

## **HAUPTVERSAMMLUNG 2004**

### **Rede Herr Dr. Sälzer**

Meine sehr verehrten Damen, meine Herren,  
guten Morgen,

ich begrüße Sie sehr herzlich, auch im Namen meiner Kollegen im Vorstand, zur Hauptversammlung 2004 der HUGO BOSS AG.

Für Ihr besonderes Interesse, das Sie damit an unserer Gesellschaft zeigen, danke ich Ihnen.

Meine Damen und Herren, Mode lebt mit und von Bildern, ein solcher Einstieg in die Welt von HUGO BOSS liegt daher nahe, lassen Sie sich also einstimmen durch einen Film zu unseren besonderen Aktivitäten des vergangenen Jahres.

#### FILM

Meine Damen und Herren, wir haben uns im vergangenen Jahr insbesondere drei Ziele gesetzt:

Wir wollten im Umsatz zu konstanten Wechselkursen das Vorjahresniveau erreichen, im Ergebnis nach Steuern um 10% wachsen und mit BOSS Woman in der zweiten Jahreshälfte die Gewinnschwelle erreichen.

Wir haben diese Ziele erreicht, 2003 war damit ein erfolgreiches Jahr für HUGO BOSS. Dies vor dem Hintergrund eines wiederum rückläufigen Weltmarktes für gehobene Bekleidung von nominal und real etwa 3%. Dabei hat sich der deutsche Markt mit minus 5% wie auch in den Vorjahren wieder deutlich schwächer entwickelt.

# HUGO BOSS

Lassen Sie uns zunächst zu den wichtigsten Konzernkennzahlen des vergangenen Jahres kommen:

## BILD 1

- Der Konzernumsatz ist durch den insbesondere gegenüber dem US-Dollar gestiegenen Euro um 4% gesunken; währungsbereinigt, also zu den Wechselkursen des Jahres 2002, hätte sich ein leichtes Wachstum von 1% ergeben.
- Der Rohertrag erreichte 545,3 Mio. EUR und damit 51,7% vom Umsatz und ist ebenfalls um 4% zurückgegangen. Dabei wirkte die im Geschäftsjahr 2003 erfolgte Integration der bisher in Lizenz vergebenen Produktgruppen Wäsche und Socken negativ, einen positiven Einfluss hatten geringere Rückstellungen für Retouren und Rückbelastungen sowie der gestiegene Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels.
- Das Betriebsergebnis ist um 3% auf 118,4 Mio. EUR gewachsen, der geringere Rohertrag konnte also durch die gesunkenen betrieblichen Aufwendungen und Erträge überkompensiert werden.
- Das Ergebnis vor Steuern ist insbesondere durch den Wegfall einmaliger und außergewöhnlicher Positionen mit 27% deutlich gewachsen und ergibt mit 120,6 Mio. EUR eine Umsatzrendite vor Steuern von 11,4%.
- Der Jahresüberschuss ist um 10% auf 82,4 Mio. EUR gestiegen, der geringere Anstieg im Vergleich zum Vorsteuerergebnis ist insbesondere bedingt durch die nicht mehr mögliche Körperschaftssteuererminderung auf die Dividendenzahlung des Geschäftsjahres 2002.

# H U G O B O S S

Im Vergleichsjahr lag die entsprechende Körperschaftssteuerentlastung bei 9 Mio. EUR.

- Damit liegt die Nettoumsatzrendite bei 7,8% gegenüber 6,8% im Vorjahr.
- Der Free Cashflow zeigt einen unverändert hohen Wert von 60,5 Mio. EUR und erreicht damit annähernd den „All-time-high“-Wert des Vorjahres.
- Die Eigenkapitalrentabilität liegt bei 20,4% gegenüber 18,9% im Vorjahr.

## BILD 2

- Der Kurs der Stammaktie wie auch der Vorzugsaktie hat sich mit plus 76% bzw. plus 66% zum Vorjahr besser entwickelt als der DAX mit 37% und der MDAX mit 48%.
- Schließlich liegt die Dividendenrendite bezogen auf die Vorzugsaktie zum Höchstkurs des Jahres 2003 bei 4,4% und zum Tiefstkurs bei 9,3%.

Im längerfristigen Vergleich stellt sich unsere Kursentwicklung wie folgt dar, hier gezeigt an der Entwicklung der Vorzugsaktie im Verhältnis zum DAX seit Januar 1997.

## BILD 3

Sie sehen, dass wir uns bis zur Präsentation des Zeitplanes unseres Eintritts in die Damenmode auf der Bilanzpressekonferenz am 3. April 2000 parallel oder eher unterdurchschnittlich zum DAX entwickelt haben.

# H U G O B O S S

Die Spekulationen und die überhöhten Erwartungen zu BOSS Woman haben zu hohen Kurssteigerungen geführt, wir haben dann 2001 und 2002 bei BOSS Woman die Hälfte unseres Umsatzes als Verlust ausweisen müssen, seitdem sind wir im Geschäft, wie auch im Kursverlauf, auf einem deutlich besseren Weg.

Die Entwicklung unserer Märkte war im Einzelnen wie folgt:

## BILD 4

Deutschland war mit 5% rückläufig, wobei das Kerngeschäft mit Einzelhandelskunden deutlich weniger zurück ging als der Fabrikverkauf in Metzingen. Erwartungsgemäß war die durch die allgemeine Konsumschwäche und den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung ausgelöste Preisaktionen-, Discount- und Rabattwelle für den klassischen Fabrikverkauf nachteilig. Es war für Markenbekleidung in vielen Fällen gar nicht mehr erforderlich, einen Fabrikverkauf aufzusuchen, weil ähnliche Preise auch im klassischen Einzelhandel angeboten wurden. Wir wollten und konnten uns als Marktführer diesem Trend bei unseren Einzelhandelskunden weitgehend entziehen, natürlich waren dafür viele Gespräche und Überzeugungsarbeit nötig.

In den anderen europäischen Ländern konnte ein Umsatzzuwachs von 1%, währungsbereinigt von 3% erzielt werden.

Der Rückgang in Amerika von 16% war ausschließlich währungsbedingt, in lokalen Währungen haben wir das Vorjahresniveau erreicht. Der Umsatz in unserem zweitgrößten Markt USA ist dabei um 2 Mio. USD auf 149,2 Mio. USD gestiegen.

# HUGO BOSS

Mit 15% bzw. in lokalen Währungen 27% ist der Umsatz in den übrigen Regionen deutlich gestiegen und hat die Schwelle von 100 Mio. EUR überschritten.

Zu diesem Wachstum haben die drei größten Märkte Japan, Australien und China gleichermaßen beigetragen, bemerkenswert hierbei ist das währungsbereinigte Wachstum von 30% in der Volksrepublik China.

Die Lizenzerträge haben sich um 17% reduziert. Dies ist bedingt durch die Integration der vorher in Lizenz gefertigten Produktgruppen Wäsche (zum 1. Mai) und Socken (zum 1. Juli) sowie durch eine Einmalzahlung von Lizenzgebühren im Bereich Duft im Jahr 2002. Damit blieben auch die Lizenzgebühren des Jahres 2003 im Bereich Duft unter dem Vorjahreswert.

Im Zeitraum von 1995 bis 2003 haben sich damit die Umsatzanteile des HUGO BOSS Konzerns nach Regionen deutlich verschoben.

## BILD 5

Der deutsche Anteil ist von 37% auf 25% gesunken, in absoluten Zahlen wurde dennoch in diesem Zeitraum ein Wachstum von 62% in Deutschland erreicht. Der europäische Anteil ist von 33% auf 42% gestiegen, der amerikanische Anteil ist bei 18% geblieben, die übrigen Regionen sind durch das Wachstum der Region Asien/Pazifik von 8% auf 10% gestiegen. Der Anteil der Lizenzerträge ist trotz der gegenläufigen Entwicklung durch die Integration früherer Lizenzen von 4% auf 5% gestiegen.

## BILD 6

Im Umsatz nach Marken war unsere Kernmarke BOSS mit 3% rückläufig und lag währungsbereinigt mit 2% im Plus, BOSS Man entwickelte sich mit minus

# HUGO BOSS

5% bzw. währungsbereinigt auf Vorjahreswert, BOSS Woman mit plus 37% und währungsbereinigt plus 43%.

Die Marke HUGO liegt bei minus 4 bzw. minus 1 währungsbereinigt. Diese Entwicklung ist dabei ausschließlich bedingt durch geringere Lizenzeinnahmen aus dem Duftbereich, da im vergangenen Jahr keine große Duftführung für HUGO durchgeführt wurde. Das Kerngeschäft von HUGO, ohne diese Duft-Lizenzerträge, ist in Euro um 3% gewachsen.

BALDESSARINI hat sich mit minus 8% in Euro und minus 5% währungsbereinigt entwickelt. Hier ergaben sich durch die erfolgreiche Duftführung im vergangenen Jahr erstmalig Lizenzeinnahmen, ohne diese Einnahmen hätte sich im Kerngeschäft ein Minus von 16% ergeben.

## BILD 7

Mit BOSS Man haben wir eine Marktpräsenz in 108 Ländern in 4.300 Einzelhandelsgeschäften. Im Segment der gehobenen Herrenbekleidung halten wir mit BOSS Man einen Weltmarktanteil von 13% und sind damit das führende Unternehmen. Wir erzielen bereits 41% unserer Umsätze mit freizeitorientierter Bekleidung, ein Wert, der im Jahr 1995 noch bei 29% lag.

Modemärkte leben von Emotionen, Zeitgeist und Image. Sie entstehen in den großen, internationalen Metropolen und „kaskadieren“ in andere Städte und „in die Fläche“. Auch die das Konsumverhalten prägenden Aktivitäten, Interessen und Einstellungen, also die Lebensstile, ähneln sich mehr zwischen den Metropolen im internationalen Vergleich als in einer nationalen Stadt-Land-Betrachtung.

Das erklärt auch, dass wir in 65 internationalen Metropolen mit 20% aller unserer Einzelhandelsgeschäfte 40% des BOSS Man Umsatzes erzielen.

# H U G O B O S S

## BILD 8

Mit BOSS Woman haben wir eine Marktpräsenz in 58 Ländern in 522 Einzelhandelsgeschäften erreicht.

Die Neuausrichtung in Kollektionsaussage, Marketing, Passform, Verarbeitungsqualität, Produktions- und Logistikstruktur ist abgeschlossen. Plangemäß haben wir dann auch im zweiten Halbjahr 2003 die Gewinnschwelle erreicht.

## BILD 9

Für das Gesamtjahr 2003 ist noch ein Verlust von 3 Millionen nach Steuern angefallen. Sie sehen in der Zeitreihe seit dem Jahr 2000 die deutliche Steigerung des Umsatzes und des Ergebnisses im vergangenen Jahr.

Unsere Planung für das laufende Geschäftsjahr sieht vor, den Umsatz in der Größenordnung von 30% auf etwa 66 Mio. EUR zu steigern und ein etwa ausgeglichenes Ergebnis zu erzielen.

## BILD 10

Mit HUGO haben wir eine Marktpräsenz in 43 Ländern und sind mit HUGO Man in 960 und mit HUGO Woman in 364 Einzelhandelsgeschäften vertreten.

Der Umsatzanteil von HUGO Man liegt bei 75%; insbesondere bei Männern haben wir inzwischen in vielen Märkten eine führende Stellung im jungen, trendorientierten Modesegment erreicht.

# H U G O B O S S

## BILD 11

BALDESSARINI wird in 131 Einzelhandelsgeschäften in 35 Ländern geführt, in Frankfurt und Amsterdam gibt es zwei Shops, darüber hinaus ist die Marke in 21 BOSS Shops präsent.

Ab der Herbst-/Winterkollektion 2004 führen wir die Marke ohne den Zusatz HUGO BOSS aus einem neuen Showroom in München.

Wir können damit stärker auf die Besonderheiten der Marke eingehen und wollen künftig einen eigenständigen Kundenkreis mit Schwerpunkt in Mitteleuropa aufbauen und dadurch auch die Abhängigkeit von den Verkäufen in BOSS Shops verringern, die in der Vergangenheit etwa die Hälfte des Umsatzes ausmachten. Durch diese Neuausrichtung sind dann auch seit vielen Saisons erstmalig wieder die Auftragseingänge für die Herbst-/ Winter-Saison 2004 für BALDESSARINI in Deutschland deutlich gestiegen.

Von weiterhin zunehmender Bedeutung in unserer internationalen Distributionspolitik sind unsere Markenshops, die wir überwiegend mit Einzelhandelspartnern als Franchisenehmer, aber auch zunehmend in Eigenregie betreiben. Damit lassen sich unsere Markenwelten am Nachhaltigsten visualisieren, weil unterschiedliche Produktgruppen, die ansonsten in mehreren Abteilungen des Bekleidungseinzelhandels räumlich getrennt gezeigt werden, in Shop-Flächen räumlich konzentriert, als einheitliches Markenbild, inszeniert werden können.

Auch hier wieder ein Vergleich mit 1995:

## BILD 12



# H U G O B O S S

Zum Ende letzten Jahres hatten wir 636 HUGO BOSS Shops in 76 Ländern, 1995 waren es 157 Shops in 24 Ländern. Deren Umsatzanteil am Konzernumsatz lag letztes Jahr bei 30% gegenüber 9% in 1995.

Zum Ende letzten Jahres haben wir 81 HUGO BOSS Shops selbst betrieben, die 7% zu unserem Gesamtumsatz beigetragen haben, im Jahr 1995 waren es 16 eigene Shops, die für 2% Umsatzanteil standen.

## BILD 13

Die Mitarbeiterzahl unseres Unternehmens hat sich wie folgt entwickelt: Durchschnittlich haben wir im vergangenen Jahr 5.110 Mitarbeiter beschäftigt, das waren 510 mehr als im Vorjahr, davon auch 51 mehr in Deutschland.

## BILD 14

Der Personalaufbau erfolgte insbesondere im Bereich Produktion und Logistik durch den weiteren Ausbau unserer Fertigung in Izmir in der Türkei, im Vertrieb durch den Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten und im Verwaltungsbereich durch die Übernahme der bisher in Lizenz geführten Produktbereiche Wäsche und Socken in das Eigengeschäft.

Meine Damen und Herren,

was war weiterhin wichtig und bemerkenswert für unser Unternehmen im vergangenen Jahr:

Wir haben die Produktbereiche Wäsche und Socken, die bisher in Lizenz geführt wurden, in das Eigengeschäft integriert. Daneben wurden die Vorbereitungen zu Übernahme der bisher in Lizenz geführten Produktgruppen

# H U G O B O S S

Strickwaren, Schuhe und Lederaccessoires abgeschlossen. Alle diese Segmente gehören zu unserem Kerngeschäft und komplettieren das Angebot in der gehobenen Bekleidung.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir ein unternehmensweites Effizienzsteigerungsprogramm gestartet, um interne Aufgaben, Schnittstellen und Abläufe zu analysieren, zu hinterfragen und dauerhaft zu optimieren. Mit über 800 Teilnehmern in mehr als 80 Workshops wurden bereichsübergreifend Prozesse in der Unternehmenszentrale und in den Tochtergesellschaften untersucht sowie kurz- und langfristige Verbesserungsansätze erarbeitet. Durch den Einsatzwillen und die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter konnten Effizienzsteigerungen und Einsparungen von über fünf Millionen Euro erzielt werden, die in dieser Höhe auch dauerhaft pro Jahr entstehen werden.

Für die Markenführung unserer Kernmarke BOSS Man haben wir letztes Jahr die Vorbereitung für eine sehr wichtige Ergänzung mit BOSS Selection abgeschlossen. Mit Wirkung der Herbst-Winter-Saison 2004 gibt es für unsere Kernproduktgruppen im klassischen Bereich, also insbesondere für Anzug, Sakko, Mantel, Hosen, Hemd und Strickwaren, ein Angebot unter der Marke BOSS, das die besten Stoffe und Materialien mit einer handwerklichen Verarbeitung auf hohem Niveau verbindet.

Damit decken wir erstmalig den hochwertigen Bereich der Herrenkonfektion unter der führenden Marke BOSS vollständig ab. Es gibt nun auch mit den allerhöchsten Qualitätsansprüchen keinen vernünftigen Grund mehr, BOSS nicht ständig zu tragen. Der Erfolg unserer ersten Kollektion war überwältigend.

Wir waren in drei Wochen Vororderverkauf ausverkauft und lagen aus dem Stand deutlich über den Stückzahlen, die wir mit BALDESSARINI erreichen.

# H U G O B O S S

Mit dem bisher höherwertigen Angebot von BOSS oder mit BALDESSARINI gab es dabei in nur geringem Umfang Kannibalisierungseffekte.

Über unsere Schwerpunkte im Marketing konnten Sie bereits in dem eingangs gezeigten Film einen Eindruck gewinnen.

- Wir haben in großen Fashion Events in Moskau, Berlin, Tokio, Hongkong und Stockholm unsere besondere Modekompetenz gezeigt
- Zusammen mit dem Guggenheim Museum wurden Einzelausstellungen mit Matthew Barney und James Rosenquist in New York realisiert.
- Wir waren auf der Biennale in Venedig als Sponsor des deutschen Pavillons aktiv.
- Und, nicht zuletzt, nahm eine mit dem BOSS Markenbild gestaltete Segelyacht erstmalig an dem anspruchsvollen „Fastnet Race“ in der irischen See teil.

Wir arbeiten mit solchen Aktivitäten an der weiteren Stärkung unseres Unternehmens und unseren Marken, um immer wieder mit den Attributen Innovation, Kreativität und Faszination beschrieben und charakterisiert zu werden.

Meine Damen und Herren,

zu den Aussichten für das Geschäftsjahr 2004.

Wir gehen weiterhin davon aus, dass der private Konsum in unseren großen Märkten nicht signifikant steigt und von daher auch keine positiven Impulse

# H U G O B O S S

für die Modemärkte zu erwarten sind. Dennoch sollte der Weltmarkt für gehobene Bekleidung das Vorjahresniveau leicht übertreffen.

Asien und die USA sollten sich dabei besser entwickeln als Europa. Wiederum wird der deutsche Markt nominal und real zurückgehen.

Vor diesem Hintergrund wollen wir unseren Umsatz leicht steigern.

## BILD 15

Deutschland sollte sich stabil entwickeln, andere europäische Länder wachsen, Amerika wird in lokalen Währungen deutlich wachsen und in Euro vermutlich stabil bleiben, die übrigen Regionen, also insbesondere der asiatische Raum, werden wachsen, die Lizenzerträge werden aufgrund der Integration der textilen Produktgruppen sinken.

## BILD 16

Im Ergebnis planen wir auf allen Ebenen, also im Rohertrag, im Betriebsergebnis sowie im Ergebnis vor und nach Steuern, eine Steigerung.

Meine Damen und Herren,

zum Schluss noch zwei Anmerkungen zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung.

Tagesordnungspunkt 5 der Hauptversammlung sieht die Beschlussfassung über die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien vor.

Die Ermächtigung zum Erwerb eigener Aktien aus dem vergangenen Jahr würde am 27.11.2004 auslaufen, so dass wir schon heute die Gelegenheit nutzen möchten, um eine erneute Ermächtigung vorzuschlagen.

# H U G O B O S S

Bis zum heutigen Tag hat die HUGO BOSS AG, gestützt auf die bisherige Ermächtigung, 36.658 Stück Stammaktien mit einem Durchschnittskurs von 16,88 Euro erworben. Das entspricht 0,05 % des Grundkapitals.

Die erworbenen Aktien sollen als Gegenleistung für einen eventuellen Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen bereitgehalten werden. Konkrete Akquisitionsvorhaben bestehen aber derzeit nicht.

Unter Tagesordnungspunkt 7 der Hauptversammlung steht die Zustimmung zu einem Beherrschungs- und Gewinnabführungsvertrag mit unserer Tochtergesellschaft MH Shoes & Accessories GmbH auf der Tagesordnung. Der Wortlaut dieses Unternehmensvertrages wurde bereits mit der Tagesordnung bekannt gemacht.

Er dient der steuerlichen Einbindung dieser neu erworbenen Gesellschaft in den Konzern und enthält die üblichen Regelungen für einen solchen Vertrag mit einer einhundertprozentigen Tochter: Die HUGO BOSS AG erhält ein Weisungsrecht in Geschäftsführungsfragen und die MH Shoes & Accessories verpflichtet sich ihr gegenüber zur Abführung ihres Gewinns. Im Gegenzug übernimmt die HUGO BOSS AG eine Verlustübernahmepflicht nach § 302 AktG.

Im Übrigen haben der Vorstand und die Geschäftsführung der MH Shoes & Accessories GmbH hierzu einen schriftlichen Bericht erstattet, der auch heute ausliegt und auf den ich ergänzend Bezug nehme.

Meine Damen und Herren,

unser Anspruch, führend im Produkt, führend in den Geschäftsprozessen und führend in der Kenntnis der Märkte und der Kunden zu sein, macht uns

# H U G O B O S S

sicher, auch bei der weiterhin schwierigen Marktlage für die Bekleidung über der Marktentwicklung zu wachsen.

Das ist das Verdienst von Menschen, die sich für ihr Unternehmen in besonderem Maße einsetzen und ihre Arbeit tun.

Im Namen des Vorstands danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre erfolgreiche Arbeit und ihr beispielhaftes Engagement und Ihnen, meine Damen und Herren, für Ihre Aufmerksamkeit.