

ALLGEMEINE LAGE

In den Kernmärkten der KUNERT Gruppe verläuft die konjunkturelle Entwicklung in einzelnen Regionen und Branchen mit unterschiedlicher Dynamik. Ein anhaltender Aufschwung ist nicht in Sicht und angesichts der aktuellen Entwicklungen in den europäischen Volkswirtschaften wohl auch nicht zu erwarten. Entsprechend letzter Prognosen der Wirtschaftsinstitute wird in Deutschland für 2010 dennoch mit einem leichten Wachstum des Bruttoinlandsprodukts gerechnet.



KUNERT

Die Handelsumsätze in dem für die KUNERT Gruppe hauptsächlich relevanten deutschen Textilmarkt waren im ersten Quartal 2010 nur auf niedrigem Niveau und sehr uneinheitlich. So musste der deutsche Modehandel im Januar 2010 starke Umsatzrückgänge hinnehmen. Bis Ende Februar lag die Umsatzentwicklung noch unter Vorjahr. Erst ab Mitte März konnte das Geschäft dank vieler Aktionen, frühlingshafter Temperaturen und einem zusätzlichen Verkaufstag wieder stärker zulegen. Durch den überproportional guten März (+11%) schließt der deutsche Modehandel das erste Quartal 2010 mit einem aufgelaufenen Plus von 6% gegenüber Vorjahr ab.

Die Nachhaltigkeit dieser Entwicklung ist angesichts der stark schwankenden Wochenausschläge der Umsätze im deutschen Textilmarkt allerdings fraglich.

UMSATZENTWICKLUNG

Der Bruttoumsatz der KUNERT Gruppe liegt trotz der schwierigen Marktsituation im ersten Quartal 2010 mit 13,8 Mio. EUR auf Vorjahresniveau. Dabei hat sich der Umsatz mit der Marke KUNERT mit einem Zuwachs von ca. 16% weiter positiv entwickelt. Die Marke HUDSON konnte den Umsatzwert des Vorjahresquartals nicht ganz erreichen, hat aber im Berichtsmonat März nach Auslieferung der Frühjahr-/Sommerkollektion 2010 deutlich zugelegt.

Die KUNERT Gruppe blieb nach dem zum Teil auch witterungsbedingt schwachen Textilhandel im ersten Quartal hinter dem ambitionierten Ziel einer weiteren Umsatzsteigerung zurück. Dieser Umstand rührt nicht zuletzt daher, dass insbesondere die Umsätze im Bereich Private-Label und das eigene Factory-Outletgeschäft angesichts deutlich geringerer Handelsfrequenz die Vorjahresvergleichswerte nicht erreichen konnten.

Im März zogen die Umsätze allerdings deutlich an. Insbesondere das neue Top-Produkt KUNERT CHINCHILLAN trifft auf eine sehr gute Resonanz. KUNERT CHINCHILLAN wurde im Januar/Februar 2010 erstmals an den Handel ausgeliefert. Die begleitende Werbekampagne, seit 14 Jahren erstmals auch wieder im TV, hat unter anderem dazu beigetragen, dass KUNERT-Produkte wieder begehrt sind. Durch anhaltende Unterstützung in der Bearbeitung des Marktes, u.a. über TV, Print und Handelspromotion, erwarten wir mit den neuen Modekollektionen und den innovativen Produkten der KUNERT EFFECT Serie eine weitere Umsatzsteigerung.

Die KUNERT Gruppe strebt für das Geschäftsjahr 2010 auch insgesamt eine weitere deutliche Umsatzsteigerung an. Nach dem zunächst verhaltenen Start im ersten Quartal geht der Vorstand nach wie vor davon aus, das für das Geschäftsjahr 2010 gesetzte Umsatzziel erreichen zu können. Dennoch wird

das Gesamtgeschäft der KUNERT Gruppe davon abhängen, wie sich die allgemeine Konjunkturlage in den nächsten Monaten darstellen wird.

ERTRAGSLAGE

Im traditionell schwächeren ersten Quartal konnte die Bruttomarge gegenüber dem Vorjahresvergleichsquartal gesteigert werden.

Auf Grundlage der aktuellen Umsatzprognose und der derzeitigen Auftragslage geht der Vorstand nach wie vor davon aus, im Jahr 2010 nach vielen Jahren die Verlustzone verlassen und das Geschäftsjahr mit einem Jahresüberschuss abschließen zu können.

PRODUKTION

Die Produktion und Beschaffung der KUNERT Gruppe erfolgt in erster Linie über die eigenen Produktionsstätten in Immenstadt und Tétouan/Marokko. Die marokkanische Gesellschaft ist dabei die zentrale Produktionsstätte der KUNERT Gruppe. Beide Werke produzieren seit dem vierten Quartal 2009 wieder auf dem angestrebten Kapazitäts- und Qualitätsniveau, nach einer marktbedingten Leistungsreduzierung im vorangegangenen Geschäftsjahr.

Durch die erhöhte Auslastung ließen sich über die Kostendegression die Margen gegenüber Vorjahr wieder leicht steigern. Zudem konnte die in der Eigenproduktion für das Geschäftsjahr 2010 angestrebte Produktivitätssteigerung im ersten Quartal vollständig erreicht werden. Die KUNERT Gruppe reagiert derzeit auf die Marktentwicklung und beschafft wieder vermehrt Produkte über den Zukauf. Im Vorjahr hatte man zur besseren Auslastung noch einige Produkte in die eigene Produktion rückverlagert.

Grundsätzlich verfolgt die KUNERT Gruppe weiterhin die Strategie, insbesondere die hochwertigen und innovativen Produkte im eigenen Hause herzustellen.



HUDSON

GEPLANTE INVESTITIONEN

Die KUNERT Gruppe hält an ihrer grundsätzlichen Strategie fest, im laufenden und in den kommenden Jahren wieder deutlich über dem Abschreibungsvolumen zu investieren. Für das laufende Geschäftsjahr geplant sind Investitionen zur Modernisierung der IT-Systeme und der Steigerung der Produktivität in der Produktion. Ein wesentlicher Anteil des Investitionsbudgets ist vorgesehen für Investitionen am Point of Sale. Diese hängen aber auch davon ab, ob und inwieweit der Handel seine Investitionstätigkeit wieder aufnimmt. Der Umfang und die Umsetzungsgeschwindigkeit der Investitionen werden dabei maßgeblich bestimmt von der weiteren Entwicklung der Geschäftstätigkeit.

FINANZIERUNG

Die KUNERT Gruppe konnte mit dem Hauptinvestor Julius Textile Investment S.à r.l. und einem finanzierenden Kreditinstitut die Verlängerung der bereits bestehenden Darlehenslinien bis 2011 verhandeln. Ebenfalls wurde der

Factoring-Vertrag zu leicht verbesserten Konditionen bis 2011 prolongiert. Zudem werden mit den Banken aktuell Gespräche über die Ausweitung bestehender Darlehensrahmen geführt.

Die im letzten Quartal 2009 mit einem regionalen Kreditinstitut erreichte Wachstumsfinanzierung dient dem Ausbau unserer aktuellen Markt- und Marketingaktivitäten. Die Mittelverwendung verlief im ersten Quartal 2010 planmäßig.

Hinsichtlich der finanziellen Risiken der KUNERT Gruppe verweisen wir auf die Berichterstattung zum Geschäftsjahr 2009.

CHANCEN UND RISIKEN DER WEITEREN GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Die aktuelle Geschäftsentwicklung der KUNERT Gruppe bietet auch weiterhin Chancen und Risiken, die umfänglich im soeben erschienenen Jahresabschluss 2009 der KUNERT Gruppe beschrieben und erläutert wurden. Insofern verweisen wir an dieser Stelle auf die Ausführungen im Risikobericht als Bestandteil unseres Lageberichtes zum Geschäftsjahr 2009.



JULIUS KUNERT

AUSBLICK

Die KUNERT Gruppe konzentriert sich auf ihr Kerngeschäft mit Beinbekleidung der Marken KUNERT, JULIUS KUNERT und HUDSON sowie das Private-Label-Geschäft und das eigene Retailgeschäft über Werksverkaufsflächen.

Dabei setzen wir mit unserer Produktstrategie auf Qualität, Passform und aktuelle modische Trends. Die Stärke der KUNERT Gruppe liegt in der Verbindung dieser Eigenschaften mit innovativen Produktentwicklungen. Die KUNERT EFFECT Serie für Damenstrumpfhosen und -Strümpfe, Twisted-Fiber für die Herrensocke oder die neue Fashion-Ausrichtung der Marke HUDSON sind nur Beispiele für modernste Beinbekleidung. Die im Februar 2010 gestarteten TV - Spots (KUNERT CHINCHILLAN), die gleichzeitig forcierte Printkampagne, die verstärkte Handelspromotion und der neue KUNERT-Online-Shop führen aktuell zu einer sehr positiven Resonanz.

Die neueste Entwicklung ist die im Herbst-/Winter 2010/2011 unter der Marke KUNERT erscheinende Desperate Housewives-Kollektion, die, demnächst durch eine weitere TV-Kampagne unterstützt, bereits heute in der Vororder des Handels ein sehr erfreuliches Auftragsvolumen erreicht.

Dies ist die Grundlage für die Erschließung breiterer Käuferschichten in bereits bestehenden Absatzmärkten und unterstreicht die gesetzten Umsatz- und Ergebnisziele.

Immenstadt, den 19. Mai 2010

Der Vorstand

Hermann de Jong

Stephan Oehl