

HIRSCH.



Manfred Kames

Vorstand
der Hirsch AG

in der Hauptversammlung am 26. April 2007

Meine sehr geehrten Damen und Herren, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich darf Sie im Namen des Vorstands ebenfalls sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung begrüßen.

Wir blicken auf ein schwieriges Geschäftsjahr zurück, in dem die Umsatz- und Ertragsentwicklung nicht zufrieden stellend verlief. Auf der einen Seite führte die unerwartet schwache Inlandsnachfrage zu einem Umsatzrückgang. Auf der anderen Seite ergaben sich aufgrund unserer hochwertigen Kollektionsstrategie steigende Fixkosten – die wir nicht mit entsprechend steigenden Umsätzen kompensieren konnten. Dies führte insgesamt zu einem Verlust im vergangenen Geschäftsjahr.

Bevor ich jedoch auf die Einzelheiten eingehe, möchte ich Ihnen kurz skizzieren, wie sich der Markt für Damenoberbekleidung allgemein im Jahre 2005/2006 entwickelt hat. Daran anschließend werde ich Ihnen die wichtigsten Finanzzahlen des ab-

gelaufenen Geschäftsjahres erläutern und Ihnen die Maßnahmen schildern die wir ergreifen, um eine Trendwende einzuleiten.

Das Jahr 2006 verlief für die Bekleidungsbranche sehr uneinheitlich. Das freundliche wirtschaftliche Umfeld und die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung sorgten zwar wieder für eine Zunahme der Konsumlust in Deutschland, die deutsche Damenoberbekleidungsindustrie konnte von der allgemein guten Stimmung aber leider kaum profitieren. Sie musste insbesondere im Sommer sogar einen empfindlichen Einbruch hinnehmen. Nur einem guten Jahresanfang und dem weiterhin starken Export ist das leichte Wachstum der Branche zu verdanken.

Am Ende blieb im Gesamtjahr 2006 bei der Damenoberbekleidung eine Umsatzsteigerung von gerade mal rund 1,8 Prozent übrig, zum Ende des ersten Halbjahres sind es noch 3,1 Prozent gewesen.

Von dieser enttäuschenden Entwicklung war natürlich auch das Ge-

schäftsjahr 2005/2006 bei der HIRSCH AG geprägt. Nach einem sehr guten ersten Quartal, in dem wir noch ein Umsatzwachstum von rund 10 Prozent verbuchen konnten, gab es in den folgenden Monaten erhebliche Rückschläge.

Insgesamt sank der Umsatz um 1,8 Prozent auf 29,8 Mio. Euro. Dieser Rückgang ist eine Folge der schwachen Inlandsnachfrage in Frühjahr und Sommer. Gerade das für uns so wichtige kurzfristige Geschäft blieb praktisch aus. Zum Ende des Geschäftsjahres kam es zwar zu einer leichten Erholung, dennoch mussten wir im Inland letztlich einen Umsatzrückgang um 10 Prozent auf 18,9 Mio. Euro hinnehmen.

Dem gegenüber verlief das Auslandsgeschäft erfreulich. Der Exportumsatz stieg um 17 Prozent auf 10,9 Mio. Euro. Entsprechend erhöhte sich die Exportquote von 30,6 auf 36,5 Prozent. Vor allem in Russland, der Schweiz, Portugal und Irland waren wir sehr erfolgreich. Insbesondere unsere Coordinates-Kollektionen er-

freuen sich international großer Beliebtheit und tragen maßgeblich zu der positiven Entwicklung bei.

Zur Entwicklung der einzelnen Produktgruppen:

Ein besonders wichtiges Standbein für HIRSCH sind die Coordinates. Ohne diese Kombinationsmode ist eine erfolgreiche Flächenbewirtschaftung im Handel heute gar nicht mehr möglich. Bei den Coordinates konnten wir im Vergleich zum Vorjahr leicht zulegen. Im Rock-Segment haben wir die Umsätze sogar deutlich gesteigert. Damit haben diese beiden Bereiche weiter an Bedeutung gewonnen und tragen inzwischen zu mehr als 85 Prozent zu den Gesamterlösen bei.

Bei den Warengruppen Hosen und Blusen sind die Umsätze leider deutlich zurückgegangen. Wir sind mit dieser Entwicklung natürlich nicht zufrieden und strukturieren sie deshalb derzeit um.

Aufgrund der sehr schleppenden Nachfrage im Sommer konnte der Einzelhandel die Lagerbestände nicht abverkaufen und tauschte diese durch aktuelle Mode aus. Im Geschäftsjahr 2005/2006 wurde die Umsatz- und Ertragsentwicklung deshalb durch eine gestiegene Retourenquote erheblich belastet.

Bei der Ertragsentwicklung machten sich die gestiegenen Fixkosten deutlich bemerkbar, die leider nicht durch steigende Umsatzerlöse kompensiert werden konnten. Nach einem ausgeglichenen Ergebnis im Vorjahr musste daher im Geschäftsjahr 2005/2006 ein Verlust vor Zinsen und Steuern von 2 Mio. Euro verbucht werden.

Die bezogenen Fremdleistungen sanken analog zum Umsatz um 1,7 Prozent auf 3,8 Mio. Euro. Aufgrund der höherwertigen Ausrichtung unserer Mode erhöhte sich der Materialaufwand jedoch gegenüber dem Vorjahr. Dementsprechend stieg die Materialaufwandsquote von 58,8 auf 60,5 Prozent und die Rohermargenquote fiel von 42,6 auf 38,1 Prozent.

Wir haben im letzten Jahr mehr Vollimporte als zuvor bezogen, wodurch sich deren Anteil am Wareneinsatz auf 33,5 Prozent – nach 32,6 Prozent im Vorjahr – erhöhte. Der Großteil unserer Ware wurde weiterhin in der passiven Lohnveredelung produziert, deren Anteil bei 66,5 Prozent lag.

HIRSCH lässt überwiegend in den osteuropäischen Ländern Rumänien, Bulgarien, Slowenien und der Ukraine produzieren. Vollkäufe werden überwiegend nach Asien und in die Türkei vergeben.

Unsere Personalstruktur haben wir bereits in den vergangenen Jahren optimiert. Zum 31.10.2006 waren bei HIRSCH 177 Mitarbeiter beschäftigt. Die Personalkostenquote lag unverändert bei 22,6 Prozent. Aus unserer Sicht sind keine signifikanten Personaleinsparungen möglich, ohne das notwendige Wachstum und die Rückkehr in die Gewinnzone zu gefährden. Nur mit einem leistungsstarken Team lassen sich unsere Ziele erreichen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen um rund 14 Prozent auf 6,6 Mio. Euro. Maßgeblich hierfür waren vor allem höhere Aufwendungen für Mustercoupons die im Zusammenhang mit der Kollektionserstellung entstanden.

Insgesamt belief sich der Jahresfehlbetrag im Geschäftsjahr 2005/2006 auf 2 Mio. Euro nach einem Minus von 0,2 Mio. Euro im Vorjahr. Dies führte zu einer Reduzierung des Eigenkapitals von 8,5 auf 6,5 Mio. Euro. Trotz der negativen Umsatz- und Ergebnisentwicklung verfügt HIRSCH über eine Eigenkapitalquote von 41,6 Prozent im Konzern.

Die langfristigen Vermögenswerte blieben nahezu unverändert. Bei den Vorräten konnte ein Rückgang in Höhe von 0,5 Mio. Euro erreicht werden. Die Bestände haben wir – wie immer – konservativ bewertet.

Durch ein konsequentes Forderungsmanagement konnten wir die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um mehr als 13 Prozent

und damit signifikant senken. Im Geschäftsjahr ist es zu keinen größeren Forderungsausfällen gekommen.

Durch den Abbau der Vorräte und Lieferforderungen erreichten wir einen leicht positiven Cashflow nach - 0,3 Mio. Euro im Vorjahr. Die Nettoinvestitionen in Höhe von 0,2 Mio. Euro konnten aus den planmäßigen Abschreibungen finanziert werden.

Meine verehrten Damen und Herren, soviel zum vergangenen Jahr. Kommen wir nun zum laufenden Geschäftsjahr 2006/2007.

Auf die negativen Entwicklungen haben wir natürlich zeitnah reagiert und unsere gesamten internen Strukturen auf den Prüfstand gestellt. Gemeinsam mit einer externen Unternehmensberatung haben wir alle Prozesse von der Kollektionserstellung über den Einkauf bis zum Vertrieb genau analysiert und auch erhebliche Optimierungspotentiale gefunden.

Auf Basis dieser Untersuchungen wurde ein konkreter Maßnahmenkatalog erstellt, mit dessen Umsetzung wir bereits in 2006 begonnen haben. Leider ist es nicht immer möglich, diese Umsetzung mit der erforderlichen Geschwindigkeit voranzutreiben, da häufig festgefahrene Strukturen aufgebrochen werden müssen. Aber wir arbeiten hart daran diese aufzubrechen, weil wir wissen, wie notwendig gerade solche Eingriffe zur grundlegenden Prozessoptimierung sind.

Nicht nur in unserer Branche ist die Marke von großer Bedeutung. Aber bei der Mode mit den immer schneller werdenden Kopierzyklen ist sie entscheidend. Die Marke HIRSCH zu pflegen und behutsam weiterzuentwickeln, wird auch in Zukunft eine zentrale Aufgabe sein und über unseren Erfolg mitentscheiden.

Bereits in den vergangenen Jahren haben wir dies Schritt für Schritt getan. Inzwischen sind wir als Anbieter junger, hochwertiger Damenmode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungsverhältnis am Markt etabliert und das ohne unsere Kompetenz als führender Rockspezialist zu verlieren.

Auch in 2006 haben wir unser Markenprofil weiter geschärft und uns noch höherwertiger positioniert. Unsere exklusive Mode mit ihren klaren und im Trend liegenden Farben spricht modisch anspruchsvolle Frauen an. Egal ob Röcke, Hosen, Blusen oder Kombinationen – wir wollen Emotionen wecken. Um das zu schaffen, reicht Mode allein natürlich nicht aus. Wie Sie an dem neuen Geschäftsbericht und unseren Katalogen sehen können, haben wir daher unsere gesamte Außendarstellung moderner und höherwertiger gestaltet.

Wir haben unser Logo weiterentwickelt, zwar nur marginal, aber durch eine leichtere Typografie und weichere Farbtiefen hat es einen feminineren Touch erhalten. Über ein neu entwickeltes Signet sollen sich unsere Kundinnen noch stärker mit unserer Marke identifizieren. Als kommunikatives Element spiegelt es die Modernität, Qualität, aber auch die Tradition einer Marke wider, die jetzt bereits seit über 60 Jahren besteht.

Diese Neupositionierung muss selbstverständlich auch mit einer entsprechenden Präsentation der Mode am Point of Sale einhergehen. Daher haben wir auch unser Shopkonzept überarbeitet. Ein frisches klares Design wird die hochwertige Aussage unserer Mode unterstreichen und für einen angemessenen Rahmen sorgen. Mit der Umsetzung dieses Konzepts werden wir in Kürze beginnen.

Solche grundlegenden Veränderungen können natürlich nicht von heute auf morgen am Markt durchgesetzt werden. Uns war von Anfang an klar, dass dieser Prozess Zeit braucht. Unsere Partner im Handel, aber auch unsere Kundinnen werden sich an den neuen Look gewöhnen. Wir sind davon überzeugt, dass der Schritt richtig und notwendig war und sich bereits im weiteren Jahresverlauf positiv be-

merkbar machen wird. Die aktuellen Abverkaufszahlen unterlegen bereits diesen positiven Trend.

Aber nicht nur unsere Marke müssen wir weiterentwickeln. Auch unsere internen Strukturen müssen wir noch stärker am Vertrieb ausrichten. Unser Ziel ist es, zukünftig noch schneller auf neue Trends reagieren zu können, unseren Partnern im Handel kurzfristig und zuverlässig die aktuellste Mode zu liefern und ihn so zu unterstützen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist neben der Optimierung einzelner Arbeitsabläufe auch die Vernetzung aller Geschäftsprozesse wichtig. Aktuelle Informationen über Produktionsressourcen, Bestellungen, Lagerbestände, Lieferzeiten und Kosten müssen jederzeit abrufbar sein. Nur mit einer optimalen internen Organisation im Hintergrund können wir die Potenziale unserer Marke nutzen und im harten Wettbewerb bestehen.

Mit diesen Maßnahmen verfolgen wir unser Ziel, den Umsatz im laufenden Geschäftsjahr auf 31,5 Mio. Euro zu steigern und unser Ergebnis zu verbessern. Der Umsatzrückgang von 2,8 Prozent auf 7,0 Mio. Euro in den ersten drei Monaten verdeutlicht noch den Umbruch, in dem wir uns derzeit befinden. Sowohl der Handel als auch unsere Kundinnen müssen unsere neue Positionierung wohl erst noch annehmen.

Unser Auslandsgeschäft entwickelte sich weiterhin hervorragend und ist endgültig zu einem sicheren Standbein geworden. Die Exporterlöse stiegen im ersten Quartal um 22 Prozent auf 2,9 Mio. Euro. Inzwischen beliefern wir Kunden in 37 Ländern und mit Messeauftritten in Madrid und Birmingham wollen wir unsere Präsenz im Ausland weiter stärken.

Meine Damen und Herren, der Schlüssel zum Erreichen unserer

Ziele liegt jedoch im Inland, hier müssen wir den Turnaround schaffen.

Erfreulich ist, dass wir in den ersten drei Monaten die Retourenquote um rund 14 Prozent senken konnten, bis Ende Februar sogar um fast 22 Prozent.

Auch die Auftragseingänge im Anschluss an die Fachmesse CPD in Düsseldorf zeigten eine positive Tendenz. Die Orders im Februar lagen leicht über denen des Vorjahres.

Die Entwicklungen zeigen unserer Meinung nach, dass wir mit der Neupositionierung unserer Marke und der Optimierung der internen Prozesse auf dem richtigen Weg sind. Aber diesen Kurs müssen wir künftig noch konsequenter weiter verfolgen. Wir müssen mit aktueller und passgenauer Mode, erhöhter Liefertreue und einer verbesserten Logistik die Rentabilität auf der Fläche steigern. Wir wollen nicht nur die Stellung bei unseren Partnern im Handel stärken, sondern auch neue Kunden von uns überzeugen.

Mein abschließendes Fazit lautet daher: Die Situation in der wir uns befinden ist schwierig. Die Neupositionierung der Marke wird zwar angenommen, aber wir haben noch einiges an Wegstrecke vor uns. Die Stärkung des Vertriebs macht ebenfalls Fortschritte, aber noch nicht in dem Maße, wie wir uns das eigentlich erhoffen würden. Und last but not least: Die Optimierungspotentiale bei unseren gesamten Prozessabläufen sind erkannt. Jetzt müssen wir sie schnell in die Tat umsetzen.

Um all das zu erreichen, wartet noch viel Arbeit auf uns. Aber es ist eine Arbeit die sich lohnt – und die hoffentlich schon bald Früchte tragen wird.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

