

HUCKE AG

The world of fashion

Hucke AG
Lübbecke
ISIN DE0006095102

Zwischenbericht
über die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2004/2005
(01.05.2004 bis 31.10.2004)

HUCKE
w o m a n n

FRANK EDEN

BUSH



Whoopi



MORE & MORE

VENICE BEACH

Aktienkursentwicklung

Der Kurs der Hücke-Aktie startete am 03. Mai 2004 mit einem Wert von 3,74 Euro. Dieser Kurs stellt gleichzeitig den Höchstwert des ersten (Geschäfts-) Halbjahres dar.

Mit einem Schlusskurs von 3,33 Euro am 29. Oktober 2004 konnte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2004/2005, bei insgesamt geringen Umsätzen, keine positive Kursperformance erreicht werden. Von Mai 2004 bis August 2004 entwickelte sich der Kurs analog des Gesamtmarktes insgesamt uneinheitlich. Von der Veröffentlichung der Jahreszahlen des Geschäftsjahres 2003/2004 am 04. August 2004 bis zur Hauptversammlung am 13. September 2004 konnte das Kursniveau gegen den teilweise negativen Markttrend gehalten werden.

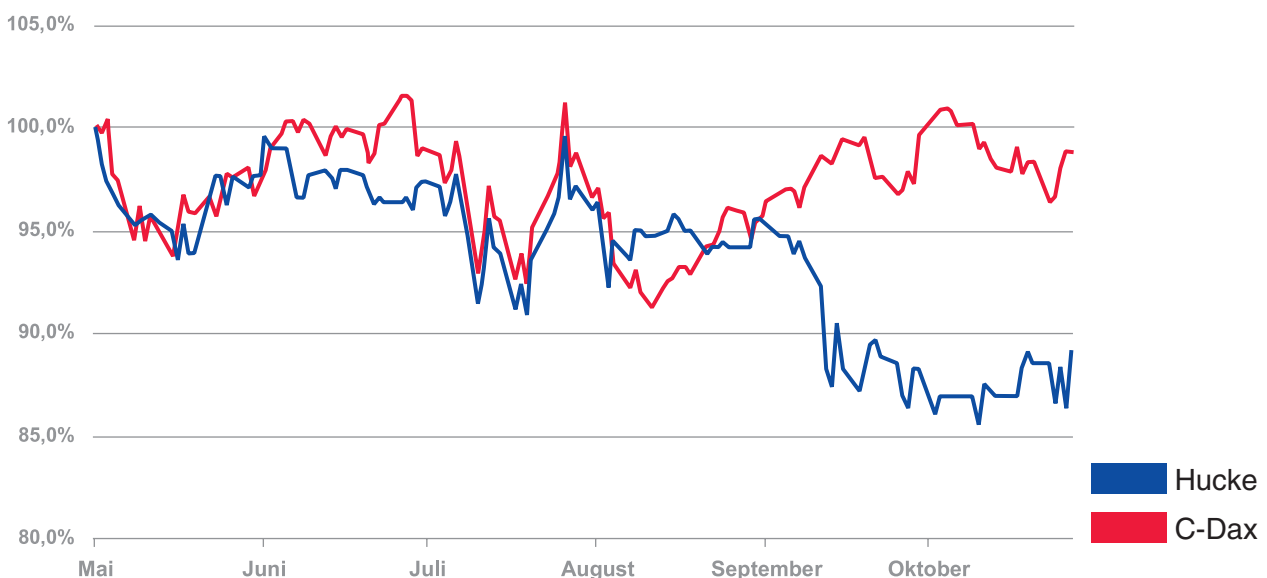
Auf der Hauptversammlung der Gesellschaft wurde beschlossen, eine Dividende in Höhe von 0,15 Euro je Stückaktie, insgesamt 1.040 TEuro, auszuschütten.

Der nachfolgende Dividendenabschlag führte zu einem Kursniveau, welches noch am Halbjahresende um rd. 11% unter dem Wert zum Beginn des Geschäftsjahres lag.

Neben einer zeitweise ausgeprägten Korrelation zwischen der Entwicklung des Gesamtmarktes und der Entwicklung des Kurses der Hücke-Aktie ist das unbefriedigende Ergebnis des Vorjahres maßgeblich verantwortlich für den nicht zufriedenstellenden Aktienkursverlauf.

Zusammenfassend muss festgestellt werden, dass die Verunsicherung am Kapitalmarkt noch nicht wieder gewichen ist. Darüber hinaus konnte die Berichterstattung über das letzte Geschäftsjahr mit Ergebnisverbesserungen im operativen Geschäft, einer gesunden Bilanzstruktur verbunden mit der Neuaufstellung der Hücke-Divisionen die Anleger bis zum Ende des ersten Halbjahres 2004/2005 nicht entscheidend überzeugen.

Kursverlauf von Hücke-Aktie und C-DAX:
(Index: 01. Mai 2004 = 100%)



Konjunkturelles Umfeld

Die Lage sowohl im Bereich der Bekleidungsindustrie als auch im Bekleidungshandel ist nach wie vor von einem sehr schwachen Konsumklima geprägt. Fehlende Nachfrageimpulse seitens des Endkunden bereiten der gesamten Branche fortwährend große Schwierigkeiten, welches sich auch in den Vergleichszahlen zum Vorjahr niederschlägt.

Nach Veröffentlichungen des Dachverbandes Gesamttextil hatte die Bekleidungsindustrie von Januar bis August ein Umsatzminus von 4,0% zum Vorjahr hinzunehmen. Der Auftragszugang hatte im gleichen Zeitraum ein Minus von 5,9% verbucht. Diese Entwicklung führte zu einer Reduktion der Beschäftigten um 9,4% im Vergleich zum Vorjahr. Einzig und allein die Exporte konnten nach einem schwachen Vorjahresergebnis mit einem Plus von 1,3% wieder zulegen.

Im nachgelagerten textilen Einzelhandel sieht die Situation nach Angaben des Institutes des deutschen Textileinzelhandels nicht entscheidend besser aus. Von Januar bis September musste auch hier ein Rückgang von 2,0% hingenommen werden, wobei die Rückgänge im Bereich der Damenoberbekleidung am deutlichsten ausfielen.

Die Prognosen für die verbleibenden Wochen des Jahres 2004 deuten auf keine Verbesserung der allgemeinen Situation im Bekleidungssektor hin.

Umsatzentwicklung

Im Hucke-Konzern wurde in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2004/2005 ein Umsatz von 70,6 Mio. Euro erwirtschaftet, gegenüber 83,9 Mio. Euro im entsprechenden Vorjahreszeitraum.

Die einzelnen Divisionen sind unterschiedlich

von der Umsatzentwicklung betroffen. Analog der Entwicklung des Bekleidungsmarktes konnten sich auch unsere operativen Einheiten nicht dem Markttrend entziehen.

Umsätze der Hucke-Divisionen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres:

(in Mio. Euro)

	03/04	04/05
HUCKE WOMAN	15,7	14,2
FRANK EDEN WOMAN	22,9	17,5
KID´S DIVISION	8,8	8,6
MEN´S DIVISION	24,6	22,2
VENICE BEACH	11,9	8,2

Grundsätzlich sind die vorhandenen Umsatzrückgänge in zwei Kategorien einzuteilen. Einerseits handelt es sich um bewussten Umsatzverzicht mit dem Ziel, dass Mindestrenditen die Wirtschaftlichkeit eines jeden Auftrages garantieren und zu einer relativen Rohergebnisverbesserung führen.

Andererseits waren unsere Divisionen von massiven marktbedingten Umsatzrückgängen betroffen. Insbesondere bei HUCKE WOMAN und FRANK EDEN WOMAN haben hohe Bestände bei unseren Kunden zu reduzierten Limiten und folglich zu verminderten Umsätzen im Vergleich zum Vorjahr geführt.

Im Bereich der Men´s Division ging der Hauptanteil des Umsatzrückgangs zu Lasten der eingestellten Produktlinie JOHN SLIM. Der Vorstand hatte bereits im Mai 2004 die Entscheidung getroffen, das Label JOHN SLIM mit der Saison Herbst/Winter 2004/2005 nicht mehr anzubieten und sich auf die zwei verbleibenden starken Produktlinien BUSH und FRANK EDEN MEN zu konzentrieren.

Die Kid´s Division mit den Produktlinien WHOOP/STEIFF/MORE&MORE konnte die Umsatzerosion der letzten Jahre stoppen und sich im äußerst schwierigen Markt der Kinderbekleidung wieder besser behaupten.

Am schwierigsten gestaltet sich augenblicklich die Lage im Sportswearbereich, der zeitlich nachgelagert von der Konsumzurückhaltung und dem krisengeprägten Orderverhalten einzelner Großkunden getroffen wurde. Dieses belastete die im Vorjahr sehr positive Entwicklung unserer Division VENICE BEACH.

Die Exportumsätze betragen im Konzern im ersten Halbjahr 2004/2005 36,9 Mio. Euro gegenüber 41,8 Mio. Euro im Vorjahr. Damit konnte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres die Exportquote von 49,8% im Vorjahr auf 52,2% gesteigert werden.

Auftragseingang

Für das erste Halbjahr 2004/2005 konnte per 31. Oktober 2004 ein Vorordervolumen in Höhe von 63,7 Mio. Euro realisiert werden. Der Vorjahreswert lag bei 71,1 Mio. Euro.

Nachhaltig hat sich die Aufgabe der Produktlinie JOHN SLIM auf die Höhe des Auftrags-eingangs ausgewirkt, die mit der Saison Herbst/Winter 2004 eingestellt wurde.

Bei unseren Divisionen, insbesondere im Segment der Damenoberbekleidung, werden Nach- und Flashprogramme für eine Erhöhung der Auftragseingänge sorgen. Nachordergeschäfte gewinnen weiterhin zunehmend an Bedeutung, da der Handel aufgrund vorsichtiger Dispositionen einen Teil seiner Bestellungen auf spätere Zeitpunkte in der Saison verlegt hat.

Als Komplettdienstleister und Partner für den Handel kommt die Hucke AG der Forderung nach flexibleren Lieferzeitpunkten verstärkt nach.

Mitarbeiter

Der Personalstand im Hucke-Konzern hat sich zum Stichtag 31. Oktober 2004 erwartungsgemäß leicht verringert. Insgesamt wurden 614

Mitarbeiter beschäftigt, davon 75 Arbeitnehmer in ausländischen Tochtergesellschaften. Im Vorjahr wurden 625 Mitarbeiter (incl. 74 Auslandsmitarbeiter) beschäftigt.

Der Personalabbau betraf ausschließlich das Inland. Dort reduzierte sich der Personalstand von 551 auf 539 Mitarbeiter.

Im Konzern werden auch weiterhin die Unternehmensstrukturen an die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst. Somit ist auch für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres mit einem leicht rückläufigen Personalstand zu rechnen.

Investitionen

Im Hucke-Konzern wurden im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2004/2005 Investitionen in Höhe von 1,0 Mio. Euro getätigt. Der Vorjahreswert lag mit 1,0 Mio. Euro auf dem gleichen Niveau.

Nach wie vor wird der überwiegende Teil der Investitionen für die Ausstattung unserer Verkaufsräume, Show-Rooms und für neue Projekte am „Point of Sale“ verwendet.

Für den Konzern ist für das laufende Geschäftsjahr insgesamt ein Investitionsvolumen von 2,2 Mio. Euro geplant.

Ergebnisentwicklung und Ausblick

Mit einem Ergebnis vor Steuern in Höhe von minus 2,5 Mio. Euro musste das erste Halbjahr mit einem Verlust abgeschlossen werden. Im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres wurde ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von minus 0,2 Mio. Euro ausgewiesen, das jedoch von einmaligen außerordentlichen Rückstellungsaufösungen im Zusammenhang mit der laufenden Restrukturierung geprägt war.

Es ist in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres nicht gelungen, die marktbedingten Umsatzrückgänge in den Kosten vollständig zu kompensieren. Zwar konnten die Auswirkungen auf die Ertragslage begrenzt

werden, doch haben die internen Umsatzbereinigungen und die positiven Entwicklungen in den Kostenstrukturen nicht ausgereicht, den erwarteten Turn-around bereits zum jetzigen Zeitpunkt zu realisieren. Insgesamt ergibt sich folgendes Bild der Ergebnisstruktur:

Ergebnisstruktur des operativen Geschäftes (Konzern) der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2004/2005 (in Mio. Euro)

	03/04	04/05
Umsatzerlöse	83,9	70,6
Gesamtleistung	86,0	72,9
Materialaufwand	-53,6	-44,1
Rohergebnis	32,4	28,8
Betriebsaufwendungen	-32,8	-31,2
Betriebsergebnis	-0,4	-2,4
Finanzergebnis	0,2	-0,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-0,2	-2,5

Das Ergebnis wird weitere Restrukturierungsmaßnahmen nach sich ziehen, um die Geschäftsabläufe an die sich verändernden Marktgegebenheiten anzupassen.

Für die zweite Hälfte des Geschäftsjahres sind zudem alle Anstrengungen darauf fokussiert, die notwendige Umsatzbasis mit qualitativen Aufträgen zu sichern und die Ertragslage zu verbessern.

Es lässt sich jetzt schon absehen, dass uns eine nachhaltige Markterholung, verbunden mit einem wirtschaftlichen Aufschwung der deutschen Wirtschaft, nicht zur Hilfe kommt. Somit wird ein Großteil der Anstrengungen dazu verwendet werden müssen, nach alternativen Vertriebswegen auch im internationalen Umfeld zu suchen.

Zur Realisierung des Jahresziels sind verschiedenste Maßnahmen bereits eingeleitet. Wie zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres angedeutet, werden die Auswirkungen

von veränderten Geschäftsprozessen im Bereich der Produkterstellung - die sich zur Zeit in der Durchführungsphase befinden - sukzessive zu einer Kostenentlastung führen. Outsourcete Dienstleistungen im europäischen Ausland und in Asien werden dann zu günstigeren Kostenstrukturen führen. Diesbezüglich gewinnen strategische Partnerschaften, insbesondere in Osteuropa und Fernost, weiter an Bedeutung. Da dieser Prozess nur schrittweise durchgeführt werden kann, sind auch die Effekte nur zeitverzögert zu erwarten.

Die einzelnen Divisionen optimieren weiter ihr Geschäftsmodell, damit die angestrebte gesunde Mischung aus Lifestyle und System erreicht wird. Neben der konsequenten Entwicklung zum Markenartikel stellen insbesondere der Ausbau und die neue Erschließung von Vertriebswegen die Hauptaufgabe und den ausschlaggebenden Erfolgsfaktor dar. Entscheidend ist hierbei, dass neuere Formen des Vertriebes, wie z.B. Eigenvertrieb, E-Commerce und Teleshopping immer im Sinne einer optimalen Marktdurchdringung genutzt werden und nicht in Konkurrenz zum stationären Handel stehen.

Nachdem der Konzern in seinen Strukturen neu aufgestellt ist und Restrukturierungsprojekte nach und nach ihre Wirkung zeigen, wird der Erfolg nunmehr hauptsächlich in einem optimalen Vertriebsmodell zu finden sein.

Auf Basis des ersten Halbjahres und vor dem Hintergrund des sich nicht nachhaltig erholenden Konsumverhaltens und der damit verbundenen Probleme des Handels wird ein gegenüber dem Vorjahr zwar verbessertes aber operativ nicht ausgeglichenes Ergebnis für das gesamte Geschäftsjahr erwartet.

Lübbecke, im Dezember 2004

HUCKE Aktiengesellschaft
Der Vorstand

HUCKE AG
The world of fashion

Hucke Aktiengesellschaft · Ravensberger Straße 41 · D-32312 Lübbecke
Postfach 1251 · D-32292 Lübbecke
Telefon (05741) 364-0 · Telefax (05741) 364-202
<http://www.hucke.com> · E-Mail: info@hucke.com