
Wir können auch in diesem Jahr unseren Aktionären eine ordentliche Dividende zahlen

Mathias C. Andresen

Vorstand
der HIRSCH AG

in der Hauptversammlung am 25. April 2003 (Auszüge)



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

die HIRSCH AG blickt auf ein schwieriges, aber insgesamt erfolgreiches Jahr zurück. Nach zwei sehr starken Geschäftsjahren konnten wir uns in 2002 der schwierigen Marktentwicklung nicht länger entziehen. Wir konnten zwar unsere Umsätze in etwa auf dem hohen Niveau des Vorjahres halten. Das Ergebnis entwickelte sich jedoch aufgrund der angespannten Branchensituation nicht zufriedenstellend, auch wenn wir uns weiter in der Gewinnzone bewegen. Auch die Entwicklung unseres Aktienkurses bot keinen Anlass zur Freude. Dies ist sicherlich auch auf unsere verhaltene Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr zurückzuführen. Auf der anderen Seite litt die gesamte Mode-Branche unter erheblichen Kurseinbußen, die einerseits auf die schwierige Marktsituation, andererseits auf das schlechte Börsenumfeld zurückzuführen sind. Das aktu-

elle Kursniveau der HIRSCH-Aktie von rund 40 Euro stellt in unseren Augen ein deutliche Unterbewertung der Aktie dar. Wir werden das in unserer Macht Stehende tun, um wieder zu einer fairen Bewertung der HIRSCH-Aktie zu kommen.

Unser Erfolgsrezept ist die exakte Marktpositionierung, die Schnelligkeit und die enge Kooperation mit dem Handel. Als einer der ersten Hersteller veränderte HIRSCH die Orderrhythmen bereits auf der CPD im letzten August und kam damit den zunehmenden Forderungen des Handels entgegen, Ware näher zum Verkaufszeitpunkt zu ordern. Statt der früher üblichen zwei bis drei Ordertermine pro Saison sind mittlerweile fünf Termine üblich. Die gesamte Branche beschleunigt immer mehr. HIRSCH hat hier frühzeitig reagiert und ein 12 Seasons genanntes Liefersystem entwickelt, mit dem wir jeden Monat frische Kollektionen an den Handel liefern. Neben den kreativen Kapazitäten, die dafür nötig sind, haben wir die technologischen und logistischen Voraussetzungen geschaffen, um die

schnelle Umsetzung von Trends sicherzustellen. Damit bewährt sich HIRSCH einmal mehr als idealer Partner des klassischen Einzelhandels, der in ständiger Konkurrenz zu den vertikalen Anbietern auf die gute Kooperation mit den Herstellern angewiesen ist.

Unser besonderes Asset ist die auf Vertrauen basierende, langjährige gute Zusammenarbeit mit dem Handel. Der Handel kennt HIRSCH als Hersteller von Markenware, auf deren Qualität, Preis und Passform Verlass ist. HIRSCH gehört heute bei einer zunehmenden Zahl von Händlern zu den Stamm-Marken, die immer wieder geordert werden. Mit unserem Partnerschaftskonzept bieten wir dem Einzelhandel Flächenpartnerschaften, die sich flexibel den Gegebenheiten anpassen. Damit ist es uns gelungen, die Zahl unserer Depots im schwachen Branchenjahr 2002 mehr als zu verdoppeln. Aber nicht nur als Händler-Marke haben wir in 2002 Erfolge erzielt, sondern auch auf unserem Weg zur Verbraucher-Marke. Unsere Markenbekanntheit hat mittlerweile

22 Prozent erreicht – und das ohne aufwändige Printkampagnen. Wir haben unsere Kompetenz als Rockspezialist konsequent auf Kombinationsmode, Hosen und Blusen übertragen. Mit dem klaren Fokus auf ein bestimmtes Marktsegment sind wir uns über die Jahre hinweg treu geblieben. Diese klare Positionierung zahlt sich aus, sowohl beim Handel als auch bei den Konsumentinnen.

Ich möchte Ihnen jetzt die Zahlen der HIRSCH AG im abgelaufenen Geschäftsjahr erläutern. Wir haben im vorliegenden Jahresabschluss zum ersten Mal konsolidiert, deshalb werde ich in meinen Ausführungen sowohl auf die Konzern- als auch auf die AG-Zahlen eingehen. Im Konzernergebnis sind die Ergebnisse der Retail GmbH und der österreichischen Vertriebs-GmbH berücksichtigt.

Der AG-Umsatz ging mit 40,4 Mio. Euro nur leicht um knapp 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurück. Der Konzern-Umsatz betrug 40,9 Mio. Euro. Das bedeutet, dass HIRSCH deutlich weniger Umsatzeinbußen verzeichnete als der Gesamtmarkt, der um fast 9 Prozent schrumpfte. Beim Ergebnis konnten wir dagegen das hohe Vorjahresniveau nicht halten, was in erster Linie aus den hohen Abschritten und aus den kleineren Margen resultierte. Mit einem EBIT in der AG von 1,3 Mio. Euro und einem Konzern-EBIT von knapp 1 Mio. Euro bewegen wir uns aber immer noch in der Gewinnzone. Die EBIT-Marge in der AG beträgt 3,2 Prozent nach 8 Prozent im Vorjahr. Im Konzern beträgt die EBIT-Marge 2,4 Prozent. In der Einzelgesellschaft wurde ein Jahresüberschuss von 600.000 Euro erwirtschaftet, der es uns erlaubt, auch in diesem Jahr unseren Aktionären eine ordentliche Dividende zu zahlen. Mit einer Dividende in Höhe von 2,50 Euro ergibt sich beim aktuellen Kursniveau von rund 40 Euro eine Dividendenrendite von über 6 Prozent. Das ist mehr, als die meisten DAX- und MDAX-Werte vorweisen können.

Wie bereits erwähnt, resultiert unser Ergebnisrückgang aus den hohen

Abschriften und den Preiszugeständen gegenüber dem Handel. Diese Margeneinbußen kürzten den Rohertrag in der AG um rund 1,7 Mio. Euro. Weitere 0,6 Mio. Euro gingen auf das Konto des Umsatzrückgangs. Eine besondere Problematik stellte im Geschäftsjahr die Rücksendung von Ware dar, die nur mit hohen Abschritten in den Outlets verkauft werden konnte. Diese Warenrücksendung resultiert aus dem so genannten Warenaustausch. Damit spart der Einzelhandel die Abschritten, die dann natürlich die Industrie vornehmen muss. Darauf ist auch unsere relativ hohe Retourenquote von 5,9 Prozent im Geschäftsjahr zurückzuführen.

Die verhaltene Ertragsentwicklung hatte natürlich auch Auswirkungen auf unsere Vermögens- und Finanzlage. Ein Blick auf die Bilanz zeigt jedoch, dass HIRSCH nach wie vor sehr solide finanziert ist. Die Eigenkapitalquote in der AG sank nur geringfügig von 53 auf 51 Prozent. Die Konzerneigenkapitalquote beträgt knapp 50 Prozent. Die Fremdkapitalquote oder der Grad der kurzfristigen Verschuldung in der AG erhöhte sich dagegen auf 32 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert von 27 Prozent. Alle Investitionen konnten aus dem im Geschäftsjahr erwirtschafteten Cashflow von 1,3 Mio. Euro finanziert werden. Außerdem konnte die planmäßige Tilgung des langfristigen Darlehens teilweise zurückgeführt werden.

Unsere Vertriebsstrategie verfolgte im Geschäftsjahr wieder zwei Stoßrichtungen: Einerseits bauten wir die Partnerschaften im Einzelhandel aus, andererseits intensivierten wir unsere eigenen Retail-Aktivitäten. Im Geschäftsjahr konnten wir die Zahl der HIRSCH-Depots im In- und Ausland mehr als verdoppeln. In Deutschland gibt es jetzt 70 dieser integrierten Verkaufsflächen, im Ausland 12. Die Zahl der HIRSCH-Shops hat sich im Ausland auf 22 erhöht. Darunter befinden sich neue Flächen in Russland, in der Ukraine und in Kanada. Die Strategie, mit eigenen Retail-Aktivitäten zusätzliche Umsatzpotenziale

auszuschöpfen, haben wir im Geschäftsjahr weiterverfolgt. Im zweiten Halbjahr wurden diese Pläne allerdings etwas von der schwierigen Marktlage behindert. Mittlerweile haben wir die Shops in Düsseldorf, im Main-Taunus-Zentrum, in Heilbronn und Köln sowie die Stores in Bonn, Münster, Mühlheim und Köln in die Retail GmbH überführt. Der weitere Ausbau des Retail-Bereichs ist geplant.

Das Auftragspolster und die hohe Akzeptanz unserer Kollektionen beim Handel stimmen uns zuversichtlich, unsere Marktstellung im laufenden Geschäftsjahr zu behaupten. Konkretere Aussagen über die zukünftige Geschäftsentwicklung können wir derzeit allerdings nicht machen. Dazu ist die Entwicklung im Modemarkt zu abhängig von der konjunkturellen Lage und der Stimmung der Verbraucher. Soweit es jedoch in unserer Macht steht, sind die Weichen für Wachstum gestellt. Wir planen, in 2003 rund 30 neue Depotflächen gemeinsam mit unseren Kunden zu eröffnen. Der Umsatzanteil des Retail-Bereichs soll mittelfristig auf rund 10 Prozent steigen und langfristig weiter ausgebaut werden. Durch die eigenen Shops und Stores in besten Lagen machen wir uns einerseits unabhängiger vom Einzelhandel und können die Umsätze direkt vereinnahmen. Andererseits sorgen wir auf den eigenen Flächen für einen unverfälschten Markenauftritt und zeigen damit dem Handel, wie die HIRSCH-Mode optimal präsentiert werden kann. Außerdem werden wir in 2003 das Exportgeschäft weiter ankurbeln. In Russland und in Kanada sind wir bereits gut positioniert, so dass hier wachsende Umsatzbeiträge generiert werden können. Seit Januar sind wir auch über einen Vertriebsagenten in Spanien vertreten – einem Markt, der viel versprechende Umsatzpotenziale bietet. Von unseren bewährten Exportmärkten Österreich, der Schweiz, den Benelux-Ländern und Skandinavien erwarten wir ebenfalls einiges Wachstum.