

---

---

## Die Trendwende Ende 2003/2004 ließ uns erfolgreich ins neue Jahr starten.

**Mathias C. Andresen**

Vorstand  
der HIRSCH AG

in der Hauptversammlung am 15. April 2005 (Auszüge)

---

---



Meine sehr geehrten Damen und Herren,

die HIRSCH AG hat im vergangenen Geschäftsjahr zwei sehr gegensätzliche Phasen erlebt. Der Beginn war von Umsatzrückgängen gekennzeichnet. Zum Ende des Jahres spürten wir dann deutlich positive Impulse in der Geschäftsentwicklung. Diese setzten sich erfreulicherweise im laufenden Geschäftsjahr fort. Wir haben es im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2003/2004 nicht geschafft, uns von der negativen Branchenentwicklung abzukoppeln. Zwar war unser Ergebnis noch negativ – aber trotzdem schon deutlich besser als im Jahr zuvor. Vor allem die Tendenz zum Ende des Jahres und der Start ins neue Jahr zeigen, dass unser Weg richtig ist. Die Anstrengungen der Vergangenheit, das Unternehmen wieder profitabel zu machen, weisen in die richtige Richtung.

Das Jahr 2004 war für die Bekleidungsbranche kein erfreuliches. Der Umsatzrückgang der Branche lag bei 3 Prozent. Das Minus wäre noch

deutlich höher ausgefallen, wäre der Export nicht stabil gewesen. Für den Einzelhandel war 2004 – gemessen

---

---

### Zum Ende des Jahres spürten wir dann deutlich positive Impulse in der Geschäftsentwicklung.

---

---

am Umsatzminus – sogar das schlechteste in der Geschichte.

Wie hat sich HIRSCH auf diese Entwicklung eingestellt? Die Handelspartner tendieren dazu, ihre Sortimente stärker zu straffen, was mit einer Lieferantenkonzentration einhergeht. Gleichzeitig ist eine klare Profilierung und bessere Präsentation der Marken zu erkennen, was wir sehr befürworten. Flächenpartnerschaften und Vertriebsallianzen mit dem Handel sind aktueller denn je. Doch es zeigt sich immer wieder, dass die Qualität dieser Partnerschaften sehr unterschiedlich sein kann.

Unsere Kooperation mit dem Handel beginnt bereits bei der Kollekti-

onserstellung. Wir haben die Struktur unserer Kollektion weiter gestrafft und sie noch besser auf den Point of Sale zugeschnitten. Parallel dazu übernehmen wir mehr Verantwortung für den Erfolg unserer Ware auf den Flächen des Einzelhandels. Durch Einkaufsvorschläge von uns sowie eine intensive Kooperation in der Orderphase mit unseren Partnern werden Sortiment und Aussage auf den Flächen von HIRSCH stärker beeinflusst. Dies stärkt den Markengedanken. Besonders herausheben möchte ich hier die Projekte mit Engelhorn in Mannheim und Ludwig Beck in München, die sich sehr erfreulich entwickelt haben. Hier konnten wir Umsatzsteigerungen erzielen, die deutlich im zweistelligen Prozentbereich lagen.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich Ihnen nun die Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Berichtsjahr erläutern. Unser Umsatz lag 2003/2004 bei 29,5 Mio. Euro. Das ist ein Minus von 10,7 Prozent. Damit war der Rückgang nicht so groß, wie es der schlechte Beginn des Jahres

hätte vermuten lassen. Das 2. Halbjahr war deutlich besser als die ersten sechs Monate. Insbesondere zum Jahresende hin konnten wir eine sehr erfreuliche Trendwende bei Umsatz und Ertrag verzeichnen. Hauptverantwortlich dafür war ein deutliches Anziehen der Export-Umsätze.

---

### Unser Umsatz lag 2003/2004 bei 29,5 Mio. Euro. Das ist ein Minus von 10,7 Prozent.

---

Die positive Trendwende kam ab Juli/August 2004. Die erste Winterware verkaufte sich im Handel bereits gut ab. Gleichzeitig konnten wir mit sehr guten Kollektionsthemen der Frühjahr/Sommer-Kollektion 2005 ausgezeichnete Vororders verbuchen. Auch die internationalen Order- und Umsatzzahlen zogen nach der CPD im August 2004 deutlich an. Das Plus lag stellenweise bei 30 Prozent. Alle internationalen Kunden lagen über ihren Vorjahreswerten. Leider konnte diese gute Entwicklung zum Jahresende hin das Minus aus dem 1. Halbjahr nicht mehr ausgleichen. Aber sie stimmt zuversichtlich für dieses Jahr!

In der Entwicklung der einzelnen Produktgruppen gab es im Berichtsjahr zum Teil große Unterschiede. Erfreuliches Highlight waren die Röcke. Hier wird uns eine überragende Kompetenz bescheinigt, die uns zum führenden Rocklieferanten im Markt gemacht hat. Uns zeichnet im Rock-Segment unser Gespür für Trends, die gute Verarbeitung unserer Ware und die guten Passformen aus. Durch die modische Entwicklung gewinnt der Rock augenblicklich wieder deutlich an Bedeutung. Das Rock-Segment steht für 40 Prozent unserer Umsätze. Im Jahr zuvor lag dieser Anteil bei 33 Prozent. Nicht so erfreulich war die Entwicklung bei Coordinates. Sie haben leider die Zurückhaltung des Handels am stärksten zu spüren be-

kommen. Aber sie sind für HIRSCH unverzichtbarer Bestandteil der Zukunftsstrategie, da sie für unsere Vertriebsallianzen mit dem Handel und unsere eigenen Retail-Aktivitäten die Grundlage bilden.

Wir haben es 2004 zumindest geschafft, die Ertragsentwicklung von den sinkenden Umsätzen abzukoppeln. Wir können noch keinen Gewinn vorweisen und damit sind wir nicht zufrieden. Aber mit einem Minus von 0,6 Mio. Euro beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern lagen wir besser als im Vorjahr. Die Verbesserung betrug 0,3 Mio. Euro.

---

### Mit einem Minus von 0,6 Mio. Euro beim Ergebnis vor Zinsen und Steuern lagen wir besser als im Vorjahr.

---

Dass wir 2003/2004 das zweite Verlustjahr in Folge verbuchen mussten, ist sehr unerfreulich, ganz besonders nach den Anstrengungen der Vergangenheit, das Unternehmen schlanker aufzustellen und wieder nachhaltig rentabel zu machen. Eine Analyse der Rohertragsmarge zeigt, dass HIRSCH bei anziehenden Umsätzen auch wieder sehr schnell in die Gewinnzone zurückkommen wird.

Unsere Eigenkapitalausstattung ist auch nach dem schwierigen Jahr 2003/2004 solide. Zwar ging das Eigenkapital entsprechend des angefallenen Jahresfehlbetrages zurück. Die Quote liegt aber nach wie vor bei 45,7 Prozent. Im Vorjahr waren es 48,9 Prozent. HIRSCH verfügt also nach wie vor über eine solide finanzielle Basis.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich den Ausblick auf das laufende Jahr mit der Entwicklung der ersten 5 Monate beginnen. Diese endeten für uns bereits am 31. März

2005. Ich habe es schon angedeutet: Diese ersten 5 Monate verliefen für uns erfreulich. Die Impulse, die wir bereits zum Ende des vergangenen Jahres sahen, bestätigten sich. Der Netto-Umsatz in diesem Zeitraum ist um 4,7 Prozent auf 12,8 Mio. Euro gestiegen. Das beste Ergebnis erzielten wir im Export. Hier stiegen die Umsätze um 30 Prozent.

---

### In den ersten 5 Monaten des laufenden Jahres ist der Netto-Umsatz um 4,7 Prozent auf 12,8 Mio. Euro gestiegen.

---

Die nicht einfache Marktsituation – und das gilt ganz besonders für Deutschland – bietet auch Chancen. Diese sehen wir in Flächenpartnerschaften und dem engen Schulterchluss mit dem Handel. Zu den bestehenden 3 HIRSCH-Shops in Kooperation mit renommierten Handelspartnern und mehr als 40 Depots werden 2005 zusätzliche Flächen kommen. Vier Vereinbarungen sind bereits unterzeichnet. Auch eigene Stores werden wir in diesem Jahr eröffnen. Ausbauen wollen wir unsere Präsenz im Ausland. Die Zahl der 21 HIRSCH-Shops und den ebenso vielen Shop-in-Shops wird ebenfalls erhöht. Auch hier sind bereits per heute 5 Projekte in Osteuropa und der Schweiz realisiert.

Insgesamt planen wir mit einem Umsatz, der rund 10 Prozent über dem des Vorjahres liegt. Auch die Margen sollen 2005 weiter steigen. Ein wichtiger Faktor wird der Auslandsumsatz sein. Auf der Beschaffungsseite sind noch kleine Anpassungen und Optimierungen möglich. Wir nutzen China und interessante europäische Standorte. Das alles soll dazu beitragen, dass wir 2004/2005 mit einem positiven Ergebnis abschließen werden.