

HUGO BOSS Hauptversammlung 2012
03. Mai 2012 / 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 zur diesjährigen Hauptversammlung der HUGO BOSS AG.

Lassen Sie mich gleich zu Beginn auf die Highlights des Jahres 2011 eingehen.

Das abgelaufene Geschäftsjahr war erneut das beste Jahr in der Geschichte von HUGO BOSS.

Die Messlatte lag sehr hoch, wenn man die Dynamik betrachtet, die wir bereits 2010 gesehen haben. Dennoch konnten wir die 2010er Rekordwerte bei Umsatz und Gewinn abermals deutlich übertreffen.

Alle Marken der HUGO BOSS AG sind außergewöhnlich gut aufgestellt. Dies spiegelt sich im breiten Wachstum unseres gesamten Portfolios wider. Dabei ist unseren Marken gemeinsam, dass sie bei unseren Kunden ein überaus hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit besitzen. Höchste Qualität, moderne Schnitte und das Gefühl von Luxus sorgen dafür, dass sich die Endverbraucher immer wieder für unsere Produkte entscheiden.

Die weltweite Popularität von HUGO BOSS zeigte sich in zweistelligen Umsatzzuwächsen in allen Regionen. Darüber hinaus haben wir in allen Vertriebskanälen Zuwächse verzeichnet, mit den größten Steigerungsraten in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften. Entsprechend unseren ehrgeizigen Wachstumsplänen, die wir für diesen Vertriebskanal haben, konnten wir im Jahr 2011

weitere bedeutende Maßnahmen im Rahmen unseres Strategieprojekts D.R.I.V.E. umsetzen.

Betrachten wir die Unternehmensergebnisse des vergangenen Jahres etwas genauer.

Im Jahr 2011 haben wir bei Umsatz und Gewinn gegenüber dem Vorjahr wiederum zweistellige Steigerungsraten verzeichnet und neue Höchstmarken erreicht.

Dies hat unser Vertrauen in die mittelfristige Entwicklung des Unternehmens weiter gestärkt. Deshalb haben wir unsere Wachstumserwartungen im November erhöht; wir gehen nun davon aus, im Jahr 2015 einen Umsatz von 3 Milliarden Euro und ein EBITDA von 750 Millionen Euro zu erzielen.

Dieser wirtschaftliche Erfolg sowie unsere Wachstumspläne spiegeln sich auch in der Entwicklung der Belegschaft wider. Im Jahr 2011 stieg die Anzahl der Mitarbeiter konzernweit um 11%. Durch den starken Ausbau unseres eigenen Einzelhandels fiel der Anstieg in diesem Bereich mit plus 29% überproportional aus.

Die Grundlage für die Erreichung unserer mittelfristigen Ziele bilden unsere Marken. Darum haben wir 2011 intensiv daran gearbeitet, diese noch deutlicher voneinander abzugrenzen und klar definierte Markenwelten zu schaffen.

An dieser Stelle möchte ich einige der Initiativen, die für den Erfolg im Jahr 2011 verantwortlich waren, näher beleuchten.

Die Entwicklung von BOSS Selection war zweifellos eines unserer Highlights. Unsere Entscheidung, die Identität von BOSS Selection als Luxusmarke zu stärken und sie deutlicher von unserem Kernangebot BOSS Black abzugrenzen, war genau richtig. Neben dem Beitrag zum Umsatzwachstum spielte BOSS Selection eine wichtige Rolle bei der Stärkung des Luxusimages der gesamten HUGO BOSS Aktivitäten, insbesondere in wichtigen Wachstumsmärkten wie China, wo sich die Umsätze der Marke im Jahr 2011 verdreifachten.

Darüber hinaus haben wir BOSS Selection auf Maßanfertigung, also Made to Measure, ausgeweitet. Als absoluter High-End-Service rückt Made to Measure den Wunsch nach individuellem Stil konsequent in den Mittelpunkt und setzt ihn auf vollendete Weise um – mit maßgeschneiderten Anzügen made in Germany. Abgestimmte Hemden, Halstücher und Pochettes in den verschiedensten Stoffen vervollständigen das Angebot. Klassische Schneiderkunst und modernste Fertigungstechnologie verbinden sich in unserem „Made to Measure-Angebot“ zu höchster Qualität und Passform.

Auch mit unserer Kernmarke BOSS Black konnten wir unsere Position im Herrensegment weiter stärken und unsere Führungsposition nicht nur in Deutschland sondern auch in vielen weiteren Märkten ausbauen.

Das Versprechen, dass ein Anzug der Marke BOSS Black in jeder Situation ein angemessenes Kleidungsstück darstellt, ist von großer Bedeutung. Es gibt aber noch andere Gründe, warum die Marke so große Akzeptanz bei den Kunden findet. Mit moderner, individueller Freizeitbekleidung, die höchsten Standards in Qualität, Design und Verarbeitung entspricht, heben wir uns mit BOSS Black von den Wettbewerbern ab. Im Jahr 2011 hat dieses sogenannte Sportswear-Segment von BOSS Black Umsatzzuwächse von beinahe 30 % erzielt. Dementsprechend erwirtschaften wir inzwischen 40 % der BOSS Black-Umsätze im Bereich Sportswear. Ich gehe davon aus, dass dieser Anteil in Zukunft noch weiter steigt.

Der Erfolg unseres Sportswear-Angebots ist eng mit unseren Sponsoringaktivitäten verknüpft. Die Premium-Sportarten Segeln, Golf und Formel 1 sind ideal dazu geeignet, unsere Markenwerte zu transportieren. Nicht zuletzt durch unsere Zusammenarbeit mit Spitzensportlern und -teams verfügt HUGO BOSS über ein modernes Markenimage, das unverwechselbar für Dynamik, Perfektion und Präzision steht.

Ein Highlight in dieser Hinsicht war das dreißigjährige Jubiläum unserer Partnerschaft mit dem Formel-1-Team von McLaren. Im Rahmen eines Online-Wettbewerbs auf unserer Website hugoboss.com hatten Fans weltweit die Möglichkeit, das Design der Rennanzüge für die beiden Fahrer zu gestalten. Insgesamt sind mehr als 9.000 Designs aus 37 Ländern eingegangen. Auf der eigens dafür eingerichteten Website wurden

über 600.000 Besucher gezählt. Am Ende haben Lewis Hamilton und Jenson Button die Gewinnerdesigns im letzten Rennen der Saison, dem Großen Preis von Brasilien, getragen.

Für die Marke HUGO war 2011 ebenfalls ein herausragendes Jahr. Die Modepresse zeigte sich stark beeindruckt von der Herbst/Winter-Kollektion 2012, die wir im Januar in Berlin gezeigt haben.

BOSS Green steht für Premium-Sportbekleidung für hohe Ansprüche. Das Leitthema der Kollektion lautet „golf meets lifestyle“. Im Jahr 2011 erzielte BOSS Green ein Umsatzwachstum von 50 %. Dies unterstreicht die hohe Glaubwürdigkeit, die die Marke in diesem Marktsegment erreicht hat.

Golfspieler Martin Kaymer, derzeitige Nummer Acht der Weltrangliste, wurde Anfang 2011 zum Gesicht der Marke BOSS Green. Er trägt unsere Produkte bei Turnieren sowie jenseits des Golfrasens. Im Frühjahr 2012 wurde zudem unter BOSS Green die Martin Kaymer Collection eingeführt, die die Handschrift und Erfahrung dieses großen aber noch jungen Golfstars trägt.

BOSS Orange hat seine Position im hart umkämpften Premium-Lifestyle-Markt weiter ausgebaut. Mit farbenfrohen Kollektionen für Individualisten steht die Marke für die lässige Seite von HUGO BOSS und begeistert vor allem trendbewusste Konsumenten mit einem starken Interesse an lässiger Casualwear.

Nirgends können wir die HUGO BOSS Marken besser präsentieren als in unseren eigenen Geschäften. Im Einklang mit unserer Wachstumsstrategie haben wir im vergangenen Jahr daher unser Netzwerk an Stores weiter ausgebaut. Paradebeispiele sind die im November 2011 eröffneten Stores in Shenyang und Huizhou Huamao. Shenyang ist ein bedeutendes Industriezentrum im Nordosten von China mit rund acht Millionen Einwohnern. Hier bieten wir die Marken BOSS Selection und BOSS Black in einem äußerst luxuriösen Ambiente an.

In London haben wir einen neuen Store mit Blick auf das Olympische Dorf eröffnet und sind damit auf die Millionen von Besuchern vorbereitet, die in diesem Sommer in London erwartet werden.

In Genf haben wir unsere ehemals getrennten Stores für Damen- und Herrenbekleidung in einem neuen Laden zusammengeführt. Mit fast 500 Quadratmetern Verkaufsfläche auf zwei Etagen ist der Store eines unserer Aushängeschilder auf dem Schweizer Markt.

Weltweit erhöhte sich die Anzahl unserer Einzelhandelsgeschäfte per Ende 2011 um 85 auf insgesamt 622 in Eigenregie betriebene Geschäfte.

Expansionsschwerpunkt war Europa; auf dem gesamten Kontinent wurden neue Läden eröffnet. Auch wenn wir die 15 Stores, die wir von unserem Franchisepartner ‚Moss Bros‘ übernommen haben, nicht berücksichtigen, war Großbritannien der Markt mit der größten Anzahl an neu eröffneten Läden. In Osteuropa haben wir begonnen, eine eigene Einzelhandelspräsenz in Polen aufzubauen.

In China verfügten wir am Jahresende über 99 eigene Einzelhandelsläden. Im Jahr 2011 haben wir 28 Stores in Eigenregie dazugenommen, darunter acht Filialen, die wir im September von ImagineX übernommen haben, unserem größten verbleibenden Franchisepartner.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, die ausgezeichnete Entwicklung unseres Einzelhandelsgeschäfts bedeutet, dass wir hinsichtlich unseres mittelfristigen Ziels, 55 % des Konzernumsatzes über diesen Vertriebsweg zu erwirtschaften, weitere signifikante Fortschritte erzielt haben.

Neben dem reinen Umsatz- und Ergebnisbeitrag gibt es zahlreiche Gründe für unsere Entscheidung, den Einzelhandel zu unserem Hauptvertriebsweg zu machen. Nirgendwo sonst können wir bessere Erkenntnisse über das Kaufverhalten unserer Kunden gewinnen als in unseren eigenen Läden. Mit dem D.R.I.V.E.-Projekt haben wir die betrieblichen Veränderungen eingeleitet, die notwendig sind, um unsere Organisation noch stärker am Endkunden auszurichten.

Ich werde Ihnen nun das vergangene Geschäftsjahr detaillierter erläutern und den Erfolg von HUGO BOSS mit Zahlen belegen.

Die Anziehungskraft unserer Marken spiegelt sich im breiten Wachstum in allen Regionen wider.

In Europa haben wir uns wesentlich besser entwickelt als das allgemeine Einzelhandelsumfeld. Besonders hervorzuheben ist die positive Entwicklung in Großbritannien, dem Markt mit dem größten Wachstum in Europa. Hier konnten wir die Umsätze um 41 % steigern. Weitere zweistellige Zuwächse in wichtigen Kernmärkten wurden durch den Ausbau unseres eigenen Einzelhandels sowie Marktanteilsgewinne im Großhandel erreicht.

In der Region Amerika hat unsere Entwicklung Quartal für Quartal alle Erwartungen übertroffen. Die Nachfrage nach unseren Produkten blieb ungeachtet der bedeutenden gesamtwirtschaftlichen Unsicherheit stark. Dies belegt unser deutlich verbessertes Verständnis des amerikanischen Einzelhandels sowie die Akzeptanz unserer Marken, insbesondere im Bereich Premium-Herrenbekleidung.

Die Region Asien-Pazifik trug mit einem Plus von 34 % einen großen Wachstumsimpuls bei. Insbesondere auf dem wichtigen chinesischen Markt haben wir unsere Marken stärker im Luxussegment positioniert. Hier sind wir davon überzeugt, auch in Zukunft weitere Wachstumschancen erfolgreich nutzen zu können. Im vergangenen Jahr haben wir daher unsere Präsenz mit eigenen Geschäften weiter ausgebaut und dabei den Fokus auf solche Städte gelegt, die über eine schnell wachsende und zunehmend wohlhabende junge Kundenbasis mit starkem Interesse an Premium- und Luxusgütern verfügen.

Bei den Vertriebskanälen war unser eigenes Einzelhandelsgeschäft erneut die treibende Kraft. Im Vergleich zum Vorjahr übertrifft die Wachstumsrate mit währungsbereinigt plus 35 % jedoch sogar noch die bereits hohe Dynamik des Vorjahrs.

Im Großhandel konnten wir im Geschäftsjahr 2011 mit 9 % wieder ein Wachstum verzeichnen, nachdem im Jahr zuvor die Umsätze hier leicht rückläufig waren. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Nachfrage unserer Handelspartner sehr schnell und stark erholt hat sind wir weiter zuversichtlich, dass wir im Jahr 2012 auch in diesem Vertriebskanal weiter wachsen können.

Schließlich stiegen die Lizenzgebühren im Gesamtjahr aufgrund der kräftigen Zuwächse bei Brillen und Uhren sowie sehr erfolgreicher Produkteinführungen in unserem Parfümgeschäft um 9 % an.

Neben dem Umsatz zeichnet sich das Jahr 2011 auch durch starke Rentabilitätssteigerungen aus. Die bereinigte EBITDA-Marge erreichte mit 22,8 % ein in der Geschichte des Konzerns bisher unerreichtes Niveau.

Hierzu trugen sowohl Steigerungen der Bruttomarge als auch niedrigere operative Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz bei.

Die Bruttomarge legte hauptsächlich aufgrund unseres eigenen Einzelhandelsgeschäfts zu. Neben dem Struktureffekt in Verbindung mit dem höheren Einzelhandelsanteil in unserem allgemeinen Absatzmix, haben wir die Abverkäufe zum vollen Preis in unseren eigenen Läden ebenfalls weiter verbessert. Während dadurch die zunehmende Optimierung unseres eigenen Einzelhandelsgeschäfts eindeutig belegt werden kann, wird es zunehmend schwieriger werden, in der Zukunft weitere Verbesserungen in diesem Bereich zu realisieren.

Effizienzverbesserungen in der Beschaffung und Produktion sowie einige ausgewählte Preiserhöhungen in der zweiten Jahreshälfte trugen dazu bei, den Anstieg der Rohstoff- und Arbeitskosten, der zu weitgehend neutralen Auswirkungen auf die Entwicklung der Bruttomarge führte, vollständig abzuschwächen.

Der Rückgang der operativen Aufwendungen im Verhältnis zum Umsatz war im Wesentlichen auf die strenge Kostendisziplin bei allgemeinen Aufwendungen und Verwaltungskosten zurückzuführen, während wir im Vergleich zum Vorjahr ca.

100 Mio. EUR mehr in den Vertrieb und das Marketing investierten. Diese beiden Bereiche werden auch in Zukunft Zuwächse verzeichnen, da wir in das langfristige Wachstum unseres Geschäfts investieren.

Im Jahr 2011 haben sich die Investitionen mit 108 Mio. EUR fast verdoppelt. Wie in den Vorjahren war unser eigenes Einzelhandelsgeschäft mit Abstand der wichtigste Investitionsbereich, der mehr als 60 % der Investitionen insgesamt ausmachte. Darüber hinaus erweiterten wir die IT-, Produktions- und Logistikinfrastruktur des Konzerns.

Dennoch konnten wir dank der deutlichen Ergebnisverbesserung, die ich bereits dargestellt habe, unsere Schulden weiter abbauen. Dies unterstreicht die Cashflow-Stärke unseres Geschäftsmodells. Zum Jahresende beliefen sich die Netto-Finanzverbindlichkeiten auf 149 Mio. EUR.

HUGO BOSS befindet sich in einer äußerst komfortablen Finanzsituation. Dadurch können wir nicht nur in das zukünftige Wachstum unseres Geschäfts investieren, sondern auch zwischen 60 % und 80 % des konsolidierten Nettogewinns auszahlen.

Infolge der deutlichen Ergebnisverbesserung im abgelaufenen Geschäftsjahr und der positiven Erwartungen für das Jahr 2012 schlagen wir Ihnen heute eine entsprechende Dividendenerhöhung vor. Bei 2,89 EUR je Vorzugsaktie und 2,88 EUR je Stammaktie entspricht dieser Vorschlag einem Anstieg von 42 %, bzw. 43 % im Vergleich zum Vorjahr und einer Ausschüttungsquote von 70 % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses.

Der Erfolg des vergangenen Geschäftsjahrs spiegelt sich in der Aktienkursentwicklung der HUGO BOSS AG wider. Im Vergleich zu den führenden Leitindizes in Deutschland und den relevanten Branchenindizes, die jeweils rückläufig waren, entwickelten sich die Stamm- und Vorzugsaktien unseres Unternehmens mit Anstiegen von 12 % beziehungsweise 1 % im Jahr 2011 jeweils deutlich besser. In den ersten Monaten des Jahres 2012 setzte sich die positive Kursentwicklung mit Zuwächsen von knapp 50 % seit Jahresanfang eindrucksvoll fort.

Lassen Sie mich nun noch auf zwei weitere Punkte zu sprechen kommen, die wir Ihnen heute vorschlagen, und dabei gleichzeitig kurz den Bericht nach § 289 Abs. 4 Nr. 1 bis 5 und Abs. 5 sowie § 315 Abs. 4 HGB erläutern.

Aktuell ist das Grundkapital der HUGO BOSS AG in Stammaktien und Vorzugsaktien eingeteilt. Die Vorzugsaktien haben kein Stimmrecht. Diese Einteilung, die seit dem Börsengang der HUGO BOSS AG besteht, wollen wir jetzt ändern. Deshalb beabsichtigen wir, Vorzugsaktien in Stammaktien umzuwandeln. Wir sind davon überzeugt, dass dies die Attraktivität unserer Aktie weiter erhöhen wird. Unsere Aktienstruktur wird dadurch viel einfacher und somit transparenter. Auch die Liquidität sollte davon profitieren, dass der Handel auf eine einzelne Anteilsklasse ausgerichtet ist. Wir rechnen nach der Umwandlung damit, dass die Vorzugsaktien im MDAX durch die Stammaktien ersetzt werden. Ferner gehen wir davon aus, dass unsere Indexgewichtung angesichts der höheren Freefloat-Marktkapitalisierung im Vergleich zu heute unterstützt wird. Schließlich werden gemäß den internationalen Corporate-Governance-Standards alle Aktien mit Stimmrechten versehen, was insbesondere für internationale Anleger, die nicht mit dem Zweiklassensystem von Aktien vertraut sind, eine wichtige Anlagevoraussetzung darstellt.

Den geplanten Umtausch beabsichtigen wir so schnell wie möglich durchzuführen. Sie werden von ihren jeweiligen Depotbanken informiert, sobald ein Umtauschdatum festgelegt wurde. Da bei einer Zustimmung durch die Hauptversammlung der Umtausch automatisch erfolgen wird, brauchen Sie sich als Aktionäre nicht mehr aktiv am Umtauschprozess beteiligen.

Zweitens schlagen wir Ihnen den Umtausch von Inhaberaktien in Namensaktien vor.

Namensaktien ermöglichen es uns, schneller und direkter mit Ihnen, unseren Aktionären, zu kommunizieren. Infolgedessen können wir ihnen mittels gezielter Investor-Relations-Aktivitäten effizientere Dienstleistungen anbieten. Schließlich bieten Namensaktien ein beträchtliches langfristiges Kosteneinsparungspotenzial in Verbindung mit dem Einladungsprozess für die Jahreshauptversammlungen, da eine zunehmende Anzahl

von Aktionären sich dafür entscheiden wird, die Einladungen per E-Mail anstatt auf dem normalen Postweg zu erhalten.

Ich komme nun zum letzten Teil meiner Rede und werde Ihnen einen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr geben.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, das Jahr 2012 scheint ein sehr spannendes Jahr für HUGO BOSS zu werden. Wir werden uns weiterhin auf die Erfolgsfaktoren der vergangenen beiden Jahre konzentrieren.

Dies bedeutet:

- Wir werden unsere Marken weiter stärken, mit einem klaren Schwerpunkt auf der Herausbildung der jeweiligen besonderen Markenidentitäten.
- Wir werden unseren eigenen Einzelhandel weiter ausbauen.
- Wir werden in die Entwicklung der operativen Infrastruktur zur Unterstützung unserer mittelfristigen Wachstumspläne investieren.
- Außerdem werden wir weiterhin Wachstumschancen in den drei Regionen – Asien, Amerika und Europa – nutzen.

Die Stärkung unserer Marken bedeutet, dass wir in Marketing und Kommunikation investieren werden. Unsere Markenkampagnen bilden hierfür die Grundlage. Die übergroße HUGO-Plakatwand am Potsdamer Platz in Berlin, die die Aufmerksamkeit der Passanten während der Berlin Fashion Show auf sich zog, ist nur ein spektakuläres Beispiel dafür, wie wir unsere Marken durch Außenwerbung präsentieren.

Lassen Sie uns die verschiedenen Kampagnen näher betrachten...

Zuerst die neue BOSS Selection-Kampagne, in der die Marke eindrucksvoll über den Dächern von Los Angeles präsentiert wird...

Kommen wir nun zu BOSS Black. Die tropische Umgebung der Karibik, wo das Shooting für die Kampagne stattfand, wirkt sehr gut in der Präsentation der Sommerkollektion von BOSS Black, sowohl bei klassischer Bekleidung...

...als auch bei den freizeitorientierten Outfits der ‚Sportswear‘.

Hier sehen Sie die HUGO Kampagne mit ihrer deutlich jüngeren Aussage.

Weiter zu BOSS Green: Martin Kaymer ist das Gesicht der Kampagne für die Kollektion Frühjahr/Sommer 2012. Wie bereits erwähnt bewirbt er seine Signature Collection „Martin Kaymer by BOSS Green“,...

...und zu guter Letzt kommen wir zu BOSS Orange, wo der starke Einfluss der siebziger Jahre, die die Sommerkollektion inspiriert haben, auch in der neu gestarteten Kampagne der Marke sehr dominant ist.

Neben Print- und Außenwerbung werden Fashion Events weiterhin eine wichtige Rolle bei unseren Kommunikationsaktivitäten spielen, da sie eine ideale Plattform bieten, um unsere Marken zu präsentieren.

Unsere Modenschau, die Mitte Mai in Peking stattfindet, wird in dieser Hinsicht sicherlich das Highlight bilden. Im Rahmen der Veranstaltung, die im Jahr des 30. Jubiläums unserer Präsenz auf dem chinesischen Markt stattfindet, werden die modernen Kollektionen für Damen- und Herrenbekleidung der Kernmarke BOSS Black sowie luxuriöse Herrenoutfits der Marke BOSS Selection präsentiert.

Bereits seit April läuft die mediale Vorbereitung und Unterstützung des Events im Rahmen einer Marketingkampagne, die vornehmlich die neuen Online-Kanäle nutzt.

Online-Medien sind jedoch nicht nur für die globale Kommunikation von Mode-Events ein wichtiger Kanal geworden.

Bereits für die HUGO Show zu Beginn des Jahres sind wir neue Wege gegangen, um das Event einem breiteren, globalen Publikum zu präsentieren. Die gesamte Show war im HUGO-Blog auf hugoboss.com zu sehen, mit einem Livestream direkt aus Berlin, einschließlich Backstage-Berichten, Interviews mit berühmten Persönlichkeiten vor Ort sowie anderer exklusiver Inhalte.

Bei der Show in Peking werden wir noch einen Schritt weiter gehen und nicht nur die Initiativen, die wir in Berlin unternommen haben, durchführen, sondern es den Fans unserer Marke auch ermöglichen, den Livestream der Show zum ersten Mal in 3D zu erleben. Bereits die Vorberichterstattung des Events in 3D ist dabei ein überwältigender Erfolg.

Ein weiterer strategischer Fokus in unserem Markenuniversum ist die Womenswear.

2011 ist dieses Geschäftsfeld um 9 % gewachsen, wobei in allen Womenswear-Bereichen Zuwächse verzeichnet wurden. Eine besonders starke Entwicklung wurde bei BOSS Orange und HUGO erzielt, die beide zweistellige Zuwachsraten auswiesen. In diesem Marktsegment, auf das etwas mehr als 10 % des Konzernumsatzes entfallen, erwirtschafteten wir inzwischen mehr als 200 Millionen Euro – ein sehr solides Fundament für künftiges Wachstum.

Wir sind optimistisch, dass wir unser Markenimage durch die Einführung einer zielgerichteten Organisation in allen Funktionsbereichen – von der Produktentwicklung, der technischen Realisierung und Beschaffung über die Fertigung bis hin zum Vertrieb – schärfen können. Unsere Herbstkollektion 2012, die wir unseren Kunden bereits vorgestellt haben, war die erste Kollektion, die vollständig in der neuen, seit letzten Sommer bestehenden Organisation entwickelt wurde.

Im Jahr 2012 planen wir, unseren Einzelhandelsbereich um ca. 50 neue Stores zu erweitern. Hierdurch wollen wir Chancen in großen Wachstumsmärkten nutzen und die Markenwahrnehmung, insbesondere in wichtigen Metropolen, verbessern.

Ein eindrucksvolles Beispiel dafür ist unser neuer Store in Shanghai, unser erster dortiger Flagship-Store. Er transportiert eine wichtige Markenbotschaft auf dem chinesischen Markt. Die Straßenfassade des Geschäfts, das Ende des Jahres eröffnet werden soll, wird auf Basis unseres brandneuen Architektur-Konzepts gestaltet, wodurch die Sichtbarkeit besonders gestärkt wird.

Neben einer gut gefüllten Pipeline an neuen Projekten wird auch die Renovierung von bestehenden Stores im Vergleich zu früheren Jahren an Bedeutung gewinnen. Die Läden auf den Champs-Élysées in Paris und am Columbus Circle in New York sind in diesem Zusammenhang die beiden wichtigsten Projekte.

Das Internet ist ein zunehmend wichtiger Bestandteil unseres Geschäfts. 2011 sind die Online-Verkäufe um fast 70 % auf 33 Millionen Euro gestiegen.

Wie Sie wissen haben wir uns ehrgeizige Wachstumsziele für diesen Vertriebskanal gesetzt. Demzufolge bemühen wir uns kontinuierlich, den Look & Feel sowie die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern. Insbesondere möchten wir sicherstellen, dass die Online-Markenerfahrung eins zu eins mit allen anderen Marken-Verkaufspunkten übereinstimmt.

Im Rahmen der erst kürzlich durchgeführten Überarbeitung unseres Online-Stores wurden spezielle Monobrand-Bereiche für alle Konzernmarken eingerichtet. Dies erhöht nicht nur die Markenwiedererkennung in allen Kanälen, sondern bietet ebenso ein Online-Einkaufserlebnis, das sich mit unseren Ladengeschäften im Einklang befindet.

Noch im ersten Halbjahr 2012 werden wir unseren ‚Mobile Store‘ einführen und außerdem mit der Schweiz unseren siebten Online-Markt erschließen.

Ein anderer Schwerpunkt ist die Verbesserung des operativen Rückgrats unserer Organisation. Im Januar haben wir Pläne zur Verbesserung der Infrastruktur für die Distribution von Liegeware bekannt gegeben. Nach dem erfolgreichen Vorbild unseres Distributionszentrums für Hängeware, das wir 2009 in Metzingen in Betrieb genommen haben, planen wir nun ein neues, hochmodernes Distributionszentrum für das Handling

von Liegeware ganz in der Nähe unseres heutigen Veranstaltungsorts in Filderstadt, rund 15 Kilometer von Metzingen entfernt.

Das neue Distributionszentrum soll das zukünftige Wachstum, das wir für unser Geschäft erwarten, unterstützen und eine wichtige Rolle in unserer Strategie hinsichtlich der Einzelhandelsexpansion spielen. Die Gesamtkosten werden sich auf ca. 100 Millionen Euro über einen Dreijahreszeitraum belaufen. Die Bauarbeiten beginnen, abhängig vom Genehmigungsprozess, voraussichtlich im späteren Verlauf dieses Jahres. Die Inbetriebnahme ist für 2014 geplant.

Lassen Sie uns nun noch die Entwicklungen in den einzelnen Regionen näher betrachten, damit die Trends auf den verschiedenen Märkten deutlich werden.

In **Europa** verzeichnen wir weiterhin eine hohe Dynamik. Auch in Zukunft werden wir auf die starke Akzeptanz, die unsere Marken bei unseren Großhandelspartnern genießen, aufbauen. Wir werden die Kundenbeziehungen weiter stärken, indem wir gute Verkaufsergebnisse, hohe Liefertreue und verlässliche Nachlieferungen bieten.

Darüber hinaus werden wir attraktive Möglichkeiten für die weitere Einzelhandelsexpansion nutzen, entweder durch die Eröffnung neuer Stores oder durch aktives Flächenmanagement in Zusammenarbeit mit wichtigen Kunden.

Wir gehen davon aus, dass sich in der Region **Amerika** die positive Entwicklung des Jahres 2011 fortsetzt, obschon das Wachstum angesichts der Vergleichsbasis, auf der wir aufbauen, etwas moderater ausfallen wird.

Das Echo von unseren wichtigsten Partnern ist weiterhin gut und wir erhalten große Unterstützung für unsere Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung der Markenpräsentation durch die Einführung und Erweiterung des Shop-in-Shop-Formats.

In **Asien** sind die langfristigen Wachstumstrends weiterhin stabil. Nirgendwo sonst wächst unsere Zielgruppe so stark wie hier, insbesondere auf dem chinesischen Markt.

Aus diesem Grund betrachte ich China als unsere größte Chance weltweit, trotz des gewaltigen Wachstums, das wir hier bereits in den letzten Jahren verzeichnet haben.

Zweifelsohne ist hier das Umfeld in den vergangenen Monaten schwieriger geworden. Die wirtschaftliche Unsicherheit hat zugenommen und die Konsumenten sind etwas zurückhaltender geworden, was die Nachfrage nach Luxus- und Premium-Produkten angeht. Gleichzeitig konkurrieren immer mehr Marken um erstklassige Einzelhandelsflächen.

Nichtsdestotrotz bin ich davon überzeugt, dass wir in China und in der gesamten Region weiteres Wachstum verzeichnen werden. Eventuell müssen wir größere Anstrengungen unternehmen als in den vergangenen Jahren. Aber die Tatsache, dass wir beständig zu den Top-3-Modemarken im Bereich Herrenbekleidung zählen, wie eine vor Kurzem durchgeführte Studie bestätigt hat, ist der beste Beweis für unsere Stärke. Sei es unsere Modenschau in Peking oder unser neuer Flagship-Store in Shanghai – die Imagebildung wird weiterhin unseren strategischen Fokus und den Schlüssel für langfristiges Wachstum bilden.

Dass wir auf dem richtigen Weg und im Hinblick auf die Erreichung unserer mittelfristigen Ziele genau im Plan sind verdeutlichen die Ergebnisse des ersten Quartals, die wir erst letzte Woche veröffentlicht haben.

Die währungsbereinigte Umsatzsteigerung von 10 % wurde durch Wachstum in allen Regionen und allen Vertriebskanälen erreicht. Genau wie im vergangenen Geschäftsjahr steuerte der eigene Einzelhandel mit einem Plus von 27% den überwiegenden Teil dazu bei. Das verhältnismäßig geringe Wachstum im Geschäft mit unseren Großkunden – plus 1 % – spiegelt die Einführung von nun vier statt bisher zwei annähernd gleich großen Kollektionen pro Jahr und die damit verbundene gleichmäßigere Umsatzverteilung im Jahresverlauf wider.

Die Entwicklung des operativen Ergebnisses liegt mit plus 13 % erwartungsgemäß leicht über der Umsatzentwicklung.

Angesichts der strategischen Initiativen und der Entwicklungen, die ich soeben vorgestellt habe, gehen wir von einer Umsatzsteigerung im Jahr 2012 von währungsbereinigt bis zu 10 % aus. In allen Regionen und Distributionskanälen wird Wachstum prognostiziert. Wir werden somit das Wirtschafts- und Branchenwachstum deutlich übertreffen.

Das operative Ergebnis, gemessen am EBITDA vor Sondereinflüssen, wird dabei leicht stärker als der Umsatz wachsen. Dies ist zurückzuführen auf die positiven Effekte der Expansion unseres eigenen Einzelhandels sowie auf Effizienzsteigerungen in Bezug auf unsere Kostenbasis, die höhere Einzelhandels- und Marketingaufwendungen kompensieren werden. Letztere werden von knapp 6 % im Jahr 2011 auf ein Niveau zwischen 6 % und 7 % im Jahr 2012 ansteigen.

Die Investitionen werden über das Vorjahresniveau hinausgehen. Der Grund hierfür sind die genannten Infrastrukturprojekte. Wie auch schon in den Jahren zuvor wird jedoch der Großteil der Investitionen auf den Einzelhandel entfallen.

Meine sehr verehrten Damen und Herren, ich hoffe, ich konnte Ihnen die wesentlichen Gründe für unseren Optimismus in Bezug auf die zukünftige Entwicklung des Konzerns vermitteln.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir das gesamte Potenzial, das HUGO BOSS bietet, noch nicht einmal annähernd ausgeschöpft haben. Dadurch haben wir Spielraum für weiteres Wachstum, im Jahr 2012 und darüber hinaus. Bitte erlauben Sie mir auch an dieser Stelle im Namen des gesamten Vorstands unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren unermüdlichen Einsatz sowie die Leidenschaft für das Unternehmen HUGO BOSS zu danken. Und selbstverständlich gilt unser besonderer Dank auch Ihnen, unseren Aktionären, für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung bei der Erfüllung unserer Aufgaben als Vorstand des HUGO BOSS Konzerns.

Haben Sie vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!