Deutlicher fielen die Umsatzrückgänge in CEE (- 3,7 Prozent), den Niederlanden (- 4,4 Prozent) und Italien (- 5,4 Prozent) aus. Bedingt durch den sehr starken Schweizer Franken und damit verbundener Kaufkraftabwanderung ins nahegelegene Ausland musste in der Schweiz ein Umsatzrückgang von 12,6 Prozent in Konzernwährung (- 20,4 Prozent in Landeswährung) hingenommen werden. Asien/Ozeanien zeigte lediglich einen geringen Rückgang (- 1,0 Prozent), wodurch in dieser Region das hohe Umsatzniveau aus 2010/11 auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2011/12 annähernd gehalten werden konnte.

Ausblick

Wolford wird auch künftig sein Monobrand-Standortnetz weltweit verdichten. Die Eröffnung von neuen Wolford-eigenen und partnergeführten Boutiquen zur Stärkung der kontrollierten Distribution ist ebenso geplant wie eine gezielte Fortsetzung der Zusammenarbeit mit dem Handel. Zusätzlich werden die Online Business Aktivitäten der Wolford Gruppe erweitert, um bestehende Kundenbeziehungen zu intensivieren und neue Kundengruppen zu gewinnen. Insgesamt soll die internationale Präsenz der Marke Wolford weiter ausgebaut und verstärkt werden. Neben der Konzentration auf die Hauptmärkte Europas sowie Nordamerika plant die Wolford Gruppe, ihr Engagement in Greater China zu verstärken, um auch dort in Zukunft beständig zu wachsen.

In den ersten Wochen des neuen Geschäftsjahres konnte das Unternehmen einen deutlichen Umsatzanstieg gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres verzeichnen. Das Management der Wolford Gruppe ist optimistisch, mit den gesetzten Maßnahmen zur Erhöhung der Marktpenetration in bestehenden Märkten, der Erschließung neuer Märkte sowie mit der Weiterführung der eingeleiteten Effizienzsteigerungsmaßnahmen im Geschäftsjahr 2012/13 weiteres Wachstum erzielen zu können.

Rückfragehinweis:

Holger Dahmen (Vorsitzender des Vorstandes)

Peter Simma (Vorsitzender-Stellvertreter des Vorstandes)

investor@wolford.com

Wolford Aktiengesellschaft, Wolfordstraße 1, A-6901 Bregenz

+43 (0) 5574 690-1477

www.wolford.com

++++

Über die Wolford Aktiengesellschaft

Die Wolford Aktiengesellschaft mit Hauptsitz in Bregenz am Bodensee unterhält 15 Tochtergesellschaften und vertreibt ihre Produktsegmente Legwear, Ready-to-wear, Lingerie, Swimwear und Accessories in 68 Ländern über mehr als 260 Monobrand-Verkaufsstandorte (eigene und partnergeführte), ca. 3.000 Handelspartner und online. Das seit 1995 an der Wiener Börse notierte österreichische Unternehmen erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2011/12 (1. Mai 2011 - 30. April 2012) mit rund 1.600 Beschäftigten einen Umsatz von 154,1 Mio. Euro. Seit Gründung im Jahr 1950 entwickelte sich Wolford vom lokalen Strumpfhersteller zur globalen Luxus-Fashionmarke.

www.wolford.com

**Übersicht Umsatz- und Finanzkennzahlen für das Geschäftsjahr 2011/12
(01. Mai 2011 bis 30. April 2012)**

in TEUR	2011/12	2010/11	Veränderung absolut	Veränderung in Prozent
Umsatz	154.064	152.151	1.913	1,3 %
EBITDA	15.318	15.740	- 422	- 2,7 %
EBITDA-Marge	9,9 %	10,3 %	- 0,4	
EBIT	6.996	7.327	- 331	- 4,5 %
Ergebnis vor Ertragsteuern	5.173	5.811	- 638	- 11,0 %
Jahresergebnis	1.361	5.050	- 3.689	- 73,1 %
Jahresergebnis bereinigt um Sondereffekte*	4.318	5.531	- 1.213	- 21,9 %
Nettofinanzverschuldung	15.383	12.693	2.690	21,2 %
Verschuldungsgrad in % (Gearing)	18,4 %	15,1 %	3,3	
Eigenkapital	83.607	83.853	- 246	- 0,3 %
Eigenkapitalquote	57,5 %	58,0 %	- 0,5	
Investitionen ohne Finanzanlagen	7.942	6.397	1.545	24,1 %
Abschreibungen	8.322	8.413	- 91	- 1,1 %
MitarbeiterInnen zum Stichtag (Vollzeit inkl. Auszubildende)	1.630	1.649	- 19	- 1,1 %

*Sondereffekte: Außensteuerprüfung in Österreich (2011/12) und Deutschland (2010/11)

Der Jahresfinanzbericht 2011/12 ist im Internet unter www.wolford.com in der Rubrik Investor Relations abrufbar.