

# H U G O B O S S

## HUGO BOSS HAUPTVERSAMMLUNG 2009

14. Mai 2009 in Stuttgart

Rede zur Präsentation von  
Claus-Dietrich Lahrs (CEO)

(Es gilt das gesprochene Wort.)

### **Begrüßung:**

Meine sehr verehrten Damen und Herren!

Ich begrüße Sie, auch im Namen meines Vorstandskollegen Herrn Norbert Unterharnscheidt, zur diesjährigen Hauptversammlung 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.

### **- rhetorische Pause -**

HUGO BOSS hat im vergangenen Jahr, das insbesondere im 4. Quartal durch die Finanzmarktkrise und ihre Auswirkungen auf die Realwirtschaft geprägt war, wiederholt ein gutes Ergebnis erwirtschaftet.

Damit setzte der HUGO BOSS Konzern die nachhaltige und wachstumsorientierte Entwicklung der Vorjahre fort.

# HUGO BOSS

Die Eckdaten über das wirtschaftliche Abschneiden der HUGO BOSS AG in 2008 unterstreichen diese Aussage.

Ich gebe Ihnen daher zunächst einen detaillierten Überblick zum Geschäftsjahr 2008, bevor Sie abschließend weiterführende Erläuterungen zu der zukünftigen strategischen Ausrichtung des HUGO BOSS Konzerns erhalten.

**- rhetorische Pause -**

## Geschäftsjahr 2008

### **Folie 3 – HUGO BOSS in 2008**

Sehr geehrte Damen und Herren,

2008 war operativ das erfolgreichste Geschäftsjahr in der Geschichte des HUGO BOSS Konzerns.

Die wichtigsten Konzernkennzahlen des Jahres 2008 sehen sie hier im Überblick:

- Das erzielte Umsatzwachstum betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr, um lokale Währungseffekte bereinigt, plus 6% und zeigt die tatsächliche Entwicklung der weltweiten HUGO BOSS Vertriebsaktivitäten. In der Berichtswährung Euro bedeutet diese Veränderung einen Umsatzanstieg in Höhe von 3%. Im gleichen Zeitraum entwickelte sich der Weltmarkt für

# HUGO BOSS

Premium- und Luxusprodukte nach Einschätzungen von Branchenexperten auf gleichem Niveau.

- Der Rohertrag stieg um 7% auf gut eine Milliarde Euro, dabei stieg die Rohertragsmarge um annähernd zwei Prozentpunkte auf knapp 60%.
- Das Ergebnis vor Zinsen, Ertragssteuern und Abschreibungen vor Sondereffekten – auch EBITDA genannt und eine der wichtigsten internen Steuerungsgrößen – wuchs im Vergleich zu 2007 um 4%.
- Unter Berücksichtigung leicht rückläufiger Abschreibungen verbesserte sich das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT) vor Sondereffekten um 9% auf 226 Millionen Euro. In den Sondereffekten in Höhe von 36 Millionen Euro sind neben den bekannten Abfindungszahlungen – verursacht durch Wechsel im Vorstand – die Vorsorgeaufwendungen für Restrukturierungsmaßnahmen in 2009 enthalten.
- Der operative Cash Flow – das ist der erzielte Zahlungsüberschuss aus der laufenden Geschäftstätigkeit – konnte um 50% auf 165 Millionen Euro gesteigert werden und zeigt die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit der HUGO BOSS Gruppe.

## Folie 4 – Umsatz nach Regionen

HUGO BOSS Marken und ihre Kollektionen werden in mehr als 100 Ländern verkauft. In allen Regionen konnten wir die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr erneut steigern.

- Der Umsatz in Europa inklusive Naher Osten und Afrika stieg im Geschäftsjahr 2008 um 2% auf 1,17 Milliarden Euro. In lokalen Währungen verbesserte sich der Umsatz um 3%.
- Amerika erzielte ein Wachstum von währungsbereinigt 10% auf 307 Millionen Euro.
- Die bedeutendste Wachstumsregion Asien/Pazifik zeigte eine deutliche Steigerung in lokalen Währungen von 25% auf 162 Millionen Euro. Im Jahr 2007 erwirtschaftete der HUGO BOSS Konzern in dieser Region lediglich 134 Millionen Euro. Der Umsatz in China ist mit 51 Millionen Euro vergleichsweise gering, jedoch hat HUGO BOSS in diesem Einzelmarkt bereits eine sehr hohe Markenbekanntheit erreicht. Bereinigt um die Einflüsse von Wechselkursen verbesserte sich der Umsatz hier um 32%. Diese Entwicklung unterstreicht die Bedeutung der Volksrepublik China als Wachstumsmarkt für den HUGO BOSS Konzern.
- Die Lizenzeinnahmen waren leicht rückläufig und gingen um 4% auf 47 Millionen Euro zurück. Ursächlich hierfür war, dass im Vorjahr mehr neue Produkte in die Märkte eingeführt werden konnten.

## Folie 5 – Umsatz nach Marken

Die positive Umsatzentwicklung zeigt sich ebenfalls im Markenportfolio der HUGO BOSS Gruppe.

Neben der Kernlinie BOSS Black haben sich auch die Kollektionen von BOSS Orange, BOSS Green und BOSS Selection exzellent im Handel etabliert und ergänzen das Kollektionsportfolio der Kernmarke BOSS erfolgreich.

- Das Kernsegment BOSS Menswear zeigt ein solides Wachstum von währungsbereinigt 5% im Vergleich zum Vorjahr und steht für circa 78% des Gesamtumsatzes.
- Das Damensegment BOSS Womenswear steht für ungefähr 13% des Gesamtumsatzes und entwickelte sich mit einem guten 5%-tigen Wachstum – um Währungseffekte bereinigt – auf 216 Millionen Euro in 2008 ebenfalls positiv.
- HUGO, die avantgardistische Modelinie, konnte seine erfolgreiche Entwicklung im vergangenen Jahr fortsetzen und das Ergebnis von währungsbereinigt 11% und knapp 10% in Euro auf 158 Millionen Euro steigern.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Neuausrichtung der Marke HUGO unter dem neuen Designteam erfolgreich von unseren Handelspartnern und den Konsumenten aufgenommen wurde.

## **Folie 6 – Umsatz nach Distributionskanal**

Die Verteilung der Umsätze nach Distributionskanal, in denen die HUGO BOSS Marken und Produkte vertrieben werden, zeigt, dass bereits zum Ende des Jahres 2008, mehr als 50% über Mono-Marken-Flächenkonzepte erwirtschaftet wurden. Davon entfallen über 25% auf konzerneigene Einzelhandelsgeschäfte. Die übrigen 25% werden über die mehr als 1.000 Geschäfte unserer Franchise-Partner im In- und Ausland generiert.

Neben dem erfolgreich etablierten Franchise-Konzept gelang es HUGO BOSS, weitere international attraktive Standorte zu akquirieren, und das konzerneigene Einzelhandelsnetzwerk um 43 auf somit 330 Standorte weltweit auszubauen.

## **Folie 7 – Bilanzstruktur in 2008**

Die veränderte Bilanzstruktur zeigt zum 31. Dezember 2008 eine auf 17% reduzierte Eigenkapitalquote. Diese Reduzierung ist zum einen auf die Erhöhung der Bilanzsumme um annähernd 12% auf 1,2 Milliarden Euro in 2008 zurückzuführen. Zum anderen reflektiert sie die Ausschüttung der Sonderdividende im abgelaufenen Geschäftsjahr.

Weitere Gründe für den Anstieg der Bilanzsumme sind neben dem Ausbau der konzerneigenen Einzelhandelsaktivitäten auch die überdurchschnittliche Investitionstätigkeit im Bereich Logistik, die gestiegenen Forderungen und ein gewachsenes Vorratsvermögen in 2008.

## **Folie 8 – Positive Cash Flow Entwicklung in 2008**

Wichtigstes Ziel des Finanzmanagements des Konzerns ist es, jederzeit über ausreichende Liquiditätsreserven zu verfügen, um auf branchenbedingte saisonale Schwankungen reagieren zu können.

Die in diesem Zusammenhang wichtigsten zu nennenden Liquiditätsquellen sind der operative Cash Flow sowie Kreditlinien bei unseren Bankpartnern.

Die signifikante Erhöhung des operativen Cash Flow gegenüber dem Vorjahr um 55 Millionen Euro glich den Mittelabfluss aus Investitions- und Finanzierungstätigkeit vollständig aus.

Die deutlich gestiegenen Investitionen erhöhten den Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit um 40 Millionen Euro auf 117 Millionen Euro.

Der größte Investitionsanteil von 30 Millionen Euro ist auf die Logistikinfrastruktur zurückzuführen. Mit dem neuen Distributionszentrum für die Hängeware – das sind Anzüge, Sakkos, Kostüme, Abendkleider und Hosen – in Metzingen, wurde Anfang Mai 2009 eines der modernsten Logistik-Einrichtungen in Europa im Textilbereich in Betrieb genommen.

Ein weiterer maßgeblicher Anteil in Höhe von 27 Millionen Euro entfiel auf den Ausbau der konzerneigenen Einzelhandelsaktivitäten.

Der Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von 47 Millionen Euro war von der Auszahlung der Dividende für das Jahr 2007 und der entspre-

chenden Aufnahme von Finanzverbindlichkeiten im Rahmen eines syndizierten Kredites geprägt. Die von einem Bankenkonsortium gewährte Kreditlinie über 750 Millionen Euro wurde mit einer Laufzeit von 5 Jahren vereinbart.

## **Folie 9 – Dividendenentwicklung von 2004 bis 2008**

Hier sehen Sie noch einmal zur Verdeutlichung die positive Dividendenentwicklung der vergangenen fünf Jahre. Die gezeigte Dividendenkontinuität und ergebnisorientierte Ausschüttung unterstreicht auch die Berücksichtigung der Interessen aller Aktionäre von HUGO BOSS.

Vor diesem Hintergrund schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung die Ausschüttung einer Dividende von 1,37 EUR je Stammaktie und 1,38 EUR je Vorzugsaktie vor.

## **Folie 10 – Aktienkursentwicklung Januar bis Mai 2009**

Besonders erfreulich ist die positive Entwicklung des Aktienkurses seit Januar 2009, wie Sie dieser Darstellung entnehmen können.

Die Vorzugsaktie entwickelte sich von 14,91 Euro per Schlusskurs vom 2. Januar 2009 bis zu Börsenschluss vom 11. Mai auf 19,00 Euro.

Das entspricht einer Kurssteigerung von 27% und zeigt die nachhaltige Attraktivität des HUGO BOSS Konzerns.



## Strategische Ausrichtung

Im Folgenden möchte ich nun auf die künftige strategische Ausrichtung des HUGO BOSS Konzerns eingehen.

### **Folie 11 – Ursprünge von HUGO BOSS**

Lassen Sie mich mit einigen Eindrücken aus unserem Kerngeschäftsfeld beginnen: Im Jahre 1960 wurde der erste HUGO BOSS Anzug hergestellt. Seither haben sich zwar Schnitte und Passformen verändert, der Erfolg von HUGO BOSS gerade im Anzugsgeschäft aber ist ungebrochen. Seit mehreren Jahrzehnten zählt HUGO BOSS zu den weltweit führenden Modeunternehmen in der gehobenen Herrenbekleidung. Wir setzen uns zum Ziel, unsere weltweite Marktführerschaft mit gezielten Innovationen in den Bereichen Design, Passform und Qualität zu verteidigen und weiter auszubauen.

### **Folie 12 – Markenportfolio**

Über die Jahrzehnte hinweg hat HUGO BOSS ein Markenportfolio geschaffen, welches unseren Kunden sowohl moderne Eleganz als auch Avantgarde und Sportlichkeit bietet.

Unter unseren Zielkunden haben wir eine Markenbekanntheit von beeindruckenden 90 - 100%. Dies verdanken wir unserem weltweiten Distributionsnetzwerk sowie unseren professionellen und zielgerichteten Marketingaktivitäten.

Der Kundenanteil, der in den vergangenen 24 Monaten mindestens ein HUGO BOSS Produkt kaufte, liegt in der Zielgruppe von BOSS Black, BOSS Selection und HUGO bei 40 - 60%.

Bei BOSS Orange und BOSS Green liegt er bereits bei 15 - 30%.

## **Folie 13 – Strategische Wachstumsbereiche**

Im Rahmen unserer strategischen Wachstumsbereiche wird BOSS Black Menswear auch in Zukunft unser wichtigster Umsatztreiber sein. Dabei ist es unerlässlich, dass der bereits erfolgreiche Sportswear-Kollektionsanteil zunehmend eine eigenständigere Handschrift und ein schärferes Kollektionsprofil im Vergleich zur Konfektion erhält.

Darüber hinaus werden wir den Geschäftsanteil von BOSS Selection weiter ausbauen. Hier werden wir dem Kunden neben den hochwertigen „half-canvas“ Selection Anzügen künftig noch exquisitere, nach traditionellem Schneiderhandwerk gefertigte „full-canvas“ Anzüge anbieten, die BOSS Selection Tailored Line. Mit ihr unterstreicht HUGO BOSS die Positionierung im Luxussegment und baut seine Kernkompetenzen im Menswear-Bereich weiter aus.

Das Segment der Damenbekleidung haben wir bei BOSS Black seit Anfang Mai 2009 kreativ verstärkt, um der Kollektion eine stärkere eigenständige Identität zu geben.

# HUGO BOSS

Auch Schuhe und Lederaccessoires erhalten unter BOSS Black ein klares Profil. Zu diesem Zweck wurde die Verantwortung für Design, Entwicklung sowie Produktmanagement in unserem Kompetenzzentrum in Coldrerio – in der Schweiz – gebündelt.

## **Folie 14 –Kampagnenmotiv BOSS Selection**

Die Marketingaktivitäten des HUGO BOSS Konzerns leisteten auch im abgelaufenen Geschäftsjahr 2008 einen wichtigen Beitrag zur hohen Markenbekanntheit unserer Kollektionen und ihren Produkten.

Auf den folgenden Seiten sehen Sie die Kampagnenmotive der Herbst/Winter-Kollektion 2009 von BOSS Selection und BOSS Black.

Hier zunächst BOSS Selection.

## **Folie 15 – Kampagnenmotiv BOSS Black Menswear**

HUGO BOSS konnte für die BOSS Black Kampagne den international renomierten Fotografen Peter Lindbergh gewinnen, der die beiden Models Toni Garrn und Lars Burmeister in der gewohnt modisch-eleganten Aussage in Szene setzt.

Hier BOSS Black Menswear.

## **Folie 16 – Kampagnenmotiv BOSS Black Womenswear**

Gefolgt von BOSS Black Womenswear.

## **Folie 17 – Kampagnenmotiv BOSS Black Shoes and Leather Accessories**

Abschließend sehen Sie hier die Kampagne des Produktsegments der Schuhe und Lederaccessoires, ebenfalls BOSS Black.

## **Folie 18 – Bisherige Markenpositionierung**

Eine weitere Maßnahme, die im Rahmen der strategischen Neuausrichtung des Unternehmens eine zentrale Rolle spielen wird, ist die Repositionierung unseres Markenportfolios zur Schärfung unseres Images.

In der Vergangenheit wies unser Markenportfolio erhebliche Überschneidungen auf, welche zu einem starken Verdrängungswettbewerb zwischen den Marken und ihren Kollektionen führten. Das vorhandene Potential unserer Marken konnte somit nicht voll ausgeschöpft werden.

## **Folie 19 – Angestrebte Markenpositionierung**

In Zukunft streben wir daher eine individuelle Positionierung der einzelnen Marken und Linien ohne Überschneidungen hinsichtlich der Produkte an:

- Zunächst werden die Kollektionen aller Marken und Linien in ihrer Komplexität leicht angepasst.

# H U G O B O S S

- BOSS Black und BOSS Selection, die Linien für den modernen eleganten Chic, werden sich künftig preislich und qualitativ wesentlich voneinander unterscheiden.
- BOSS Green ergänzt BOSS Black um eine golforientierte Sportswear-Kollektion.
- BOSS Orange wird künftig mit einem klar fokussierten Kollektionsangebot noch deutlicher für freizeitorientierte Mode im typischen „used look“ stehen. Schwerpunkte im Produktportfolio bilden in Zukunft die Warengruppen Jeans/Denim, Outerwear, Jersey, Shirts/Blouses, Knitwear und Sneakers.
- HUGO wird seine avantgardistische Ausrichtung mit eindeutigen Kollektionsaussagen fortführen und sich so künftig noch klarer von BOSS Black unterscheiden.

## **Folie 20 – Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrategie**

Im Rahmen der strategischen Ausrichtung steht ebenfalls die Weiterentwicklung unserer Einzelhandelsstrategie im Fokus. Dadurch werden wir künftig bessere Möglichkeiten zur Kontrolle über Marken- und Produktpräsentation erhalten. Durch Expansion im Einzelhandel im richtigen Format werden wir weiteres Potential in den wichtigsten Wachstumsmärkten erschließen. In den Kernmärkten des Online-Geschäfts werden wir zudem unsere Aktivitäten ausbauen, um von der dynamischen Entwicklung zu profitieren. Nicht zuletzt wird uns der Ausbau der Einzelhandelsstrategie eine professionelle Kontrolle des Factory-Outlet-Geschäfts ermöglichen.

## **Folie 21 – Expansionsaktivitäten mit Fokus Asien/Pazifik und Amerika**

Die Entwicklung unserer außereuropäischen Geschäfte wird in Zukunft ein weiteres zentrales Thema bei HUGO BOSS sein. Dadurch werden wir unabhängiger von den traditionellen Absatzmärkten in Mittel- und Westeuropa und können so am Wachstum der asiatischen und osteuropäischen Märkte partizipieren. Außerdem wollen wir in den traditionellen Märkten, wie den USA und Japan, das volle Potential des dortigen Premiumsegmentes ausschöpfen.

## **Folie 22 – Nachhaltiges und profitables Wachstum**

HUGO BOSS wird auch weiterhin für nachhaltiges und profitables Wachstum stehen. Dieses Ziel erreichen wir durch

- die Pflege der Beziehungen zu langjährigen Handelspartnern
- die Optimierung der konzerneigenen Einzelhandelsaktivitäten
- den Komplexitätsabbau in Produktentwicklung, Produktion, Beschaffung und Logistik
- die Verbesserung der Kostenstruktur.

Des weiteren hat HUGO BOSS die besondere Herausforderung der wirtschaftlichen Lage frühzeitig erkannt und in Voraussicht bereits im Jahr 2008 proaktive Maßnahmen ergriffen:

# H U G O B O S S

- Wir haben unsere Fixkosten spürbar reduziert und das Kostenbewusstsein im Unternehmen gestärkt.
- Wir haben eine tiefgehende Sortimentsanalyse im Bereich der eigenen Einzelhandelsgeschäfte durchgeführt, um die stärksten Retail-Formate zu identifizieren und deren Flächenproduktivität nachhaltig zu erhöhen.
- Wir konnten durch die Reduzierung unseres Lieferantenportfolios das Einkaufsvolumen bündeln und die Beschaffungskosten senken.

Zur Erreichung der genannten Wachstumsziele gab es in 2008 im Unternehmen zwei entscheidende Veränderungen, wie

- die Neuausrichtung der Organisationsstruktur, um interne Entscheidungen zu beschleunigen und um klar definierte Verantwortungsgebiete zu schaffen.
- und die Einführung von regionalen Funktionsbereichen in Europa inklusive Naher Osten und Afrika, in Nord- und Südamerika sowie im asiatisch-pazifischen Raum, um die Vertriebseinheiten gezielter nach ihren unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnissen zu steuern.

Bevor wir Ihnen jetzt – sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre – einen Ausblick für das Jahr 2009 geben, möchte ich Sie zunächst gern an einigen Highlights des vergangenen Jahres teilhaben lassen.

## Highlights des Jahres 2008

### **Folie 23 – Sport-Sponsoring**

Hier einige Eindrücke aus unseren Sportsponsoring-Aktivitäten in 2008:

- Zum einen unser Engagement in der Formel 1 mit McLaren-Mercedes.
- Zum anderen die Sponsoringaktivitäten im Segelsport mit Alex Thomson.
- Und zuletzt der Golfsport – hier sehen Sie den Profi Henrik Stenson in BOSS Green.

Besonders erwähnenswert ist hier der Gewinn der Weltmeisterschaft von Lewis Hamilton in der Formel 1 für das Jahr 2008.

### **Folie 24 – Kunst-Sponsoring**

Auch im Bereich der Kunst engagiert sich HUGO BOSS weltweit durch seine Sponsoringaktivitäten. So wurde im Jahr 2008 erneut der international bekannte HUGO BOSS Preis verliehen. Die Veranstaltung fand im New Yorker Guggenheim Museum statt und erhielt ein großes weltweites Medienecho.



## **Folie 25 – Celebrities in BOSS Black**

Die Marke BOSS genießt auch bei Schauspielern und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens aus aller Welt höchstes Ansehen: Hier sehen Sie die Schauspielerin Julianne Moore bei der Verleihung des HUGO BOSS Preises im November 2008 in einem Kleid von BOSS Black, Tom Cruise im perfekt sitzenden BOSS Selection Zweireiher bei der Premiere des Films „Operation Walküre“ im Dezember 2008 in New York und Prinzessin Mary im eleganten BOSS Black Kostüm, um nur einige zu nennen.

## **Folie 26 – Mediale Presseberichterstattung**

Für HUGO BOSS als weltbekanntem Modekonzern ist es außerordentlich wichtig, mit den verschiedenen Marken und Produktlinien in den internationalen Mode und Lifestyle Medien gebührend vertreten zu sein.

Hier sehen Sie 3 Beispiele von großen internationalen Modemagazinen, auf denen HUGO BOSS Produkte auf den Titelseiten zu sehen sind.

## **Folie 27 – HUGO Fashion Show in Paris**

Ein weiterer Bestandteil unserer Öffentlichkeitsarbeit sind die internationalen Modenschauen, mit denen wir unsere Kollektionen emotional einzigartig in Szene setzen.

2009 debütierte auch die Marke HUGO mit der Show für Herbst/Winter 2009/10 auf der Men's Fashion Week in Paris.

# HUGO BOSS

Die Kollektion wurde im Couvent des Cordeliers im Stadtteil Saint Germain gezeigt, einem ehemaligen Mönchskloster aus dem 15. Jahrhundert.

Mit der Orientierung nach Paris werden die saisonalen Shows künftig für die HUGO Men's und Women's Collection getrennt stattfinden.

## **Folie 28 – BOSS Black Fashion Show in Berlin**

Ebenfalls im Januar 2009 eröffnete HUGO BOSS mit einer glamourösen Präsentation der BOSS Black Kollektion für Herbst/Winter 2009/2010 die vierte Mercedes-Benz Fashion Week in Berlin.

Wir halten die regelmäßige Präsentation unserer Kollektionen vor der internationalen Modepresse und ausgewählten Kunden für einen wesentlichen Erfolgsfaktor und werden unser Engagement weiter in diese Richtung verstärken.

## **Folie 28 – Ausblick 2009**

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

lassen Sie mich Ihnen abschließend einen Ausblick für das Gesamtjahr 2009 geben, dessen wirtschaftliche Entwicklung weiterhin ungewiss ist.

Auch an einem soliden Unternehmen wie HUGO BOSS mit seiner herausragenden weltweiten Marktposition zieht die derzeitige wirtschaftliche Situation nicht spurlos vorüber. Wir haben es mit der schwersten Wirt-

schaftskrise seit Jahrzehnten zu tun. Die Wachstumsaussichten in allen Schlüsselmärkten sind reduziert. Bei unseren Handelspartnern spüren wir eine große Verunsicherung was die Zukunft betrifft und das Verhalten unserer Endkunden ist so unberechenbar wie selten zuvor.

- Die Branchenprognosen deuten auf ein anhaltend schwieriges Markt- und Wettbewerbsumfeld hin. Als weltweit führendes Unternehmen im Bereich der gehobenen Herrenbekleidung erwarten wir aber eine Stärkung der Marktposition gegenüber dem Wettbewerb.

Das erste Quartal 2009 hat sich für HUGO BOSS unter Berücksichtigung der genannten Ausgangssituation entsprechend den Erwartungen entwickelt. In den ersten drei Monaten dieses Jahres verzeichnete der Konzern einen mäßigen Umsatzrückgang. Währungsbereinigt lag dieser mit 484 Millionen Euro bei minus 7%, in der Berichtswährung Euro bei minus 5%. Eine positive Entwicklung zeigte die Rohertragsmarge, die sich um 1,3 Prozentpunkte auf 53,6% im Vergleich zum ersten Quartal 2008 verbessern konnte. Zur Margenverbesserung haben einerseits die fortgeführte Optimierung der weltweiten Beschaffungs- und Produktionsstrukturen, andererseits der steigende Anteil der eigenen Einzelhandelsgeschäfte am Gesamtumsatz des Konzerns beigetragen.

Nach Ablauf der ersten drei Monate des Jahres 2009 lag das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) mit 92 Millionen Euro um rund 3% unter dem Wert des Vorjahreszeitraums, aber die EBIT-Marge hat sich auf 19% verbessert. Das Konzernergebnis sank im ersten Quartal 2009 nur leicht um 2% auf 64 Millionen Euro. Die Umsatzrendite stieg jedoch auf

13%. Der operative Cashflow legte deutlich um 18% zu und stieg auf 53 Millionen Euro.

- Die bereits in 2008 gestarteten Initiativen zur Effizienzsteigerung werden sich nachhaltig positiv auf die Prozesse, die Ausgabenstruktur, den Cash Flow und den operativen Gewinn in 2009 auswirken.
- Eine Reduzierung des Net Working Capitals, d.h. des kurzfristigen Nettovermögens, sollte sich ebenfalls positiv auf eine Verkürzung der Bilanzsumme auswirken und somit zu einer Stärkung des Cash Flows und der Eigenkapitalquote führen.
- Des Weiteren arbeiten wir an einer stetigen Optimierung der Ergebnis-Marge.
- Die Investitionen betreffen im Wesentlichen den Ausbau des eigenen Vertriebsnetzes und werden in 2009 auf das Niveau der Abschreibungen zurückgeführt und erreichen wieder Normalmaß.

## **Folie 29 – Weichenstellung 2010**

Aus den genannten Punkten ergeben sich für die zukünftige Geschäftsentwicklung des HUGO BOSS Konzerns drei wesentliche Schwerpunkte:

- Den Ausbau der Vertriebsaktivitäten außerhalb von Europa und insbesondere die Steigerung des Umsatzanteils in den Regionen Asi-

en/Pazifik, Nordamerika und Osteuropa durch die Erweiterung des Netzwerkes direkt betriebener Einzelhandelsgeschäfte.

- Die Stärkung und Weiterentwicklung des Markenportfolios sowie der damit verbundene Ausbau der Marktpräsenz. Beginnen werden wir mit der Neuausrichtung von BOSS Orange im Sommer 2009 zum Verkaufstart der Frühjahr-/Sommerkollektion 2010.
- Die stetige Optimierung der Wertschöpfungskette durch die Straffung von Prozessen und Organisationsstrukturen, um die bereits sehr gute Profitabilität nachhaltig positiv zu entwickeln.

## **Folie 30 – HUGO BOSS D19**

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich persönlich bin davon überzeugt, dass HUGO BOSS durch die konsequente Umsetzung der initiierten Maßnahmen für 2009 und die folgenden Jahre gut gerüstet ist und als eines der wenigen Unternehmen gestärkt aus der allgemeinen Wirtschaftskrise hervorgehen wird.

Mit der aktuellen Ausrichtung der HUGO BOSS Gruppe verfolgen wir das Ziel, flexibel auf zukünftige Marktentwicklungen reagieren zu können.

**- rhetorische Pause -**

# HUGO BOSS

Noch eine Anmerkung zur Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung:

Tagesordnungspunkt 7 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 09. November 2009 aus, so dass wir schon heute die Gelegenheit nutzen möchten, eine erneute Ermächtigung vorzuschlagen.

Bis zum heutigen Tag hat die HUGO BOSS AG, gestützt auf die Ermächtigung vom 10. Mai 2007 bzw. 08. Mai 2008, 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 Grundkapitals.

Abschließend noch eine ganz kurze Erläuterung des Berichts nach §§ 289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB. Hierbei ist festzuhalten, dass aus Sicht des Vorstandes kein weitergehender Erläuterungsbedarf über das im AG-Bericht auf den Seiten 42 ff. und im Geschäftsbericht für den Konzern auf den Seiten 102 ff. Dargestellte hinaus besteht. Auf die dortigen Ausführungen verweise ich und möchte insoweit nur hervorheben, dass keine Entschädigungsvereinbarungen mit Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern für den Fall eines Übernahmeangebots bestehen, das genehmigte Kapital und die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien heute auf der Tagesordnung der heutigen Hauptversammlung und der gesonderten Versammlung der Vorzugsaktionäre stehen und der Satzung die wesentlichen Rege-

# H U G O B O S S

lungen zur Ernennung und Abberufung des Vorstandes, sowie Änderungen der Satzung zu entnehmen sind.

## **Schlussworte:**

Meine Damen und Herren,

erlauben Sie mir an dieser Stelle, im Namen des Vorstands allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre herausragende und kontinuierliche Leistung und außergewöhnlichen Einsatz für HUGO BOSS 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!

**Folie 31 – HUGO BOSS**