

H U G O B O S S

HUGO BOSS HAUPTVERSAMMLUNG 2008

8 Mai 2008 in Stuttgart

Rede zur Präsentation von Joachim Reinhardt

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Guten Morgen, meine sehr verehrten Damen und Herren!

Ich begrüße Sie sehr herzlich, auch im Namen meiner Kollegen im Vorstand, zur Hauptversammlung 2008 der HUGO BOSS AG und danke Ihnen für Ihr Interesse an unserem Unternehmen.

Wir möchten Sie aus rechtlichen Gründen vorab darauf hinweisen, dass diese Rede für das Internet aufgezeichnet wird.

Folie 2 – HUGO BOSS Hauptversammlung 2008

Meine Damen und Herren,

HUGO BOSS konnte im Jahr 2007 neue Bestmarken erzielen. Dabei haben wir die Ziele, die wir uns zu Beginn des vergangenen Jahres gesteckt hatten, nicht nur erreicht, sondern in vielen Bereichen sogar übertroffen.

Damit setzte der HUGO BOSS Konzern die dynamische Entwicklung der Vorjahre fort.

HUGO BOSS

Das weltwirtschaftliche Umfeld entwickelte sich im ersten Halbjahr 2007 sehr positiv, während sich die Entwicklung im zweiten Halbjahr, ausgelöst durch Kapitalmarkturbulenzen und deutlich gestiegene Preise für Energie, Rohstoffe und Agrarprodukte, verlangsamte.

Der Weltmarkt der Mode entwickelte sich vor diesem Hintergrund mit einem Wachstum von 4% positiv. Der deutsche Modemarkt zeigte wie im Vorjahr einen leichten Anstieg um 1%.

Folie 3 – HUGO BOSS Profil

HUGO BOSS konnte in diesem Umfeld die Marktposition als international führendes Fashion- und Lifestyle-Unternehmen weiter ausbauen.

- Wir sind Marktführer im gehobenen Segment der Herrenbekleidung dank einer klar fokussierten Markenphilosophie und der stetigen Erweiterung der Produktpalette.
- Die Produktgruppen Womenswear, d. h. Damenbekleidung, Schuhe und Lederaccessoires sowie der konzerneigene Einzelhandel, DOS, verzeichnen ein kontinuierliches Wachstum.
- Zum Ende des Jahres 2007 wurden unsere Kollektionen in mehr als 1.200 Mono-Marken-Geschäften vertrieben, d. h. auf Flächen, auf denen die HUGO BOSS Kollektionen separat präsentiert werden. Davon betreiben wir 287 Geschäfte in eigener Regie.

HUGO BOSS

- Derzeit ist HUGO BOSS in 105 Ländern mit ca. 4.000 Kunden und nahezu 6.000 Verkaufspunkten (nur Bekleidung) vertreten. Darüber hinaus verfügen wir über ein leistungsfähiges weltweites Netzwerk von Showrooms, in denen die großen Händler vor Ort unsere Kollektionen ordern können.

Folie 4 – HUGO BOSS 2007 auf einen Blick

Die wichtigsten Konzernkennzahlen haben sich im vergangenen Jahr wie folgt entwickelt:

- Der Konzernumsatz ist um 9% auf 1,632 Mrd. EUR gestiegen, bereinigt um Wechselkurseffekte um 12%.
- Der Rohertrag hat um 11% auf 946 Mio. EUR zugenommen.
- Das EBIT, also das Ergebnis vor Zinsen und Steuern, verzeichnete einen Anstieg von 19% auf 220 Mio. EUR.
- Das Ergebnis vor Steuern lag bei 212 Mio. EUR und damit um 18% über dem Vorjahreswert.
- Das Konzernergebnis erreichte 154 Mio. EUR und ist damit um 20% gewachsen.

- Das in 2007 fortgesetzte dynamische Wachstum spiegelt sich auch in der höheren Mitarbeiterzahl wider, die im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 8% auf weltweit 9.123 Beschäftigte anstieg.

Folie 5 – Umsatzwachstum mit allen Marken

Der Umsatz nach Marken entwickelte sich im vergangenen Jahr positiv. Einen wesentlichen Anteil dazu haben, wie bereits erwähnt, unsere strategischen Wachstumsfelder Womenswear, Schuhe und Lederaccessoires und der eigene Einzelhandel beigetragen.

Die Kernmarke BOSS ist um 10% gewachsen. Das Herrensegment, Menswear, konnte um 8% zulegen und hatte einen Umsatzanteil von 78%.

Der Umsatz im Damensegment, Womenswear, stieg um 29%, und der Anteil erhöhte sich von 11% auf 13%.

Die Trendmarke HUGO konnte den Umsatz um 6% steigern und repräsentiert einen Umsatzanteil von 9%.

Weitere Umsätze für andere Marken sind im Jahr 2007 insbesondere für die BALDESSARINI Duftlizenz in Höhe von 3 Mio. EUR angefallen, nachdem die Markenrechte der textilen Aktivitäten im Jahre 2006 erfolgreich veräußert wurden.

Die wesentlichen Entwicklungen der einzelnen Segmente stellen sich wie folgt dar.

Folie 6 – BOSS Menswear auf einen Blick

Mit unserer BOSS Herrenmode sind wir inzwischen in 105 Ländern mit mehr als 4.900 Einzelhandelsgeschäften im Bereich der hochwertigen Bekleidung vertreten.

Die internationale Expansion wird durch unser weltweites Distributionsnetz aus Verkaufspunkten nachhaltig unterstützt.

Das gute Wachstum von 8% für BOSS Menswear ist auf eine ausgereifte Produktpalette zurückzuführen, die für jeden Anlass und jede Zielgruppe qualitativ hochwertige Mode bietet.

Dabei steht der Bereich Businessbekleidung für etwas weniger als die Hälfte unserer Umsätze. Die Freizeitbekleidung hat einen Anteil von 41% und der noch junge Bereich Schuhe und Lederaccessoires erzielt bereits 10% der Umsätze des BOSS Menswear Segments.

BOSS Selection, die qualitative Spitze von BOSS Menswear, verzeichnete erneut einen dynamischen Umsatzzuwachs von 29% auf 43 Mio. EUR.

Die Markenbekanntheit unserer Modelinien wurde auch in 2007 durch gezielte Marketingaktivitäten gefördert. Es wurde ein verstärkter Fokus auf die Bewerbung der einzelnen Kollektionen gelegt.

Zur Marke BOSS hier einige Motive der aktuellen Frühjahrs-/Sommermode:

Folie 7 – Kampagne BOSS Black Mens- und Womenswear

Zunächst BOSS Black Menswear, in einer gemeinsamen Kampagne mit BOSS Womenswear, in der gewohnt modisch-eleganten Ausrichtung.

Folie 8 – Kampagne BOSS Selection Menswear

Dann BOSS Selection Menswear in einer für dieses Preis- und Qualitätsniveau sehr jungen Interpretation.

Folie 9 – Kampagne BOSS Orange Menswear

Gefolgt von BOSS Orange Menswear, eine Freizeitmode, die für ungewöhnliche Kombinationen und aufwendige Details steht.

Folie 10 – Kampagne BOSS Green Menswear

Hier sehen Sie BOSS Green Menswear, eine Golfmode, die den sportlichen Mann sowohl technisch als auch modisch anspricht.

Folie 11 – BOSS Womenswear auf einen Blick

Kommen wir nun zum Damensegment. Die internationale Expansion bei der BOSS Damenmode setzen wir weiter fort. Der Umsatz konnte in 2007 um 29% auf 209 Mio. Euro gesteigert werden.

Dabei lagen die Umsatzanteile für die Businessbekleidung bei 46%, für die Freizeitbekleidung bei 37% und für Schuhe und Accessoires bei 17%.

H U G O B O S S

Heute wird BOSS Womenswear bereits in 64 Ländern und mehr als 1.450 Bekleidungsgeschäften vertrieben.

Die deutliche Steigerung des EBIT um 99% auf 23 Mio. EUR in 2007 ist zum einen auf Skaleneffekte, zum anderen auf eine permanente Optimierung der Einkaufsstrukturen und der Preispolitik zurückzuführen.

Wir sehen weiterhin viel Potenzial in diesem Segment, das doppelt so groß wie das Menswear-Segment eingeschätzt wird.

Folie 12 – Kampagne BOSS Black Womens- und Menswear

Hier sehen Sie ein weiteres Kampagnenmotiv der BOSS Black Linie. Die aktuelle Damenkollektion spricht die selbstbewusste Kundin an, die ein ausgeprägtes Gefühl für Mode hat und Wert auf einen stilsicheren Auftritt legt.

Folie 13 – Kampagne BOSS Orange Womenswear

Im Gegensatz dazu richtet sich die freizeitorientierte Womenswear von BOSS Orange an eine modisch experimentierfreudige Konsumentin.

Folie 14 – HUGO auf einen Blick

Unsere Trendmarke HUGO steht für Kreativität und Individualität und bietet progressive, klare Kollektionen für selbstbewusste Männer und Frauen.

Gegenwärtig ist HUGO in 46 Ländern mit mehr als 1.200 Einzelhandelsgeschäften für Menswear und 400 für Womenswear vertreten.

Der Umsatzanteil der Businessbekleidung liegt bei 57%, die Freizeitbekleidung bei 36% und Schuhe und Lederaccessoires bei 7%.

Neben der positiven Umsatzentwicklung auf 144 Mio. EUR in 2007 ist vor allem der erfolgreiche Start des neuen Art Directors für HUGO hervorzuheben. Bruno Pieters hat seine erste eigenverantwortliche Kollektion für Herbst/Winter 2008 im Januar dieses Jahres auf der Fashion Week in Berlin präsentiert und dafür eine äußerst positive Resonanz von unseren Kunden und der Fachpresse erhalten.

In diesem Jahr wird die weitere internationale Ausrichtung der Marke im Fokus stehen. Unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte bilden dazu eine optimale Plattform, um die Bekanntheit der Marke HUGO weiter zu steigern.

Folie 15 – Kampagne HUGO

Auch hier zwei Motive der aktuellen Werbung für Männer und Frauen.

Folie 16 – Schuhe & Lederaccessoires auf einen Blick

Das für HUGO BOSS noch junge und wachsende Segment der Schuhe und Lederaccessoires unterstreicht und stärkt das Profil unserer Kollektionen, insbesondere im Damenbereich.

Im Jahr 2007 erzielte dieses Segment einen Umsatzzuwachs von 16% auf 176 Mio. EUR. Der Anteil des Herrenbereichs daran beträgt aktuell 80%, der Damenanteil liegt derzeit bei 20% und nimmt stetig zu.

Durch einen verstärkten Fokus auf den Damenbereich, den internationalen Ausbau der Vertriebsstruktur sowie gezielte Marketingaktivitäten zur Steigerung der Wahrnehmung unserer Produktkompetenz in diesem Bereich sehen wir auch in der Zukunft positive Impulse für Umsatz und Ertrag.

Folie 17 – Kampagne Damensegment Schuhe & Lederaccessoires

Hier die aktuellen Frühjahr/Sommer Kampagnenmotive der Damenaccessoires für die Modelinien BOSS Black (links), BOSS Orange (mittig) und HUGO (rechts).

Folie 18 – DOS auf einen Blick

Zum Jahresende 2007 haben wir 287 eigene Einzelhandelsgeschäfte in 17 Ländern betrieben und damit 77 mehr als im Vorjahr. Davon sind 97 freistehende Geschäfte und 190 Shop-in-Shop-Flächen in größeren Warenhäusern.

HUGO BOSS

Der Geschäftsbereich eigener Einzelhandel ist das Schaufenster für die umfassende Präsentation der HUGO BOSS Lifestyle-Welt. Für die unterschiedlichen Modelinien gestalten wir ein Ambiente, in dem wir die Kernaussagen und Werte durch Materialien und Oberflächen, Farben und Licht, Duft und Musik übersetzen, um die Marken emotional wahrzunehmen.

Neben einer überdurchschnittlichen Serviceorientierung stellen wir in unseren Stores umfassendes Know-how über die HUGO BOSS Produkte und eine professionelle persönliche Beratung sicher. Durch diesen direkten Kontakt mit unseren Konsumenten gewinnen wir wertvolle Einsichten, die es uns ermöglichen, zukünftige Kollektionen noch genauer auf die Kundenbedürfnisse zu fokussieren.

Der Umsatzanteil der direkt geführten Geschäfte lag bei 15% des Konzernumsatzes und betrug 239 Mio. EUR. Das entspricht einer Steigerung von 25% im Vergleich zum Jahr 2006.

Folie 19 – BOSS Store Chicago

Hier sehen Sie die Außenansicht des BOSS Stores in Chicago, den wir im August 2007 erweitert und wiedereröffnet haben.

Folie 20 – Lizenzen auf einen Blick

Die in Lizenz vergebenen Produktgruppen Düfte, Kosmetik, Brillen und Uhren entwickelten sich ebenfalls positiv.

HUGO BOSS

Die Lizenzumsätze der Produktgruppe Düfte und Kosmetik verbesserten sich um 8%. Ausschlaggebend hierfür war die erfolgreiche Markteinführung neuer Duftserien, insbesondere die von „HUGO XX“ und „HUGO XY“ im dritten Quartal 2007.

Positive Entwicklungen gab es auch in den Produktgruppen Brillen und Uhren.

HUGO BOSS arbeitet bei der Vergabe von nicht-textilen Lizenzen ausschließlich mit namhaften Unternehmen zusammen, die über eine sehr hohe Produkt- und Vertriebskompetenz in ihren Produktkategorien verfügen.

Im Jahr 2007 haben wir mit der zur Swarovski Gruppe gehörenden Amazar Holding AG einen sechsjährigen Lizenzvertrag für Schmuck abgeschlossen.

Die Exklusivlizenz beinhaltet die Produktion und den weltweiten Vertrieb hochwertiger Modeschmuckkollektionen für Damen und Herren unter der Marke BOSS.

Ab dem zweiten Halbjahr 2008 wird die erste Schmuckkollektion weltweit in exklusiven Warenhäusern und Schmuckgeschäften sowie in HUGO BOSS Stores erhältlich sein.

Wir setzen mit der Erweiterung um exklusiven Modeschmuck den erfolgreichen Ausbau der lizenzierten Produktpalette fort.

Die Lizenzumsätze insgesamt verbesserten sich überproportional um 14% auf 49 Mio. EUR.

Folie 21 – Umsatzwachstum in allen Regionen

Das regionale Umsatzwachstum in 2007 entwickelte sich ebenfalls positiv.

HUGO BOSS konnte die Umsätze in Europa, Amerika und Asien/übrige Regionen währungsbereinigt zweistellig steigern.

Deutschland ist um 4%, währungsbereinigt um 5%, gewachsen und steht für 22% unseres gesamten Geschäfts.

Die anderen europäischen Länder verzeichneten zusammen ein Umsatzwachstum von 12% und repräsentieren 47% des weltweiten HUGO BOSS Umsatzes.

Amerika erzielte ein Wachstum von 9%, währungsbereinigt von 18%. Wir erwirtschaften auf dem amerikanischen Kontinent 18% unseres Geschäfts.

Asien und die übrigen Regionen zeigen ein Wachstum von 7% und haben einen Umsatzanteil von 10%.

Die Lizenzeinnahmen lagen, wie erläutert, um 14% über Vorjahr und stehen für 3% des Gesamtumsatzes.

Folie 22 – Weitere Zunahme der Ertragskraft im Jahr 2007

Die Ertragskraft des HUGO BOSS Konzerns hat im Geschäftsjahr 2007 weiter zugenommen. Sämtliche Ergebniskennziffern konnten dabei zweistellig gesteigert werden.

Der Rohertrag lag mit 946 Mio. EUR um 11% über dem Vorjahreswert, wodurch die Rohertragsmarge um 0,9 Prozentpunkte auf 58,0% gesteigert werden konnte. Ursächlich dafür war der höhere Anteil des Umsatzes, der mit eigenen Einzelhandelsgeschäften erzielt wurde, sowie eine stetige Optimierung der weltweiten Beschaffungsstrukturen.

Die auf Basis der Gesamtleistung ermittelten Ergebnismargen haben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr verbessert. So stieg die EBIT-Marge um 1,2 Prozentpunkte von 12,3% im Jahr 2006 auf 13,5%.

Die Fixkosten erhöhten sich unterproportional zum Umsatz. Der Saldo aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen stieg nur um 5%, wobei der Anteil der Marketingaufwendungen am Gesamtumsatz stabil bei 8% blieb.

Durch die Neuausrichtung der Flagship-Strategie in den USA und der damit verbundenen vorzeitigen Auflösung des Mietvertrages an der 5th Avenue in New York ergab sich ein einmaliger Ertrag, der sich mit rund 3 Prozentpunkten positiv auf das EBIT auswirkte.

HUGO BOSS

Das fortgesetzte Wachstum von HUGO BOSS spiegelt sich auch in der höheren Mitarbeiterzahl und damit in den Personalaufwendungen wider, die um 8% anstiegen.

Die höheren Abschreibungen aufgrund von Investitionen in eigene Einzelhandelsgeschäfte, Showrooms sowie Betriebs- und Geschäftsausstattung wirkten sich ergebnismindernd aus.

Das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit, das EBIT, stieg somit um 19% auf 220 Mio. EUR. Basierend auf einem leicht gesunkenen Nettofinanzergebnis und einer verbesserten Steuerquote von rund 27% konnte die EBIT-Marge um 1,0 Prozentpunkt auf 13,0% verbessert werden.

Damit betrug das Ergebnis je Stammaktie 2,22 EUR und je Vorzugsaktie 2,24 EUR.

Folie 23 – Stabile Bilanzstruktur

HUGO BOSS wies für das Geschäftsjahr 2007 eine stabile Bilanzstruktur auf. Die Bilanzsumme, die sich analog zum Umsatz entwickelt hat, erhöhte sich um 10% auf 1.039 Mio. EUR.

In der Struktur der Aktiva hat sich der Anteil der Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerte an der Bilanzsumme leicht auf 33% verringert, und der Anteil des Vorratsvermögens betrug 34%. Bei der Struktur der Passivseite gab es keine signifikanten Veränderungen.

HUGO BOSS

Das kurzfristige Nettovermögen (Net Working Capital) erhöhte sich gegenüber dem Vergleichsstichtag um 33% auf 397 Mio. EUR. Ausschlaggebend hierfür war insbesondere das überproportional zum Umsatz gestiegene Vorratsvermögen. Der Anstieg resultierte im Wesentlichen aus dem fortgesetzten Ausbau des konzerneigenen Einzelhandels und dem allgemein gestiegenen Geschäftsvolumen sowie einem 2007 temporär erhöhten Warenbestand im Rahmen des Columbus-Projektes.

Die positive Entwicklung des Konzernergebnisses sowie die höheren Abschreibungen führten zu einer Steigerung des operativen Cashflows um 33% auf 154 Mio. EUR, wodurch das starke Innenfinanzierungspotenzial der HUGO BOSS Gruppe unterstrichen wird.

Der Free Cashflow vor Dividendenzahlung lag im Jahr 2007 bei 26 Mio. EUR und damit unter dem Wert des Vorjahres. Ursächlich dafür war insbesondere die Erhöhung des Net Working Capitals.

Nachhaltig profitables Wachstum, Ertragskraft und Finanzstärke sind die Basis dafür, dass auch Sie, verehrte Aktionäre, am Erfolg der HUGO BOSS Gruppe teilhaben können.

Folie 24 – Übersicht Dividendenentwicklung VZ 2003 – 2007

Hier sehen Sie noch einmal zur Verdeutlichung die positive Dividendenentwicklung der vergangenen fünf Jahre. Die gezeigte Dividendenkontinuität und ergebnisorientierte Ausschüttungspolitik ist für HUGO BOSS ein wichtiger Bestandteil der Berücksichtigung von Aktionärsinteressen.

In den vergangenen Jahren wurden stets über 60% des Jahresüberschusses ausgeschüttet. Damit wies die gewöhnliche Dividende über die letzten fünf Jahre eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 14% auf.

Vor dem Hintergrund eines um 20% gestiegenen Konzernergebnisses schlugen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende von 1,45 EUR je Stammaktie und 1,46 EUR je Vorzugsaktie vor. Zusätzlich wird die Zahlung einer Sonderdividende von 5 EUR je Aktie im Hinblick auf die künftig angestrebte Bilanzstruktur vorgeschlagen.

Alternative Maßnahmen zur Verbesserung der Kapitalstruktur wurden schon seit einiger Zeit analysiert. So erschien beispielsweise ein Aktienrückkaufprogramm in größerem Umfang im Hinblick auf den geringen Streubesitz nicht sinnvoll.

Folie 25 – Finanzmanagement

Lassen Sie mich daher kurz unsere Überlegungen zur Bilanzstruktur mit Ihnen teilen. Die bisherige Kapitalstruktur weist zum 31. Dezember 2007 einen sehr hohen Eigenkapitalanteil zu Bilanzwerten und insbesondere zu Marktwerten aus.

Wie viele von Ihnen sicherlich wissen, ist das eingesetzte Eigenkapital bezogen auf die Kapitalkosten deutlich teurer, da die Eigenkapitalgeber in der Regel einen entsprechenden Risikoaufschlag für ihre Investition verlangen.

H U G O B O S S

D. h. die erwartete Rendite im Vergleich zu einer alternativen Anlageform, wie zum Beispiel festverzinslichen Wertpapieren, ist in der Regel höher.

Die vorgeschlagene Sonderdividende führt zu einer höheren Verschuldung und demnach zu niedrigeren durchschnittlichen Kapitalkosten, was positive Auswirkungen auf den Unternehmenswert haben sollte. Die vorgelegte Dividendenausschüttung führt zudem zu einem Anstieg der Eigenkapitalrendite.

Auch nach der Zahlung der Sonderdividende wird HUGO BOSS über eine hohe Bonität und eine solide Bilanzstruktur verfügen, so dass die weiteren Expansionspläne des Unternehmens mit ausreichend Liquidität und der nötigen Flexibilität nachhaltig gesichert sind.

Welche Kennzahl sollte man nun zur Beurteilung der Finanzierungsspielräume eines Unternehmens heranziehen? Aus der Perspektive der finanzierenden Banken ist weniger das bilanzielle Eigenkapital bzw. die bilanzielle Eigenkapitalquote, sondern vielmehr die Frage wichtig, wie viele Schulden das Unternehmen tatsächlich tragen kann.

Hierbei spielt vor allem der operative Cashflow bzw. das EBITDA (operatives Ergebnis vor Abschreibungen) eine große Rolle, da über diese Ergebnisgröße auf die Möglichkeit zur Schuldenbedienung geschlossen wird.

Dementsprechend ist für die zukünftige Steuerung der Kapitalstruktur die Cashflow-orientierte Kennzahl „Nettoverschuldung / EBITDA“ von großer Bedeutung. Zum 31. Dezember 2007 lag dieser Wert bei 0,6.

HUGO BOSS

Nach Ausschüttung der Sonderdividende wird dieser Wert auf Basis der aktuellen Unternehmensplanung zum Jahresende 2008 auf einem moderaten Niveau bei ca. 2 liegen.

Die HUGO BOSS Gruppe behält daher trotz der höheren Verschuldung ihre finanzielle Flexibilität für anhaltendes organisches und externes Wachstum.

Lassen Sie mich an dieser Stelle noch einige Worte zur zukünftigen Finanzierungsstrategie von HUGO BOSS sagen.

HUGO BOSS hat sich über einen syndizierten Kredit in Höhe von 750 Mio. EUR, der Ende April 2008 erfolgreich platziert wurde, zu attraktiven Konditionen finanzieren können. Damit haben wir uns auch im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen in den Kapitalmärkten langfristige Liquidität gesichert.

Über ein internationales Bankenkonsortium wurde für einen Zeitraum von fünf Jahren eine feste Kreditlinie in Höhe von 450 Mio. EUR vereinbart und um eine revolvingende Kreditlinie in Höhe von 300 Mio. EUR ergänzt. Zusätzlich beinhaltet die Finanzierung eine ungebundene Erhöhungsoption für eine mögliche Akquisition.

Neben der Einhaltung eines soliden Verschuldungsgrades sind gemäß unserer Finanzierungsvereinbarung für zukünftige Dividendenausschüttungen bestimmte Anforderungen an das Mindesteigenkapital des Konzerns zu berücksichtigen. Auch dadurch wird für die Zukunft eine solide Eigenkapitalbasis sichergestellt.

Folie 26 – BOSS Orange Fashion Show in Barcelona, Juli 2007

Kommen wir nun zu den Höhepunkten unserer Marketing-Aktivitäten des Jahres 2007, die Sie aus der täglichen Presseberichterstattung kennen.

Die Emotionalisierung unserer Marken ist ein wichtiger Bestandteil der HUGO BOSS Lifestyle-Welt.

Durch die Präsenz in den internationalen Metropolen erzeugen wir Aufmerksamkeit, Sympathie und Faszination und unterstreichen das individuelle Profil unserer Marken.

Daher inszenieren wir für die einzelnen Kollektionen weltweit regelmäßige Fashion Events mit eigenständigem Auftritt.

So wurde die lässige Freizeitkollektion von BOSS Orange für Frühjahr/Sommer 2008 im Rahmen einer Fashion Show am Abend des 6. Juli 2007 in Barcelona präsentiert.

900 nationale und internationale Gäste verfolgten die Modenschau von ihren Plätzen innerhalb des rund angelegten 120 Meter langen Laufstegs in der Mitte einer Sport-Arena.

H U G O B O S S

Folie 27 – HUGO Fashion Show in Berlin, Juli 2007/Februar 2008

HUGO hat am 12. Juli 2007 mit der Präsentation seiner Frühjahr/Sommer Kollektion 2008 vor der beeindruckenden Kulisse des Brandenburger Tores die erste Mercedes Benz Fashion Week in Berlin eröffnet.

Die HUGO Kollektion für Herbst/Winter 2008, die unter der Direktive des neuen Art Directors Bruno Pieters steht, wurde im Februar dieses Jahres auf einer Fashion Show im Berliner Flughafen Tempelhof gezeigt.

Folie 28 – BOSS Black Fashion Show in New York, Oktober 2007

Am 17. Oktober 2007 zeigte BOSS Black seine Frühjahr/Sommer Kollektion 2008 unter dem Motto „The New Moderns“.

35 internationale Top-Models präsentierten perfekt aufeinander abgestimmte Looks in moderner Klassik auf einem von innen beleuchteten Plexiglas-Laufsteg.

Neben Modejournalisten und internationalen Einkäufern waren unter den 700 Gästen auch zahlreiche Prominente wie Anna Wintour (Chefredakteurin der US-Ausgabe der Vogue), sowie die Schauspielerinnen Kristin Davis, Julianne Moore und Kate Winslet, um nur einige zu nennen.

Bei all unseren Fashion Events profitieren wir von der großen Beachtung in der internationalen Modewelt und erreichen eine enorme werbewirksame Medienpräsenz.

Folie 29 – Shooting mit Lewis Hamilton für die deutsche GQ

Sportsponsoring, insbesondere die Formel 1, ist für uns ein wichtiges Instrument, um die Marke BOSS mit Dynamik aufzuladen.

Lewis Hamilton, der neue Shooting Star und Vizeweltmeister der Formel 1, zeigt auf diesen Bildern, dass er nicht nur im Rennanzug mit Hemd und Krawatte, sondern auch im Business-Anzug (alles von BOSS Selection) eine gute Figur macht.

Die Story erschien mit Titelbild in der Dezemberausgabe der GQ Deutschland und war ein eindrucksvoller Beitrag in der Medienkommunikation von HUGO BOSS.

Unsere aktive Pressearbeit hat im Jahr 2007 zu über 11.000 Modepublikationen in über 600 verschiedenen Magazinen aus aller Welt geführt.

Damit gehört HUGO BOSS zu den Unternehmen der internationalen Luxus-Modebranche, die in der Presse am besten vertreten sind, und sichert so den hohen internationalen Bekanntheitsgrad des Konzerns und seiner Marken und Produkte.

Folie 30 – Biennale in Venedig, Juni 2007

Neben dem Sportsponsoring engagiert sich HUGO BOSS seit Jahren auch im Kulturbereich und nutzt dies als weiteres Marketing-Instrument, um be-

H U G O B O S S

sonders die Kernmarke BOSS mit den Werten Ästhetik und Exklusivität aufzuladen.

So brachte uns das Kulturprogramm im Jahr 2007 an Orte wie Shanghai, Paris, Salzburg, Stuttgart und Miami, wo wir internationale Kunstprojekte förderten und exklusive Veranstaltungen inszenierten.

Auf dem Bild sehen Sie unser Event anlässlich der Kunst-Biennale in Venedig.

Folie 31 – Berlinale, Februar 2007

In der emotionalen Welt des Films lassen sich Lifestyle und Internationalität hervorragend miteinander verbinden, daher statten wir seit mehreren Jahren nationale und internationale Filmproduktionen aus.

Die Berlinale ist eine ideale Plattform, um sich der Filmbranche als professioneller und image-starker Partner zu präsentieren. Nach drei Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit hat HUGO BOSS im Februar 2007 sein Engagement als offizieller Co-Sponsor des Festivals um weitere drei Jahre verlängert und stattet weiterhin Schauspieler, Regisseure und Repräsentanten aus.

Folie 32 – Billboard Roter Platz Moskau, Okt.-Dez. 2007

Unseren Werbeauftritt untermauern wir im Bereich Außenwerbung mit hochwertigen, großflächigen Reklamewänden, so genannten Billboards.

HUGO BOSS

Am Roten Platz in Moskau wurde vom 10. Oktober bis 10. Dezember 2007 die BOSS Orange Mens- und Womenswear Kampagne gezeigt.

Diese Form der Werbung bringt uns eine enorme Aufmerksamkeit und sichert die Bekanntheit der Marke. Das ist insbesondere in Märkten mit starkem Wachstumspotenzial wie Osteuropa von großer Bedeutung für HUGO BOSS.

Folie 33 – Eröffnung HUGO BOSS Store Istanbul, September 2007

Ein Highlight unter den Store und Shop Eröffnungen in 2007 war am 9. September der HUGO BOSS Store im neu erbauten exklusiven Einkaufszentrum Istinye Park in Istanbul.

Auf 5 Ebenen werden alle HUGO BOSS Kollektionen angeboten. Der Laden wird von einem Franchisepartner geführt und liegt mit 749 m² auf Platz 7 der Liste der größten HUGO BOSS Stores und Shops weltweit (Stand 31. Dezember 2007).

Folie 34 – Strat. Ausrichtung (Business / Casual / Shoes & Acc.)

Zum Abschluss einige Erläuterungen über die strategische Ausrichtung von HUGO BOSS.

Im Zehnjahresvergleich verzeichnen wir einen deutlichen Anstieg in der Bedeutung der Freizeitbekleidung. Der Umsatzanteil ist hier von 26% auf 40% angestiegen.

HUGO BOSS

Das Segment Schuhe und Lederaccessoires, das 1997 weniger als ein Prozent ausmachte, ist inzwischen auf 11% angewachsen.

Der Umsatz mit Businessbekleidung ist deutlich ausgebaut worden; allerdings hat sich der Anteil am Gesamtumsatz von 74% auf 49% reduziert.

Die HUGO BOSS AG wird die Weiterentwicklung vom Anbieter für Herren-Businessbekleidung zu einem internationalen Lifestyle-Unternehmen mit Damen- und Herrenmode sowie Schuhen und Lederaccessoires weiter vorantreiben.

Folie 35 – Strategische Ausrichtung (Multibrand / Monobrand)

Neben der stetigen Erweiterung der Produktpalette hat sich auch das Geschäftssystem von HUGO BOSS in den vergangenen Jahren grundlegend geändert.

Im Jahr 1997 lag der Anteil an Mono-Marken-Flächen, d. h. Flächen, auf denen nur die HUGO BOSS Kollektionen präsentiert werden, noch bei geringen 16%.

Gegenwärtig erzielen wir bereits 39% unseres Umsatzes mit Mono-Marken-Flächen.

Davon entfallen 15% auf die in Eigenregie geführten Geschäfte und 24% auf die Stores unserer Franchisepartner.

Dieser Trend zur Mono-Marken-Präsentation wird auch in den kommenden Jahren anhalten, insbesondere durch den forcierten Ausbau der konzerneigenen Einzelhandelsaktivitäten.

Folie 36 – Strategische Ausrichtung (3 Säulen)

Die Kernelemente unserer erfolgreichen Geschäftsentwicklung sind eine überdurchschnittliche Leistung in den folgenden Bereichen:

- Produktkompetenz, d. h. eine klare und innovative Modeaussage und Produkte mit attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis, dem sogenannten „Value for Money“, und einer eindeutigen Positionierung im Premiumbereich des Luxusmarktes für Mode,
- Marktkompetenz, d. h. ein globales Vertriebsnetz inklusive eigener Einzelhandelsgeschäfte, hervorragende Geschäftssysteme zum Management der Markterfordernisse sowie eine weltweite Markenbekanntheit,
- und als letztes Element die hervorragende Prozesskompetenz in den Bereichen Beschaffung, Produktion und Logistik.

Die kontinuierliche Optimierung in den genannten Kompetenzfeldern sichert uns nachhaltig die herausragende Marktstellung in allen wichtigen Absatzregionen.

Folie 37 – Wachstumsstrategie

Neben dem Fokus auf Wachstum und Margenverbesserung im Kerngeschäft Herrenbekleidung sollen vor allem die profitablen Initiativen innerhalb unserer perfekt inszenierten Lifestyle-Welt weiter erschlossen werden.

Die Wachstumstreiber, bezogen auf die organische Weiterentwicklung, liegen insbesondere in folgenden Bereichen:

- **BOSS Womenswear**
Unser Ziel ist es, dieses Marktsegment, das zweimal so groß ist wie im Herrenbereich, so erfolgreich zu erschließen, wie wir das mit Menswear in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten beweisen konnten.
- **Schuhe und Lederaccessoires**
Dieses für HUGO BOSS noch junge Segment hat ein hohes Wachstumspotenzial im Vergleich zum Wettbewerb.
- **Erweiterungen der Produktpalette**
Dazu gehört zum Beispiel die bereits erwähnte Lizenzvergabe für exklusiven Modeschmuck mit der Swarovski Gruppe.
Ergänzungen des Lizenzgeschäftes werden sorgfältig geprüft und einer genauen Analyse unterzogen, so dass die Kernmarken BOSS und HUGO nicht überdehnt werden.
- **Ausbau der Anzahl direkt betriebener Geschäfte**
Dieser Bereich ist für HUGO BOSS von besonderer strategischer Bedeu-

H U G O B O S S

tung. Allein bis Ende April 2008 kamen bereits 16 weitere Neueröffnungen hinzu, so dass wir aktuell über 300 konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte führen.

Neben dem stationären Ausbau planen wir für das zweite Halbjahr 2008 auch die Eröffnung unseres eigenen Internet Stores. Dieser wird zunächst in Großbritannien gelauncht. Danach folgen sukzessive weitere europäische Länder.

Durch die Kombination beider Vertriebskanäle nutzen wir die entstehenden Synergieeffekte.

- regionale Expansion in Nordamerika, Asien, insbesondere China, und Osteuropa

In Nordamerika wird das Geschäft vor allem durch einen starken Ausbau der Distribution forciert. Hierbei werden sowohl Mono-Marken-Konzepte für DOS und Franchisegeschäfte als auch weitere Verkaufsflächen mit führenden Premiumpartnern umgesetzt.

Für China, als wichtigstem Zukunftsmarkt in Asien, gilt es, das Potenzial des eigenen Einzelhandels zu aktivieren. Auch die Expansion mit Verkaufspunkten in aufstrebenden Metropolen mit mehr als 1 Mio. Einwohnern birgt weiteres Wachstum.

In Osteuropa ist es unser Ziel, die Marktführerschaft für nachhaltiges Wachstum zu festigen und weiter auszubauen.

Unterstützt werden die vorgestellten organischen Wachstumstreiber durch das Strategieprojekt Columbus, das Ende 2007 für alle Marken erfolgreich eingeführt wurde.

Im Rahmen dieses Programms wurden im gesamten Konzern neue Prozesse für die gesamte Wertschöpfungskette eingeführt und eine SAP-Standardsoftware installiert. Damit können wir übergreifend über alle Marken und die gesamten Verwaltungsstrukturen bis hin zu den Verkaufsstellen die Arbeitsabläufe effizienter gestalten.

Darüber hinaus verfügt das Unternehmen dadurch über eine ideale Struktur, um auch das für die Zukunft anvisierte externe Wachstum umzusetzen.

Folie 38 – Ausblick 2008

Vor diesem Hintergrund möchten wir Ihnen für das Gesamtjahr 2008 folgenden Ausblick geben:

- Wir erwarten ein Umsatzwachstum von währungsbereinigt 6-8%.
Im ersten Quartal dieses Jahres erreichte HUGO BOSS in einem herausfordernden Marktumfeld eine Steigerung des Konzernumsatzes von währungsbereinigt gut 5%.
- Für den Ausbau der konzerneigenen Einzelhandelsgeschäfte planen wir bis Jahresende rund 60 Neueröffnungen weltweit.
Durch diese zusätzlichen Geschäftseröffnungen sollte der Umsatz des konzerneigenen Einzelhandels ebenfalls überproportional zulegen können.
- Ohne Berücksichtigung von Einmaleffekten prognostizieren wir für das Gesamtjahr 2008 einen EBIT-Anstieg zwischen 8 und 10%.
Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2008 lag das Ergebnis der be-

HUGO BOSS

trieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT) mit 94 Mio. EUR um 5% unter dem Vergleichswert der Vorjahresperiode.

Bereinigt um den Sonderaufwand in Höhe von 11,5 Mio. EUR, der sich aus den Vorstandsveränderungen ergab, zeigte der HUGO BOSS Konzern im ersten Quartal 2008 mit einer EBIT-Verbesserung um 7% eine gute operative Entwicklung.

- Für Investitionen in unsere Geschäftsentwicklung sind Ausgaben in Höhe von rund 120 Mio. EUR geplant.

Diese werden vor allem für den weiteren Ausbau des eigenen Einzelhandels und zur Ausweitung der Logistikkapazitäten anfallen, die aufgrund des deutlich gestiegenen Geschäftsvolumens des Konzerns nötig werden.

Folie 39 – HUGO BOSS

Abschließend noch eine Anmerkung 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 läuft am 9. November 2008 aus, so dass wir schon heute die Gelegenheit nutzen möchten, eine erneute Ermächtigung vorzuschlagen.

HUGO BOSS

Bis zum heutigen Tag hat die HUGO BOSS AG, gestützt auf die Ermächtigung vom 10. Mai 2007, 528.555 Stammaktien mit einem Durchschnittskurs von 26,15 EUR sowie 855.278 Vorzugsaktien mit einem Durchschnittskurs von 33,37 EUR erworben. Auf diese Aktien entfällt rechnerisch ein Betrag am Grundkapital von 1.383.833 EUR, das entspricht 1,97% des HUGO BOSS Grundkapitals.

Meine Damen und Herren,

erlauben Sie mir an dieser Stelle, im Namen des Vorstands allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre kontinuierliche Leistung und ihren außergewöhnlichen Einsatz im vergangenen Jahr unseren Dank auszusprechen.

Darüber hinaus gilt unser besonderer Dank Ihnen, unseren Aktionären, für Ihr Vertrauen, das Sie in die Stärke von HUGO BOSS setzen, und für Ihre Unterstützung bei der Erfüllung unserer Aufgaben als Vorstand der HUGO BOSS AG.

Vielen Dank für ihre Aufmerksamkeit!