

HUGO BOSS

HUGO BOSS Hauptversammlung 2011

10. Mai 2011 / Stuttgart

Rede zur Präsentation von

Claus-Dietrich Lahrs (CEO)

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie herzlich im Namen des Vorstands und unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur diesjährigen Hauptversammlung der HUGO BOSS AG.

Folie: AGENDA – Geschäftsjahr 2010

Erlauben Sie mir bitte, gleich „in medias res“ zu gehen, also mit dem Blick auf das vergangene Jahr.

Folie: HIGHLIGHTS 2010 – HUGO BOSS verzeichnet erfolgreichstes Jahr der Unternehmensgeschichte

HUGO BOSS

Das Geschäftsjahr 2010 war das bisher erfolgreichste Jahr in der Geschichte unseres Unternehmens.

Der Premium- und Luxusgütermarkt hat sich zwar allgemein erholt. Das Wachstum des HUGO BOSS Konzerns lag jedoch deutlich über dem der Gesamtwirtschaft und über dem der Branche.

Unser Konzernumsatz erreichte mit mehr als 1,7 Milliarden Euro Rekordniveau. Das operative Ergebnis – das EBITDA vor Sondereffekten – übertraf mit 350 Millionen Euro deutlich unsere ursprünglichen Erwartungen. Und das Konzernergebnis ist um respektable 82 Prozent auf 189 Millionen Euro gestiegen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass wir auf einem sehr guten Weg sind.

Neben den beiden Wachstumsmärkten China und Amerika trug insbesondere der konsequente Ausbau des eigenen Einzelhandels überdurchschnittlich zu dieser positiven Entwicklung bei.

H U G O B O S S

Darüber hinaus haben wir unsere Preispolitik sowohl im Groß- als auch im Einzelhandel konsequent durchgesetzt und die weltweiten Produktions- und Beschaffungsstrukturen weiter optimiert.

Unsere EBITDA-Marge von 20 Prozent unterstreicht, dass wir den Konzern konsequent auf profitables Wachstum ausgerichtet haben.

Folie: UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG – HUGO BOSS auf Wachstumskurs

Der Blick auf die 5-Jahresentwicklung unserer Umsätze sowie des EBITDA vor Sondereffekten verdeutlicht unseren Wachstumskurs. So konnten wir in diesem Zeitraum nicht nur unseren Umsatz im Schnitt um 4 Prozent sondern auch unser Ergebnis um 11 Prozent – und dieses somit überproportional zum Umsatz – steigern.

Lassen Sie mich die finanziellen Eckdaten etwas detaillierter aufzeigen.

Folie: UMSATZ NACH REGION – Wachstum auf breiter Basis

H U G O B O S S

Im Gesamtjahr 2010 stieg der Konzernumsatz währungsbereinigt um 7% und in Berichtswährung um 11% auf 1,73 Milliarden Euro.

Aufgrund einer starken Verbesserung im zweiten Halbjahr war der um Währungseinflüsse bereinigte Umsatz in Europa im Gesamtjahr 2 Prozent höher als im Vorjahr.

In der Region Amerika stieg der Umsatz um 14 Prozent. Hier waren die USA der wesentliche Umsatztreiber.

Schließlich haben wir in der Region Asien / Pazifik ein Plus von währungsbereinigt 28 Prozent erreicht. Mit einem Zuwachs von 84 Prozent war China wiederum der bei weitem am stärksten wachsende Markt der Region.

Folie: UMSATZ NACH VERTRIEBSKANAL – Eigener Einzelhandel wächst deutlich überdurchschnittlich

Nach Vertriebskanälen betrachtet sank der Großhandelsumsatz im Jahr 2010 in lokalen Währungen um 5 Prozent. Aufgrund des verbesserten Auftragseingangs und des anhaltenden Wachstums in unserem Replenish-

H U G O B O S S

ment-Geschäft gewann die Umsatzentwicklung im Großhandelsbereich aber in der zweiten Jahreshälfte deutlich an Tempo.

Der Umsatz im eigenen Einzelhandel stieg im Gesamtjahr in lokalen Währungen um 30 Prozent. Dabei wurde das Wachstum von Neueröffnungen, Zuwächsen auf vergleichbarer Fläche und der Gründung unseres Joint Ventures in China unterstützt. Auf vergleichbarer Fläche legte der Umsatz um 9 Prozent zu.

Das Wachstum im Lizenzbereich ist insbesondere auf eine verstärkte Dynamik bei Brillen und Uhren zurückzuführen.

Folie: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG – Konzernergebnis steigt um 82 Prozent

Die Rohertragsmarge stieg im Jahr 2010 um 5,2 Prozentpunkte auf 59,4 Prozent. Da der eigene Einzelhandel eine strukturell höhere Rohertragsmarge erwirtschaftet, unterstützte das überproportionale Umsatzwachstum in diesem Vertriebskanal diese Entwicklung. Wir profitierten zudem davon, dass wir uns Rabattschlachten bewusst entzogen haben und somit einen

H U G O B O S S

größeren Anteil unserer Produkte zum vollen Preis verkaufen konnten.

Schließlich trugen fortgesetzte Effizienzsteigerungen in unseren Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten zur Margenverbesserung bei.

Höhere operative Aufwendungen standen vor allem im Zusammenhang mit dem weiteren Ausbau unseres eigenen Einzelhandels und einem Anstieg der Marketingaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr.

Aufgrund des Umsatzanstiegs und der verbesserten Rohertragsmarge lag das EBITDA vor Sondereffekten mit 350 Millionen Euro um 31 Prozent höher als im Vorjahr. Die bereinigte EBITDA-Marge betrug 20,2 Prozent - ein Anstieg von 3,1 Prozentpunkten.

Dies wirkte sich auch positiv auf das Konzernergebnis aus, das um 82 Prozent auf 189 Millionen Euro zulegte.

Lassen Sie mich nun zu unserer Bilanz kommen. Auch hier haben wir im vergangenen Jahr wieder große Fortschritte gemacht.

Folie: NETTOFINANZVERBINDLICHKEITEN – Nettoverschuldung im Vergleich zum Vorjahr fast um die Hälfte verringert

Die Gewinnverbesserung, das sorgfältige Management des kurzfristigen Nettovermögens und eine gezielte Investitionstätigkeit resultierten in einer starken Entwicklung des Free Cash Flow und damit in einer deutlichen Verringerung der Nettoverschuldung.

Am Ende des Jahres 2010 betragen die Nettofinanzverbindlichkeiten des Konzerns 201 Millionen Euro – ein Rückgang von 47 Prozent beziehungsweise 178 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr.

Der Konzern befindet sich damit in einer sehr komfortablen Finanzierungssituation. Auch weil wir in diesem Jahr abermals mit hohen Free Cash Flows rechnen, werden wir weiter in die Umsetzung unserer mittelfristigen Wachstumsstrategie investieren, gleichzeitig attraktive Dividendenrenditen bieten und die Nettoverschuldung weiter reduzieren.

Meine Damen und Herren, das bringt mich zu unserem Dividendenvorschlag.

Folie: DIVIDENDE – Erhöhung für 2010 vorgeschlagen

Auch vor dem Hintergrund unserer Bilanzstärke werden wir in diesem Jahr eine deutlich höhere Dividende ausschütten können.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen der Hauptversammlung die Zahlung einer Dividende von 2,03 Euro je Vorzugsaktie und 2,02 je Stammaktie vor, womit sich die Dividende mehr als verdoppelt.

Im Vorjahr zahlten wir 97 bzw. 96 Cent je Aktie. Aus dem Vorschlag ergibt sich eine Ausschüttungsquote von 75 Prozent des auf die Aktionäre entfallenden Konzerngewinns.

Die vorgeschlagene Dividende entspringt der gewinnorientierten Ausschüttungspolitik, die HUGO BOSS seit mehr als einem Jahrzehnt verfolgt. Sie unterstreicht auch unseren Optimismus für das laufende Geschäftsjahr.

Folie: Aktienkurs – Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktien übertrifft Vergleichsindex

H U G O B O S S

Diese Zuversicht wird offensichtlich auch von den Akteuren am Aktienmarkt geteilt.

Unterstützt von der positiven Entwicklung unserer Geschäftsergebnisse im abgelaufenen Jahr legte unser Aktienkurs deutlich zu. Dabei übertraf die Performance unserer Stamm- und Vorzugsaktien die Entwicklung des Vergleichsindex bei weitem.

Während unsere Vorzugsaktie im Jahresverlauf 130% hinzugewann, stieg die HUGO BOSS Stammaktie sogar um 144%. Der MDAX verbuchte im gleichen Zeitraum ein Plus von 35%.

Auch im laufenden Jahr hat sich die starke Entwicklung unseres Aktienkurses fortgesetzt. Der Konzern verfügt damit aktuell über eine Marktkapitalisierung von rund 4,5 Milliarden Euro. HUGO BOSS ist damit heute ungefähr viermal so viel wert wie zum Jahresende 2008.

Soviel zu den finanziellen Eckdaten des zurückliegenden Geschäftsjahres 2010.

Folie: AGENDA – Wachstumsstrategie

Im vergangenen Jahr haben wir Ihnen unsere Wachstumsstrategie für die kommenden Jahre vorgestellt. Wie Sie wissen, basiert diese auf vier wesentlichen Säulen.

Folie: WACHSTUMSSTRATEGIE – Projekt D.R.I.V.E. sichert das Zusammenspiel der Wachstumsbereiche

Noch mehr Nähe zu unseren Kunden, der professionelle Ausbau unserer Einzelhandelsaktivitäten, eine stärkere Internationalisierung unseres Geschäftsmodells sowie die klare Differenzierung unserer Marken stehen für uns im Vordergrund.

Jede dieser vier Säulen hat einen wesentlichen Beitrag zu unseren Jahresergebnissen geliefert.

Darüber hinaus haben wir mit D.R.I.V.E. zu Beginn des Jahres 2010 ein konzernweites Projekt gestartet, welches die zentralen Elemente unserer Wachstumsstrategie perfekt miteinander verzahnt.

H U G O B O S S

Mit D.R.I.V.E. verfolgen wir zunächst zwei wesentliche übergeordnete Ziele.

Zum einen haben wir uns vorgenommen, HUGO BOSS in den kommenden Jahren als einen professionellen Einzelhändler im weltweiten Segment für Premium- und Luxusbekleidung zu etablieren.

Zum anderen wollen wir ein abgestimmtes Zusammenspiel unserer Marken, Regionen und Absatzkanäle sicherstellen.

Wir werden mit D.R.I.V.E. in den kommenden Jahren ein Geschäftsmodell etablieren, das uns erlaubt, mit kontrollierter Komplexität überproportional zu wachsen.

Nachdem wir uns im vergangenen Jahr insbesondere die für D.R.I.V.E. notwendigen unternehmensweiten Strukturen und Prozesse erarbeitet haben, rückt in diesem Jahr verstärkt die Umsetzung der Maßnahmen in den Vordergrund.

H U G O B O S S

Erlauben Sie mir, Ihnen im Folgenden detailliert die wesentlichen Ergebnisse und Entwicklungen innerhalb der von uns definierten Wachstumspfeiler aufzuzeigen.

Lassen Sie mich auch erläutern, wie es uns durch D.R.I.V.E. bereits im vergangenen Jahr gelungen ist, ein Ineinandergreifen der einzelnen Elemente sicherzustellen und somit die Weichenstellungen für weiteres profitables Wachstum in den kommenden Jahren vorzunehmen.

Folie: KUNDENNÄHE – Verstärkte Ausrichtung am Endkonsumenten

Kundennähe heißt für uns, sämtliche Unternehmensprozesse verstärkt am Verbraucher auszurichten.

Wir wollen frühzeitig wertvolle Informationen des Marktes in unsere Entwicklungs- und Produktionsprozesse einfließen lassen. Somit können wir unsere Kollektionen zielgenau am Markt anbieten.

H U G O B O S S

Grundvoraussetzung ist eine schnellere Umsetzung der Kollektionen von der ersten Idee bis zur Auslieferung. Kurzum: Wir müssen durch eine stärkere Verbindung der unterschiedlichen Glieder unserer Wertschöpfungskette schneller werden. Nur so können wir die Erkenntnisse aus dem Verkaufserfolg der sich momentan im Handel befindlichen Kollektion zu unserem Vorteil nutzen.

In dieser Hinsicht sind wir im vergangenen Geschäftsjahr schon wesentlich vorangekommen.

Die Produktions- und Entwicklungsprozesse von ehemals 50 Wochen haben wir bereits deutlich verkürzt. Schon bald werden wir nur noch 38 Wochen benötigen. Die ersten Produkte, die mit diesen neu definierten Prozessen entwickelt wurden, werden ab Juli 2011 im Handel erhältlich sein.

Zielgenauere Kollektionen erreichen wir auch durch die Verringerung der Komplexität unseres Produktangebots. Diese haben wir in den vergangenen zwei Jahren um bis zu 50 Prozent reduziert.

H U G O B O S S

Zudem werden wir die Kollektionen stärker dem tatsächlichen Kaufverhalten unserer Endkonsumenten entsprechend in den Markt einsteuern.

Wir werden deshalb mit der Präsentation unserer Frühjahrskollektion 2012 den Kollektionsrhythmus auf vier annähernd gleich große Kollektionen pro Jahr umstellen. Unsere zukünftigen Frühjahrs-, Sommer-, Herbst- und Winterkollektionen sorgen dann regelmäßig für frische Warenbilder und kontinuierliche Kaufanreize auf unseren Flächen.

Darüber hinaus haben wir Kernsortimente definiert, welche aus Produkten mit großem Umsatzpotenzial und hoher Bedeutung für die jeweilige Kollektionsaussage bestehen.

Die stärkere Fokussierung auf Bestseller hat unsere Angebotskonsistenz in Europa erheblich gesteigert – ohne hierbei länderspezifische Besonderheiten außer Acht zu lassen.

Bereits heute besteht das Angebot in unseren eigenen Geschäften bis zu 50 Prozent aus den gleichen Produkten, die sich wesentlich besser verkaufen und höhere Lagerumschlagsgeschwindigkeiten zulassen.

H U G O B O S S

Ich bin daher davon überzeugt, dass wir mit den im vergangenen Jahr angestoßenen Maßnahmen auf dem richtigen Weg sind, unsere Kundennähe in den kommenden Jahren noch weiter zu verbessern.

Lassen Sie mich nun zur zweiten Wachstumssäule kommen – dem konsequenten Ausbau unserer eigenen Einzelhandelsaktivitäten.

Folie: EINZELHANDEL – Weltweite Präsenz erheblich ausgebaut

Unser Netzwerk an eigenen Geschäften, d.h. konzerneigene Einzelhandelsflächen inklusive Outlets, haben wir im vergangenen Jahr um 99 auf insgesamt 537 Stores und Shops erweitert. Neben der Eröffnung neuer Standorte trugen auch die Übernahmen ehemaliger Franchise-Flächen sowie unser Joint Venture in China zu dieser Entwicklung bei.

Nur wenige Unternehmen treiben den Ausbau des Einzelhandels so konsequent voran. Knapp 70 Prozent unserer gesamten Investitionen entfielen im vergangenen Geschäftsjahr auf den Einzelhandel. Die Wachstumsregion Asien / Pazifik stand hierbei besonders im Fokus.

H U G O B O S S

Auch die Umsätze pro Quadratmeter, also die Flächenproduktivität, konnten wir steigern. Diese lagen im vergangenen Jahr um neun Prozent über den Werten des Vorjahres.

D.R.I.V.E. unterstützt uns im Rahmen dieser Entwicklung.

Durch die detaillierte Analyse der Abverkäufe in unseren eigenen Geschäften gewinnen wir wertvolle Erkenntnisse hinsichtlich der besten Storekonzepte. D.h. wir sehen, welche Kombinationen unserer Marken in den unterschiedlichen Regionen der Welt der dortigen Kundenstruktur am besten entsprechen. Dadurch verbessern wir nicht nur die Produktivität unseres bestehenden Netzwerks, sondern machen auch neue Geschäfte schneller profitabel als bisher.

Folie: EINZELHANDEL – Erfolgreiche Neueröffnungen 2010 / 2011

Anbei ein paar Beispiele unserer erfolgreichen Neueröffnungen weltweit.

H U G O B O S S

Sie sehen oben links unser Geschäft in Antwerpen, Belgien. Auf über 650 qm zeigen wir unser komplettes Markenportfolio, bestehend aus BOSS Black, BOSS Selection, BOSS Orange, BOSS Green und HUGO.

Oben rechts eine Neueröffnung im Venetian Casino Resort in Las Vegas.

Unten sehen Sie zwei Beispiele unserer neuesten Aktivitäten in Asien. Links unsere Neueröffnung in der Elements Mall, eine der luxuriösesten Einkaufsadressen Hong Kongs. Rechts unser Geschäft in Kunming, China, mit den Marken BOSS Black und BOSS Selection sowie einem entsprechenden Angebot an Accessoires für Männer und Frauen.

Folie: EINZELHANDEL – Überproportionale Steigerung der Online

Umsätze

Neben dem stationären Einzelhandel ist für uns auch der weltweite Online-Vertrieb ein wichtiges Wachstumsfeld.

Mit mittlerweile 20 Millionen Euro Umsatz haben wir diesen zukunftssträchtigen Vertriebskanal in den vergangenen Jahren konsequent ausgebaut.

H U G O B O S S

Heute betreiben wir Online Stores in Deutschland, Großbritannien, Österreich, den Niederlanden, Frankreich und den USA und werden in den kommenden Jahren unter anderem nach Asien und in weitere europäische Märkte vorstoßen. Unser Online Store in den USA, wie Sie ihn hier sehen, ist sehr erfolgreich angelaufenen.

Lassen Sie mich Ihnen abschließend aufzeigen, was wir uns im Einzelhandel bis 2015 vorgenommen haben.

Folie: EINZELHANDEL – Umsatzanteil deutlich gesteigert

Wir sind der festen Überzeugung, dass es uns gelingen wird, den Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels am Gesamtumsatz bis zum Jahr 2015 auf annähernd 50 Prozent zu steigern. Diesen Anteil, haben wir ausgehend von 22 Prozent im Jahr 2005, bereits auf 40 Prozent im Jahr 2010 ausgebaut.

Besonders hervorzuheben ist, dass wir nicht nur den Umsatz über konzern-eigene Einzelhandelsflächen um 41 Prozent, sondern auch unsere Umsätze auf vergleichbarer Fläche um 9 Prozent gesteigert haben. Wir betreiben

heutzutage unsere eigenen Geschäfte also noch professioneller als in der Vergangenheit.

Dies bringt mich zu den wesentlichen Entwicklungen der einzelnen Regionen im vergangenen Jahr und somit zu unserer dritten Wachstumssäule – der verstärkten Internationalisierung unseres Geschäftsmodells.

Folie: INTERNATIONALISIERUNG – Europa

Die Region Europa weist eine vergleichsweise höhere Abhängigkeit vom Großhandel auf. Insofern machte sich im ersten Halbjahr 2010 zunächst noch das zurückhaltende Bestellverhalten unserer Geschäftspartner aus dem Jahr 2009 bemerkbar. Die zweite Jahreshälfte war dagegen von einer wesentlich stärkeren Dynamik geprägt.

Positiv hervorheben möchte ich das zweistellige Umsatzwachstum in Großbritannien, einem unserer wichtigsten Absatzmärkte in Europa.

Das dortige Umsatzplus von 13 Prozent zeigt, dass wir auch in Märkten mit einem schwierigen Einzelhandelsumfeld weiter wachsen.

H U G O B O S S

Die positive Entwicklung hat uns auch darin bestätigt, zum 1. April dieses Jahres 15 Standorte unseres wichtigsten Franchisepartners Moss Bros zu übernehmen und somit die vollständige Kontrolle unseres Markenauftritts zu gewinnen.

Mit der Übernahme haben wir uns darüber hinaus attraktive Standorte in namhaften Einkaufsstraßen wie der New Bond Street oder der Regent Street in London sowie der New Cathedral Street in Manchester gesichert.

In Deutschland haben wir mit einem Umsatzplus von 5 Prozent unsere Marktführerschaft nicht nur bestätigt, sondern ausgebaut. Dies unterstreicht unsere Vormachtstellung in diesem für uns weiterhin sehr wichtigen Markt, die wir insbesondere den engen Partnerschaften mit unseren Großhandelspartnern zu verdanken haben.

Folie: INTERNATIONALISIERUNG – Amerika

Besonders erfreulich ist auch die zweistellige Steigerung unserer Umsätze in den USA. Wir sind hier sowohl im Einzel- als auch im Großhandel gewachsen.

HUGO BOSS

Flächenzugewinne im US-amerikanischen Großhandel lassen sich auch auf unsere starke Markenpositionierung zurückführen. Unser hohes Qualitätsversprechen zu angemessenen Preisen differenziert uns gerade in diesem Markt klar von Wettbewerbern.

Das Wachstum im US-Großhandel unterstreicht das Vertrauen, das die Einzelhändler in HUGO BOSS setzen. Der sehr gute Abverkauf unserer Kollektionen ist die Basis für den Gewinn zusätzlicher Verkaufsflächen bei immer mehr Handelspartnern. So können wir dem amerikanischen Konsumenten die gesamte Breite des Markenportfolios präsentieren und unsere Markenwahrnehmung weiter stärken.

Auch die Märkte Mittel- und Südamerikas konnten hiervon mit zweistelligen Wachstumsraten profitieren. Daher sind wir der festen Überzeugung, dass wir in Ländern wie Brasilien noch großes Wachstumspotenzial besitzen.

Abschließend ein paar Worte zur Region Asien / Pazifik.

Folie: INTERNATIONALISIERUNG – Asien / Pazifik

H U G O B O S S

Studien gehen davon aus, dass China sich in den kommenden 5 bis 6 Jahren zum größten Markt für Luxusgüter weltweit entwickeln wird.

Zwei Aspekte sind essentiell für eine erfolgreiche und nachhaltige Etablierung im chinesischen Markt: Zum einen eine frühzeitig starke Präsenz, zum anderen die klare Wahrnehmung als Luxusanbieter durch den Konsumenten.

In beiden Punkten verbuchen wir deutliche Erfolge.

Unsere Umsätze in China stiegen in lokaler Währung um 84 Prozent. Dazu haben auch die erfolgreiche Integration des Joint Ventures mit Rainbow und die hiermit verbundene Erweiterung unseres Einzelhandelsnetzwerks um 34 Standorte beigetragen.

Der erforderlichen Positionierung als Luxusanbieter werden wir in besonderem Maße durch unsere Marke BOSS Selection gerecht. Der Erfolg von BOSS Selection unterstreicht, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Neben den positiven Entwicklungen in den weiteren asiatischen Märkten bleibt das Marktumfeld in Japan weiterhin schwierig.

H U G O B O S S

Erlauben Sie mir an dieser Stelle ein paar Anmerkungen zu den aktuellen Entwicklungen in Japan – Entwicklungen, die wir auch mit Blick auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Ort mit großer Sorge verfolgen.

Wir alle sind sehr bestürzt und möchten den betroffenen Menschen unsere Anteilnahme aussprechen. Zum heutigen Zeitpunkt die wirtschaftlichen Folgen dieser Katastrophe einzuschätzen, ist sicherlich nur schwer möglich. Erste Zeichen einer Stabilisierung sind zwar erkennbar – eine vollständige Erholung von den plötzlichen und einschneidenden Geschehnissen wird jedoch eine geraume Zeit in Anspruch nehmen.

Lassen Sie mich abschließend aufzeigen, wie sich die regionalen Entwicklungen in Europa, Amerika und Asien auf unsere Umsatzverteilung ausgewirkt haben.

Folie: INTERNATIONALISIERUNG – Außereuropäischen Umsatzanteil deutlich gesteigert

Bereits heute erzielen wir 35 Prozent unserer Umsätze außerhalb Europas.

H U G O B O S S

In den zurückliegenden 5 Jahren ist es uns gelungen, den Umsatzanteil der Region Asien von 8 auf 13 Prozent, den der Region Amerika von 18 auf 22 Prozent zu steigern. Bis 2015 haben wir uns zum Ziel gesetzt, in Asien auf 21 Prozent und in Amerika auf 25 Prozent zu kommen.

Ich komme zur letzten Wachstumssäule – die stärkere Differenzierung unserer Marken.

Folie: MARKENDIFFERENZIERUNG – Klare Positionierung im Premium- und Luxusgütersegment

Unsere Marken BOSS Black, BOSS Selection, BOSS Orange, BOSS Green und HUGO präsentieren sich heute eigenständiger als je zuvor. Jede Marke ist für sich klar im Premium- und Luxusgütersegment positioniert.

Lassen Sie mich Ihnen zeigen, was ich hierunter verstehe.

Folie: BOSS Selection – Kampagne

H U G O B O S S

Zunächst die BOSS Selection Kampagne der aktuellen Sommerkollektion 2011 – aufgenommen in Paris.

Folie: BOSS Selection – Bilder Pitti Uomo

Wir haben der Marke BOSS Selection im vergangenen Jahr eine neue Identität gegeben. Nur als moderne, authentische Luxusmarke können wir in den Wachstumsmärkten Asiens unseren Kunden ein deutliches und vor allem glaubwürdiges Luxusversprechen liefern.

Unterstrichen haben wir diese Eigenständigkeit – und damit meine ich insbesondere die klare Differenzierung von BOSS Black – durch die Entwicklung eines neuen Logos und individuell abgestimmten Farbkonzepts. Darüber hinaus haben wir zusätzlich zur klassischen Herrenkonfektion das Sportswear-Segment gestärkt.

Anbei zwei Aufnahmen unseres Auftritts bei der Pitti Uomo in Florenz. Die durchweg positive Resonanz zeigt, dass wir mit BOSS Selection auf dem richtigen Weg sind.

Folie: BOSS Black – Kampagne

Anbei die Kampagne von BOSS Black – unserer Kernmarke.

Folie: BOSS Black – McLaren Partnerschaft

Mit BOSS Black haben wir anlässlich des 30-jährigen Jubiläums unserer Partnerschaft mit McLaren einen globalen Designwettbewerb unter dem Motto 'Dress Me for the Finale' ins Leben gerufen. Motorsportfans haben die Chance, bis zum finalen Rennen in Brasilien, die Rennanzüge von Lewis Hamilton und Jenson Button zu entwerfen.

Insbesondere die Integration unserer verschiedenen Marketingkanäle steht hier im Vordergrund. Der Wettbewerb findet zwar online statt, wird jedoch durch eine Vielzahl weiterer offline Aktivitäten aktiv begleitet.

Folie: BOSS Orange – Kampagne

Hier BOSS Orange – unser Casualwear-Angebot im Premiumsegment.

Folie: BOSS Orange – Duftlizenz

Im Zuge der 2009 durchgeführten Neupositionierung von BOSS Orange haben wir auch unsere Aktivitäten im Bereich der Lizenzen ausgebaut.

Der Launch des Frauenduftes mit dem Testimonial Sienna Miller im vergangenen Jahr zählt heute zu den erfolgreichsten Markteinführungen im internationalen Duftmarkt.

Zusammen mit unserem Lizenzpartner Procter & Gamble haben wir daher die Damenduftserie um einen Herrenduft mit dem Testimonial Orlando Bloom erweitert.

Auch andere Lizenzprodukte rücken wir verstärkt in den Vordergrund. Dies ist zum Beispiel unsere Lizenz für optische Brillen, oder auch die ab April dieses Jahres erhältlichen Lizenzprodukte im Bereich Home.

Folie: BOSS Green – Kampagne

H U G O B O S S

Mit BOSS Green bieten wir unseren Kunden ein glaubwürdiges Angebot im Bereich der sportlichen Freizeitbekleidung – nicht nur für Männer, sondern seit 2010 auch für Frauen.

Folie: BOSS Green – Martin Kaymer

Zu Jahresbeginn 2011 ist es uns gelungen, mit dem Golfer Martin Kaymer die aktuelle Nummer zwei der Golf-Weltrangliste als Markenbotschafter für HUGO BOSS unter Vertrag zu nehmen.

Im Rahmen dieser langfristigen Partnerschaft werden wir eine eigene Kollektion unter seinem Namen entwerfen und vermarkten. BOSS Green ist somit bei den wichtigsten Golfturnieren dieser Welt vertreten.

Folie: HUGO – Kampagne

Abschließend die aktuelle Kampagne von HUGO.

Die Marke HUGO steht heute mehr denn je für avantgardistische, progressive Mode.

H U G O B O S S

Folie: HUGO – Live Streaming der Fashion Show in Berlin

Im Rahmen der Berlin Fashion Week haben wir HUGO genutzt, um unsere Kompetenz im Bereich der Social Media Aktivitäten unter Beweis zu stellen.

Bereits heute besuchen mehr als 15 Millionen Internetnutzer pro Jahr unsere Angebote im Netz und nutzen Plattformen wie Facebook, YouTube und Twitter, um sich über unsere Kollektionen, Shows und neueste Trends zu informieren.

Mehr als 7.000 interessierte User haben die HUGO Fashion Show über ein live-streaming im Internet verfolgt.

Auch in diese Aktivitäten werden wir in den kommenden Jahren weiter investieren. Insbesondere der Ausbau unserer Online-Präsenz in Asien steht im Vordergrund.

Folie: AGENDA – Ausblick

H U G O B O S S

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, ist es uns bereits im zurückliegenden Geschäftsjahr auf beeindruckende Art und Weise gelungen, wesentliche Fortschritte in den von uns definierten Wachstumspfeilern zu erzielen.

Den Konzern haben wir konsequent auf profitables Wachstum ausgerichtet – und diesen Weg werden wir kontinuierlich fortsetzen.

Ich bin davon überzeugt, dass auch 2011 ein Jahr des Wachstums werden wird und uns somit einen weiteren wichtigen Schritt im Rahmen unserer Strategie voranbringt.

Lassen Sie mich zum Ausblick auf das uns verbleibende Geschäftsjahr kommen.

Folie: HUGO BOSS mit starkem ersten Quartal 2011

HUGO BOSS ist sehr erfolgreich in das Jahr 2011 gestartet.

H U G O B O S S

Die vor ein paar Tagen veröffentlichten Zahlen zum ersten Quartal machen deutlich, dass wir die Dynamik des letzten Jahres mit in das Jahr 2011 genommen haben.

Die Verbesserungen in allen Regionen und Vertriebskanälen unterstreichen die Stärke unseres Geschäftsmodells, welches uns erlaubt, das Wachstumspotenzial in den einzelnen Märkten noch gezielter auszuschöpfen.

Der Gesamtumsatz stieg in Konzernwährung im ersten Quartal um 21 Prozent auf 539 Millionen Euro. Mit währungsneutralen Wachstumsraten von 14 Prozent in Europa, 21 Prozent in Amerika und 46 Prozent in Asien / Pazifik trugen alle Regionen zu diesem Ergebnis bei.

In unserem Wachstumsmarkt China konnten wir den Umsatz im ersten Quartal mehr als verdoppeln. Auf vergleichbarer Fläche war dieser über 20 Prozent im Plus. Insbesondere unsere Angebote im Luxussegment haben dazu wesentlich beigetragen. So konnten wir den Absatz von BOSS Selection in China gegenüber dem Vorjahr verdreifachen.

HUGO BOSS

Auch der Großhandelsbereich erholte sich im Vergleich zum Vorjahresquartal spürbar. So lag der Umsatz bereinigt um Währungseffekte 10 Prozent über dem Wert des vergangenen Jahres. Hervorheben möchte ich in diesem Zusammenhang insbesondere die anhaltenden positiven Entwicklungen im US-amerikanischen Großhandel.

Der eigene Einzelhandel wächst weiter kräftig und war im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 38 Prozent im Plus. Auf vergleichbarer Fläche stieg der Umsatz in den eigenen Einzelhandelsgeschäften in lokaler Währung um 8 Prozent.

Das EBITDA vor Sondereffekten erreichte mit 132 Millionen Euro ein Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr, die EBITDA-Marge stieg um 3,7 Prozentpunkte auf 24,4 Prozent. Der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten, eine konsequente Preispolitik sowie eine hohe Kostendisziplin waren hierfür wesentliche Treiber.

Folie: AUSBLICK HUGO BOSS 2011

H U G O B O S S

Nach der umfassenden Restrukturierung im Jahr 2009 und den deutlichen Profitabilitätsfortschritten im Jahr 2010 wird auch 2011 ein Jahr des Wachstums für HUGO BOSS werden.

Wir erwarten eine Steigerung des Konzernumsatzes von mindestens 12 Prozent auf währungsneutraler Basis. Aus regionaler Perspektive werden China und die USA die wichtigsten Wachstumsmärkte mit jeweils zweistelligen Steigerungsraten bleiben.

Im Hinblick auf unsere Vertriebskanäle erwarten wir, dass der Großhandelsumsatz von der verbesserten Stimmung unserer Handelspartner profitieren wird. Die Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel wird sowohl von Produktivitätsverbesserungen in unseren bestehenden Geschäften als auch durch eine fortgesetzte Expansion getrieben werden.

Infolge des prognostizierten Umsatzwachstums gehen wir auch von einer deutlichen Steigerung des Konzerngewinns aus.

Wir erwarten vor allem aufgrund des zunehmenden Anteils des eigenen Einzelhandels einen moderaten Anstieg der Rohertragsmarge und gehen

H U G O B O S S

davon aus, dass steigende Beschaffungskosten keinen Einfluss auf die Entwicklung der Rohertragsmarge haben werden.

Die operativen Aufwendungen werden voraussichtlich aufgrund der fortgesetzten Expansion des eigenen Einzelhandels und höherer Marketingaufwendungen steigen. In der Summe erwarten wir ein Wachstum des EBITDA vor Sondereffekten von mindestens 15 Prozent.

Die erwarteten Umsatz- und Gewinnsteigerungen werden aufgrund der leichteren Vergleichsbasis im ersten Halbjahr stärker ausfallen als in der zweiten Jahreshälfte.

Unsere Investitionen werden wir weiterhin sehr gezielt steuern. Für das Jahr 2011 erwarten wir Gesamtinvestitionen in Höhe von circa 90 Millionen Euro. Darin sind rund 20 Millionen Euro für die Akquisition der Moss Bros Aktivitäten in Großbritannien enthalten.

Unser Storenetzwerk wollen wir um circa 70 Geschäfte ausbauen. Diese Zahl beinhaltet ebenfalls die 15 Moss Bros Franchise-Geschäfte, die wir zum 1. April übernommen haben.

HUGO BOSS

Folie: WACHSTUMSZIELE – HUGO BOSS setzt sich ambitionierte Umsatz- und Ergebnisziele bis 2015

Meine Damen und Herren. Wir sind zuversichtlich, dass wir die richtige Strategie gefunden haben, um aus HUGO BOSS bis zum Jahr 2015 einen Konzern mit 2,5 Milliarden Euro Umsatz zu machen.

Das Ergebnis, also das EBITDA, soll bis dahin auf 500 Millionen Euro steigen.

Diese Ziele sind ambitioniert – sie sind aber erreichbar.

Folie: KEY TAKEAWAYS – HUGO BOSS bereit für ein weiteres Rekordjahr

Lassen Sie mich zusammenfassen.

2010 war ein Jahr, in dem wir unsere Ausgangsposition für profitables Wachstum im Jahr 2011 und darüber hinaus weiter verbessert haben.

H U G O B O S S

Wir sind dabei, durch D.R.I.V.E. weit reichende operative Veränderungen umzusetzen, die unser Unternehmen für die Zukunft rüsten. Unsere Marken sind attraktiver denn je.

Das Jahr 2011 haben wir erfolgreich begonnen. Wir profitieren von einer guten Dynamik sowohl im Großhandelsgeschäft als auch im eigenen Einzelhandel.

Wir sind deshalb zuversichtlich, Ihnen auch im nächsten Jahr über ein Rekordjahr berichten zu können.

Erlauben Sie mir abschließend im Namen des Vorstands allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre herausragende und kontinuierliche Leistung sowie ihren außergewöhnlichen Einsatz für HUGO BOSS unseren Dank auszusprechen.

Unsere Ziele für die kommenden Jahre werden wir nur erreichen, wenn es uns auch weiterhin gelingt, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für diesen Weg zu begeistern. Ihr Engagement, ihre Kreativität und ihr Teamgeist entscheiden letztendlich darüber, wie erfolgreich wir sein werden.

H U G O B O S S

Darüber hinaus gilt unser besonderer Dank Ihnen, unseren Aktionären, für Ihr Vertrauen in unser Unternehmen und Ihre Unterstützung bei der Erfüllung unserer Aufgaben als Vorstand des HUGO BOSS Konzerns.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!