

## Laurèl GmbH veröffentlicht Jahresabschluss 2013/2014

- Umsatz im Geschäftsjahr 2013/2014 wächst um 10,4 % auf 39,4 Mio. Euro
- Ertragsentwicklung noch durch intensive Expansionsstrategie geprägt
- Creditreform passt Unternehmensrating an
- Vororder Frühjahr/Sommer 2015: Wachstum in anderen Regionen kompensiert Einbußen im Russland-Geschäft

Aschheim bei München, 1. September 2014 – Die Laurèl GmbH konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013/2014 (Stichtag: 30. April) trotz Widrigkeiten im Retailgeschäft und der aufkommenden Krise in Russland ihren Wachstumskurs fortsetzen und die Umsatzerlöse um 10,4 % von 35,7 Mio. Euro auf 39,4 Mio. Euro steigern. Zum Wachstum trugen beide Unternehmensbereiche bei: Die Wholesale-Umsätze legten um 9,3 % auf 30,7 Mio. Euro zu, während die Retail-Erlöse um 14,5 % auf 8,7 Mio. Euro stiegen. Unter Einbeziehung der 100%igen Tochtergesellschaft Laurèl Asia Ltd. ergibt sich ein Gruppenumsatz von 42,2 Mio. Euro nach 37,8 Mio. Euro im Vorjahr.

Durch die intensive Expansionsstrategie der vergangenen beiden Jahre mit zahlreichen Shop-Eröffnungen und einer deutlichen Stärkung des Wholesale-Vertriebs konnte Laurèl eine solide Basis für weiteres Wachstum legen. Gleichzeitig wurde dadurch die Ertragsentwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr beeinflusst. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank 2013/2014 auf -2,2 Mio. Euro nach 0,4 Mio. Euro im Jahr zuvor. Das Jahresergebnis lag bei -4,6 Mio. Euro nach -3,4 Mio. Euro. Aufgrund der Ertragsentwicklung sank das Eigenkapital auf 3,7 Mio. Euro beziehungsweise die Eigenkapitalquote auf 13,6 %. Die liquiden Mittel lagen zum 30. April 2014 bei 6,2 Mio. Euro. Als Folge der Geschäftszahlen 2013/2014 hat die Creditreform Rating AG das Unternehmensrating für die Laurèl GmbH auf „B“ nach zuvor „BB- (watch)“ angepasst.

Dirk Reichert, CEO der Laurèl GmbH: „Die Planungslogik einer Wachstumsstrategie über fünf Jahre läuft in der Bekleidungsindustrie im Bereich Wholesale und mit eigenem Retail immer ähnlich: zwei Jahre Investitionen, ein Jahr Konsolidierung und ab dem vierten Jahr Erträge. Dementsprechend war auch unsere Ertragssituation im Geschäftsjahr 2013/14 planmäßig noch beeinträchtigt, auch wenn wir Phase 1 bereits abgeschlossen haben. Aktuell arbeiten wir intensiv daran, im laufenden Geschäftsjahr operativ eine „schwarze Null“ zu erzielen.“

Im Geschäftsjahr 2013/2014 erhöhten sich zum Beispiel die Personalkosten von 7,4 Mio. Euro auf 9,4 Mio. Euro. Hierzu trugen im Wesentlichen das Insourcing der Bereiche IT, Personal und Rechnungswesen/Controlling sowie die Stärkung des Key-Account-Vertriebs mit 1,3 Mio. Euro bei – ebenso wie der Personalaufbau durch Shop-Eröffnungen mit 0,7 Mio. Euro. Entsprechend den eigenen Vorgaben hat Laurèl die Expansion über eigene Retail-Stores mittlerweile weitestgehend abgeschlossen.

Zusätzlich wirkten sich die geopolitischen Entwicklungen in Russland und der Ukraine auf die Ergebnisentwicklung 2013/2014 aus. Der zurückliegende Auslieferzyklus der Ware für die Frühjahr/Sommer-Saison 2014 verlief weitestgehend reibungslos. Zum Ende des Geschäftsjahres zeigten sich dennoch Fälle, in denen Kunden in Russland die geordnete Ware nur mit Rabatten, verspätet oder vereinzelt gar nicht abnahmen. Dank der fast ausschließlich in dieser Region existierenden Lieferung gegen Vorkasse kam es zu keinen Zahlungsausfällen. Dennoch hat Laurèl bereits reagiert und die geplanten Warenbestände an die neue Situation angepasst sowie Wertberichtigungen vorgenommen.

Dirk Reichert: „Russland und seine Nachbarstaaten waren bisher mit einem Umsatzanteil von rund 25 % nach dem deutschsprachigen Raum der zweitwichtigste Absatzmarkt für Laurèl. Die aktuelle Vorordersaison Frühjahr/Sommer 2015, die im Juli begann, zeigt, dass wir uns aktuell auf einen Rückgang im Russland/GUS-Geschäft in der Größenordnung von 12 % bis 14 % einstellen müssen. Geplant war ein Plus von 12 % wie in den vergangenen Saisons. Durch unsere Internationalisierungsstrategie, die auf die vier Kernregionen mit dem weltweit größten Potential ausgerichtet ist, und der Kraft unserer Marke konnten wir dieses Minus vollständig durch Wachstum in anderen Märkten auffangen. Wir sind davon überzeugt, dass wir unseren Wachstumskurs nach Beendigung der Russland-Krise fortsetzen können.“

Perspektivisch will Laurèl, ihrer Internationalisierungsstrategie folgend, neben den europäischen Kernmärkten vor allem in Nordamerika (USA und Kanada) sowie in China weiter wachsen. In den USA zeigt der Ausbau der Vertriebsstrukturen bereits Erfolg in Form von Listungen bei renommierten Handelskonzernen wie Bloomingdale's. In China setzt Laurèl neben den eigenen Stores vor allem auf die Expansion über Master-Franchisenehmer. Dank dieser Master-Franchisenehmer kann Laurèl in China relativ zügig und dabei kapitalschonend und risikominimierend wachsen. In der aktuellen Vororder für die Frühjahr/Sommer-Saison 2015 konnte Laurèl in Asien bereits ein zweistelliges Plus verbuchen – und dies trotz eines insgesamt sehr herausfordernden Umfelds im Konsum- und speziell im Luxussegment.

Die Situation in Russland und der Ukraine bleibt die größte Herausforderung für Laurèl im laufenden Geschäftsjahr 2014/2015. Dies betrifft einerseits die momentane Auslieferung der sehr gut gelaufenen Herbst/Winter-Saison 2014, andererseits die Vororder Frühjahr/Sommer 2015, wo mit einem Minus von ca. 12 % bis 14 % nach Absolvierung des größten Teils der Vorordersaison gerechnet wird. Sehr positiv ist demgegenüber die Entwicklung in Deutschland mit einem absehbaren Vororderplus von über 16 %. Hier konnten neue Key-Accounts im Wholesale hinzugewonnen und das bestehende Geschäft ausgebaut werden. Auch in Südeuropa zeigen sich wieder erste Aufhellungstendenzen, die sich im weiteren Verlauf verfestigen sollten. Die flächenmäßige Expansion im Retail wird im laufenden Jahr mit den noch anstehenden Neueröffnungen in Berlin und Wiesbaden planmäßig abgeschlossen. Vor diesem Hintergrund plant das Unternehmen für das aktuelle Geschäftsjahr 2014/2015 mit einem Umsatzwachstum im einstelligen Bereich und einer deutlichen Ergebnisverbesserung auf ein nahezu ausgeglichenes EBITDA. Dazu sollen die bereits initiierten Kostenreduzierungen in den Sach- und Personalkosten durch verschlankte Prozesse sowie organisatorische Umstellungen beitragen.

Dirk Reichert: „Das laufende Jahr ist für uns bereits vier Monate alt. Die Auslieferung für Herbst/Winter 2014 verläuft bislang planmäßig. Zusammen mit der aktuellen Vororder für Frühjahr/Sommer 2015 erhalten wir bereits eine sehr gute Indikation für den weiteren Geschäftsverlauf. Dass wir das deutliche Minus gegenüber unserer Planung aus dem Russlandgeschäft, unserem bis dato wichtigsten Auslandsmarkt, durch ein Wachstum in gleicher Größenordnung auffangen konnten, belegt, dass unsere Marke und unser Marktauftritt international unverändert großen Anklang finden. Zudem macht die Internationalisierung der Marke Laurèl unser Unternehmen grundsätzlich langfristig krisenresistenter bei Nachfrageschwankungen im Heimatmarkt oder in anderen Regionen. Wir werden alles dafür tun, dass wir Umsatzausfälle in Russland durch verstärkte Anstrengungen in anderen Märkten, allen voran in den USA und China, kompensieren können. Unser Ziel ist es, dass wir uns jetzt nach Abschluss der kostenintensiven Expansionsphase außerhalb Russlands sowohl bei Umsatz als auch beim Ertrag positiv weiterentwickeln – allerdings mit der Einschränkung, dass die Entwicklung in Russland und damit auch in Europa nicht weiter eskaliert. Auf die nicht steuerbaren externen Ereignisse der Ukraine- bzw. Russland-Krise haben das Management und unsere Mitarbeiter bereits im Juni mit eingeleiteten Kostensenkungen eine entsprechende Antwort gegeben. Die Anpassung der Kosten erfolgte unter Berücksichtigung unserer 5-Jahresplanung und ist so angelegt, dass wir unseren Wachstumskurs weiterhin fortsetzen können.“

**Für weitere Informationen:**

Frank Ostermair/Linh Chung

Better Orange IR & HV AG

+49 (0)89 8896906-14

frank.ostermair@better-orange.de