



HUGO BOSS

BERICHT ZUM ERSTEN QUARTAL
JANUAR - MÄRZ 2015

INHALT

1

AN UNSERE AKTIONÄRE

Brief des Vorstandsvorsitzenden **S. 4**
Konzernkennzahlen **S. 6**
HUGO BOSS am Kapitalmarkt **S. 7**

2

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

Gesamtwirtschaftliche Lage und Branchenentwicklung **S. 11**

- Gesamtwirtschaftliche Lage **S. 11**
- Branchenentwicklung **S. 12**

Konzernertragslage **S. 13**

- Umsatzlage **S. 13**
- Ertragslage **S. 16**
- Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente **S. 18**

Vermögenslage **S. 22**

Finanzlage **S. 25**

Risiko- und Chancenbericht **S. 27**

Nachtrags- und Prognosebericht **S. 28**

- Nachtragsbericht **S. 28**
- Prognosebericht **S. 28**

Zusammenfassende Aussage über die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage **S. 34**

3

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung **S. 36**

Konzerngesamtergebnisrechnung **S. 37**

Konzernbilanz **S. 38**

Eigenkapitalveränderungsrechnung **S. 39**

Kapitalflussrechnung **S. 40**

Verkürzter Konzernanhang **S. 41**

4

WEITERE ANGABEN

Zukunftsgerichtete Aussagen **S. 57**

Finanzkalender **S. 58**

Kontakte **S. 58**



1

AN UNSERE
AKTIONÄRE

BRIEF DES VORSTANDSVORSITZENDEN

**Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,**

HUGO BOSS ist solide in das neue Jahr gestartet. Der Konzernumsatz stieg auf währungsbereinigter Basis um 3%. In Euro gerechnet verbuchten wir dank positiver Währungseffekte sogar ein Plus von 9%. Das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) blieb im Vorjahresvergleich stabil. Allerdings treffen wir derzeit in vielen Regionen der Welt auf ein schwieriges Marktumfeld.

Besonders die Bekleidungsmärkte sind rückläufig. Nehmen Sie das Beispiel Deutschland: Hier berichten Einzelhändler trotz eines soliden wirtschaftlichen Umfelds und guter Arbeitsmarktdaten schon im siebten Monat in Folge über Umsatzrückgänge. HUGO BOSS hingegen ist in seinem Heimatmarkt im ersten Quartal um 5% gewachsen. Auch in China haben wir mit einem leichten Umsatzrückgang unserer Einschätzung nach immer noch Marktanteile gewonnen. Insgesamt konnten wir in allen drei Regionen wachsen.

Es stimmt mich ferner positiv, dass wir uns in den Bereichen, die wir langfristig ausbauen, auch in den vergangenen Monaten gut entwickelt haben. So kehrte unser eigenes Einzelhandelsgeschäft im ersten Quartal des Jahres 2015 auch auf vergleichbarer Fläche zu Wachstum zurück. Die Kunden honorieren damit die Qualität des Einkaufserlebnisses, das wir ihnen bieten. Das Ambiente und der hochklassige Service überzeugen auch viele Storebesucher, die bislang noch nicht Kunden von HUGO BOSS waren. Die Aufwertung unseres Angebots im Luxusbereich mit BOSS Tailored und BOSS Made to Measure wird dabei sehr gut angenommen.

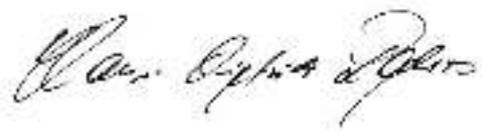
Gleichzeitig verlieren wir unser angestammtes Premiumgeschäft nicht aus den Augen. Im Gegenteil: Mit HUGO und BOSS Green werden wir im Stammabteilungsgeschäft unserer Großhandelspartner zukünftig eine stärkere Rolle spielen. Im Juni werden die ersten Kollektionen auf der Fläche sein. Das Feedback aus dem Großhandel ist bereits jetzt sehr positiv. Die progressive Modeaussage von HUGO, verbunden mit einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis, erfüllt genau die Bedürfnisse vieler Partner. Und mit BOSS Green sprechen wir die wachsende Zahl von Kunden an, die Fashion, Lifestyle und Performance in ihrer Freizeitbekleidung verbinden möchten.

Auch im Bereich der Womenswear hat sich die starke Entwicklung des vergangenen Jahres fortgesetzt. Die von unserem Artistic Director Jason Wu verantwortete BOSS Womenswear ist im ersten Quartal wieder zweistellig gewachsen und zeigt damit eine unverändert starke Dynamik.

Außerdem haben wir das Wachstum des immer wichtiger werdenden Online-Geschäfts auf 14 % beschleunigt. Hier machte sich der Relaunch der Website hugoboss.com im vergangenen Jahr positiv bemerkbar. Auch aufgrund unserer Digital Marketing-Aktivitäten sind die Besucherzahlen im Online-Store deutlich gestiegen.

Die Vielzahl an Wachstumsmöglichkeiten, die HUGO BOSS offen stehen, lässt mich zuversichtlich in die Zukunft blicken. In einem schwierigen Marktumfeld werden nur starke, innovative Marken, die ein einmaliges Einkaufserlebnis bieten, erfolgreich sein. Ich bin mir sicher, dass wir eine dieser Marken sein werden.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Claus-Dietrich Lahrs', written in a cursive style.

Claus-Dietrich Lahrs
Vorsitzender des Vorstands

KONZERNKENNZAHLEN

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014	Veränderung in %
Konzernumsatz (in Mio. EUR)	667,5	612,6	9
Umsatz nach Segmenten			
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	409,7	394,7	4
Amerika	143,2	118,7	21
Asien/Pazifik	100,9	86,3	17
Lizenzen	13,7	12,9	6
Umsatz nach Vertriebskanälen			
Konzerneigener Einzelhandel	370,1	322,6	15
Großhandel	283,7	277,1	2
Lizenzen	13,7	12,9	6
Ertragslage (in Mio. EUR)			
Rohertrag	436,9	400,6	9
Rohertragsmarge in %	65,5	65,4	10 bp
EBITDA	130,1	132,8	-2
EBITDA vor Sondereffekten	131,5	131,3	0
Bereinigte EBITDA-Marge in % ¹	19,7	21,4	-170 bp
EBIT	102,8	108,7	-5
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	75,6	80,7	-6
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März (in Mio. EUR)			
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	565,5	461,2	23
Langfristige Vermögenswerte	708,9	607,0	17
Eigenkapital	954,3	822,6	16
Eigenkapitalquote in %	54,1	53,9	
Bilanzsumme	1.762,7	1.525,3	16
Finanzlage (in Mio. EUR)			
Free Cashflow	-7,6	30,7	< -100
Nettoverschuldung (zum 31. März)	43,3	26,7	62
Investitionen	39,6	20,6	92
Abschreibungen	27,3	24,1	13
Finanzierungsstärke (zum 31. März) ²	0,1	0,0	
Weitere Erfolgsfaktoren			
Mitarbeiter (zum 31. März)	14.560	13.815	5
Personalaufwand (in Mio. EUR)	144,2	128,6	12
Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte	1.060	1.007	
Aktien (in EUR)			
Ergebnis je Aktie	1,10	1,17	-6
Schlusskurs (zum 31. März)	113,25	96,58	17
Aktienanzahl in Stück (zum 31. März)	70.400.000	70.400.000	

¹ EBITDA vor Sondereffekten/Umsatz.

² Nettoverschuldung/EBITDA vor Sondereffekten der letzten 12 Monate.

HUGO BOSS AM KAPITALMARKT

Die Stimmung an den deutschen Börsen wurde im ersten Quartal 2015 von der expansiven Geldpolitik der EZB beflügelt, was sich insbesondere in neuen Höchstständen von DAX und MDAX widerspiegelte. Erst gegen Ende des Quartals wurde der Aufwärtstrend aufgrund von Anzeichen einer Konjunkturertrübung beendet und von einer Seitwärtsbewegung abgelöst. Die HUGO BOSS Aktie konnte in diesem positiven Marktumfeld ebenfalls kräftig zulegen und erreichte im Quartalsverlauf neue Höchststände. Vor allem der schrittweise Ausstieg des Finanzinvestors Permira sorgte im Laufe des Quartals für zwischenzeitliche Kurskorrekturen.



Expansive Geldpolitik der EZB und schwacher Euro bestimmen die Aktienmarktentwicklung

Die deutschen Aktienmärkte starteten mit deutlichen Kursgewinnen in das Börsenjahr 2015. Im Zuge der Ausweitung des Anleihekaufprogramms der EZB, der damit verbundenen fortgesetzten Abwertung des Euro sowie verbesserter Konjunkturdaten im Euroraum erreichte der **DAX** im Februar erstmals die Marke von 11.000 Punkten. Im Folgemonat März stieg er abermals auf einen neuen historischen Höchststand von über 12.000 Punkten. Eine Eskalation des weiterhin ungelösten Konflikts in der Ukraine sowie der mit Unsicherheiten verbundene Wahlausgang in Griechenland führten im Quartalsverlauf lediglich zu kleineren und temporären Kurskorrekturen. Gegen Ende des Quartals wurde der starke Aufwärtstrend aufgrund von Konjunktursorgen in China und einer Wachstumsverlangsamung in den USA beendet und von einer Seitwärtsbewegung abgelöst. Insgesamt legte der DAX in den ersten drei Monaten 2015 im Vergleich zum Schlusstand 2014 um 22 % zu und verzeichnete damit das beste Quartal seit dem Start des Index im Jahr 1988. Der **MDAX** gewann im gleichen Zeitraum ebenfalls 22 %.

Entwicklung der HUGO BOSS Aktie übertrifft Branchendurchschnitt

Im Verlauf des ersten Quartals entwickelte sich die HUGO BOSS Aktie ebenfalls deutlich positiv und konnte insgesamt zweistellige Zuwächse verbuchen. Der Aufwärtstrend wurde zwischenzeitlich allerdings von den Platzierungen der noch verbliebenen Aktienpakete des Großaktionärs Permira unterbrochen, wobei sich die Aktie jeweils recht schnell wieder von den Kursabschlägen erholte. Dennoch beendeten die HUGO BOSS Papiere den Monat März mit einer leichten Korrektur. Ursächlich dafür war der im Rahmen der Bilanzpresse- und Analystenkonferenz im März veröffentlichte Finanzausblick auf das Jahr 2015, der die Erwartungen der Anleger teilweise enttäuschte. Die Aktie notierte am letzten Handelstag des Berichtszeitraums bei 113,25 EUR. Dies entspricht einem Anstieg von 11 % im Vergleich zum Schlusstand des Vorjahres.

Der **MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index**, der die Kursentwicklung der im Bekleidungs- und Luxusgüterbereich tätigen Unternehmen abbildet, stieg in den ersten drei Monaten um 2 %. Die HUGO BOSS Aktie entwickelte sich damit im ersten Quartal deutlich besser als der Branchendurchschnitt. Gegenüber den deutschen Leitindizes DAX und MDAX war die Kursentwicklung jedoch unterdurchschnittlich.

HUGO BOSS im MDAX höher gewichtet

Die im MDAX gelistete HUGO BOSS Aktie belegte Ende März 2015 in der Rangliste der Deutschen Börse den 7. Platz auf Basis der Freefloat-bereinigten Marktkapitalisierung (31. März 2014: Platz 14). Bezogen auf das Handelsvolumen rangierte die HUGO BOSS Aktie auf dem 4. Platz (31. März 2014: Platz 8). Damit betrug die Gewichtung der HUGO BOSS Aktie im MDAX Ende März 3,8 % (31. März 2014: 2,3 %). Durchschnittlich wurden in den ersten drei Monaten 2015 289.467 Aktien täglich auf XETRA gehandelt (2014: 142.110).

Streubesitz der HUGO BOSS Aktie erhöht sich

Nach der Platzierung von insgesamt rund 14 Millionen Aktien am 10. Februar 2015, veräußerte der Großaktionär Permira am 17. März 2015 über die Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. auch seinen bis zu diesem Zeitpunkt noch verbliebenen restlichen Anteilsbesitz von circa 8 Millionen Aktien. Dadurch gestaltete sich die Aktionärsstruktur der HUGO BOSS AG zum 31. März 2015 wie folgt: 91 % der Aktien befinden sich in Streubesitz (31. März 2014: 42 %). 7 % des Grundkapitals liegen über die Zignago Holding S.p.A. sowie die PFC S.r.l. in den Händen der Familie Marzotto (31. März 2014: 0 %). 2 % des Kapitals werden von der HUGO BOSS AG als eigene Aktien gehalten (31. März 2014: 2 %).

Dividende je Aktie soll steigen

HUGO BOSS verfolgt eine ertragsorientierte Ausschüttungspolitik, die die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns beteiligt. Es sollen regelmäßig zwischen 60 % und 80 % des Konzerngewinns an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen, der Hauptversammlung am 12. Mai 2015 eine um 8 % höhere Dividende von 3,62 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2014 vorzuschlagen (2013: 3,34 EUR). Der Vorschlag berücksichtigt die Gewinnsteigerung im Jahr 2014, die bilanzielle Stärke der Gesellschaft und den Finanzausblick für das Jahr 2015. Er entspricht einer Ausschüttungsquote von 75 % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2014 (2013: 70 %). Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am Folgetag der Hauptversammlung, dem 13. Mai 2015, ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der am Ende des ersten Quartals ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 250 Mio. EUR betragen (2013: 231 Mio. EUR).

Stimmrechtsmitteilungen nach § 21 WpHG

Nach § 21 WpHG sind Aktionäre verpflichtet, bei Über- oder Unterschreiten bestimmter Meldeschwellen die Höhe ihrer Stimmrechtsanteile zu melden. Die Meldeschwellen liegen bei 3 %, 5 %, 10 %, 15 %, 20 %, 25 %, 30 %, 50 % und 75 %. Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. März 2015 erhielt die Gesellschaft mehrere solcher

Mitteilungen, die sie im Wortlaut auf ihrer Unternehmens-Website group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht hat.

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte nach § 15 a WpHG

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. März 2015 hat die Gesellschaft von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 15 a WpHG vier Mitteilungen über meldepflichtige Wertpapiergeschäfte in den Aktien der Gesellschaft erhalten. Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten insgesamt weniger als 1 % der von der HUGO BOSS AG ausgegebenen Aktien. Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte werden auf der Unternehmens-Website group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht.

The image features three vertical, rectangular pillars standing on a light-colored floor. Each pillar is covered in a dense, pixelated texture that resembles a forest scene with green foliage and brown tree trunks. The pillars are positioned in a room with large windows in the background, through which a cityscape and a body of water are visible under a clear sky. The overall aesthetic is clean and modern.

2

KONZERNZWISCHEN-
LAGEBERICHT

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHENENTWICKLUNG

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Durchwachsene Entwicklung der Weltwirtschaft am Jahresanfang

Die Weltwirtschaft verzeichnete einen durchwachsenen Start in das Jahr 2015. Während das globale Wachstum insgesamt in etwa auf Vorjahresniveau lag, war die regionale Entwicklung uneinheitlich. Entgegen der Erwartungen startete die US-Konjunktur etwas schwächer ins Jahr, während andere Industrieländer, vor allem im Euroraum, die Annahmen übertrafen. Die bereits in den vergangenen Monaten zu beobachtende Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in China setzte sich fort.

Gesunkene Energiepreise unterstützen europäische Wirtschaft

Die **europäische Wirtschaft** entwickelte sich im ersten Quartal positiv und übertraf die Erwartungen. Dies ist im Wesentlichen durch den seit Mitte 2014 deutlich gesunkenen Ölpreis zu erklären. Unterstützend wirkte darüber hinaus die Abwertung der europäischen Gemeinschaftswährung als Folge der weiteren Lockerung der Geldpolitik der EZB. Exportstarke Länder, allen voran Deutschland, profitierten in diesem Zusammenhang am meisten. Infolge dieser Faktoren entwickelte sich das Geschäftsklima insgesamt positiv. Unterstützt von soliden Lohnzuwächsen bei gleichzeitig niedriger Inflation und rückläufigen Arbeitslosenraten stieg auch das Konsumentenvertrauen und damit der private Konsum vor allem in den nordeuropäischen Ländern. In den südeuropäischen Ländern fiel der Anstieg der Wirtschaftsleistung hingegen schwächer aus. Strukturelle Defizite, eine nur geringe Investitionstätigkeit und ausgebliebene Reformen, hauptsächlich in Frankreich und Italien, wirkten in diesen Ländern wachstumshemmend.

Amerikanische Wirtschaft enttäuscht zum Jahresauftakt

Obschon die **US amerikanische Wirtschaft** auch im ersten Quartal weiter zulegen konnte, verblieb die Wachstumsrate unterhalb der Erwartungen. Die wirtschaftliche Aktivität wurde in weiten Teilen des Landes durch den ungewöhnlich harten Winter negativ beeinflusst. Darüber hinaus führte der gesunkene Ölpreis zu spürbaren Rückgängen der Investitionen im Energiesektor. Der private Konsum verzeichnete im ersten Quartal trotz niedrigerer Energiekosten geringere Zuwachsraten als noch im vergangenen Jahr. Eine ähnliche Entwicklung war bei den Verbraucherpreisen sowie der Kerninflationsrate zu verzeichnen. Auch die seit Anfang 2014 andauernde, positive Entwicklung des Arbeitsmarktes schwächte sich gegen Ende des ersten Quartals etwas ab. Die Wirtschaft in **Lateinamerika** entwickelte sich in den ersten drei Monaten des Jahres weiterhin schwach. Trotz einer teilweisen Erholung des Außenhandels blieb die Investitionsnachfrage auf einem sehr geringen Niveau. Strukturelle Defizite in Brasilien sowie politische Unsicherheiten in Venezuela und Argentinien überschatteten die erreichten Fortschritte in Ländern wie Chile, Kolumbien und Peru.

Weitere Verlangsamung der Konjunktorentwicklung in Asien

In **Asien** war während der ersten drei Monate des Jahres keine konjunkturelle Trendwende zu erkennen. Das Eingreifen verschiedener Zentralbanken durch stärkere geldpolitische Maßnahmen deutete eher auf die Gefahren einer weiteren Abschwächung hin. In China bleibt der Erfolg dieser Maßnahmen noch nicht absehbar. Niedrige Immobilieninvestitionen und eine schwache Exportentwicklung dämpften hier die Konjunktorentwicklung. Japan verzeichnete hingegen einen Aufwärtstrend im ersten Quartal. Die andauernde Abwertung des japanischen Yen führte zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der Exportunternehmen und sorgte in der Folge für eine höhere Beschäftigung. Dieser Umstand, verbunden mit einer Verschiebung der ursprünglich geplanten zweiten Erhöhung der Mehrwertsteuer auf das Jahr 2017, stützten unter anderem den privaten

Konsum. In Australien wirkte die jüngste Abwertung des australischen Dollars leicht stimulierend nachdem die sinkenden Preise für wichtige Exportrohstoffe sowie ein Rückgang der Bergbauinvestitionen die Wirtschaftsleistung des Landes zuvor belastet hatten.

BRANCHENENTWICKLUNG

Premium- und Luxusgüterbranche wächst trotz herausforderndem Umfeld

Auch zu Beginn des Jahres 2015 wurde die Premium- und Luxusgüterbranche von verschiedenen Faktoren belastet, die auch schon im Vorjahr die Umsatzentwicklung gedämpft hatten: Die weiterhin ungelösten geopolitischen Spannungen in Osteuropa, dem Nahen Osten sowie in Teilen Asiens sowie zunehmende Konjunkturrisiken unter anderem in wichtigen Schwellenländern wie China belasteten die Wachstumsdynamik zu Jahresbeginn. Vor allem die Nachfrage von Touristen in Europa und ein solides Wachstum des amerikanischen Marktes sorgten dennoch für Umsatzzuwächse. Bei vielen Marktteilnehmern entwickelte sich der eigene Einzelhandel trotz eines vielfach gebremsten Expansionstempos weiterhin besser als das Großhandelsgeschäft. Darüber hinaus unterstützten günstige Währungseffekte die Umsatz- und Ergebnisentwicklung europäischer Unternehmen.

Von den sich verbessernden volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen in **Europa**, und insbesondere den Zuwächsen des verfügbaren Einkommens in vielen westlichen Industriestaaten, konnte die Premium- und Luxusgüterbranche allerdings nur unterdurchschnittlich profitieren. Vor allem im Bekleidungssektor blieb die lokale Nachfrage verhalten. Ein weiter anziehendes Geschäft mit Touristen vor allem aus Asien sorgte hingegen für positive Impulse vor allem bei Unternehmen im hochpreisigen Uhren- und Accessoiresbereich, die im Durchschnitt einen erheblichen Teil ihrer Umsätze mit dieser Kundengruppe erzielen. Das Premium- und Luxussegment in **Amerika** verzeichnete einen durchwachsenen Jahresauftakt. Auch hier entwickelte sich das Bekleidungssegment im Vergleich zu anderen Segmenten schwächer. Während der ungewöhnlich kalte Winter Umsatzeinbußen im Einzelhandel nach sich zog, wurde die Ergebnisentwicklung durch eine hohe Rabattintensität im Einzelhandel belastet. Die im ersten Quartal grundsätzlich positive gesamtwirtschaftliche Entwicklung konnte daher der Bekleidungsbranche kaum positive Impulse geben. Die Branchenentwicklung in **Asien** verlief zu Jahresbeginn regional uneinheitlich. In China belasteten die gesamtwirtschaftliche Wachstumsabschwächung und die weiterhin von den Anti-Korruptions-Gesetzen der Regierung beeinträchtigte Konsumstimmung die Branchenentwicklung. Darüber hinaus wird ein steigender Anteil von Premium- und Luxuseinkäufen chinesischer Konsumenten im Ausland, insbesondere in anderen asiatischen Ländern und Europa, getätigt. In Hongkong, einem der populärsten Reiseziele von Chinesen in der Vergangenheit, stagnierte die Branchenentwicklung hingegen vor allem im Zuge der andauernden politischen und sozialen Spannungen. In Japan verzeichnete die Branche eine weiterhin positive Entwicklung. Die in Erwartung der Mehrwertsteuererhöhung im April vorgezogenen Käufe, die für einen sehr starken Jahresauftakt im Vorjahr gesorgt hatten, verzerrten allerdings in den ersten drei Monaten den Vorjahresvergleich.

KONZERNERTRAGSLAGE

UMSATZLAGE

HUGO BOSS steigert Umsatz währungsbereinigt um 3%

Vor dem Hintergrund weiterhin durchwachsender gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und einer regional uneinheitlichen Branchenentwicklung erzielte der HUGO BOSS Konzern in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 einen **Konzernumsatz** in Höhe von 668 Mio. EUR. Damit lag der Umsatz in Konzernwährung um 9% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 613 Mio. EUR). Währungseffekte hatten dabei im Berichtszeitraum einen positiven Einfluss auf die Konzernumsatzentwicklung. So verzeichnete HUGO BOSS auf währungsbereinigter Basis einen Umsatzanstieg von 3%. Haupttreiber der positiven Umsatzentwicklung war erneut das Wachstum im konzernerneigten Einzelhandel.

UMSATZ NACH REGIONEN (in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	In % des Umsatzes	Jan. – März 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Europa ¹	409,7	61,4	394,7	64,4	4	3
Amerika	143,2	21,5	118,7	19,4	21	2
Asien/Pazifik	100,9	15,1	86,3	14,1	17	1
Lizenzen	13,7	2,0	12,9	2,1	6	6
GESAMT	667,5	100,0	612,6	100,0	9	3

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum in allen Regionen

Der Umsatz in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 4% auf 410 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 395 Mio. EUR). In lokalen Währungen stiegen die Umsätze hier um 3%. Wesentlicher Einflussfaktor war das Umsatzwachstum in den Märkten Großbritannien und Deutschland. In der **Region Amerika** erhöhte sich der Umsatz im gleichen Zeitraum insbesondere aufgrund des Wachstums in den USA und Kanada um 21% auf 143 Mio. EUR (Vorjahr: 119 Mio. EUR). In lokalen Währungen verzeichnete die Region einen Anstieg von 2%. Der Umsatz in der **Region Asien/Pazifik** lag in Berichtswährung mit 101 Mio. EUR um 17% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 86 Mio. EUR). In lokalen Währungen erhöhte sich der Umsatz um 1% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	In % des Umsatzes	Jan. – März 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernerneigener Einzelhandel	370,1	55,4	322,6	52,7	15	6
DOS	242,7	36,3	217,1	35,5	12	3
Outlet	106,5	16,0	87,6	14,3	22	13
Online	20,9	3,1	17,9	2,9	17	14
Großhandel	283,7	42,5	277,1	45,2	2	-2
Lizenzen	13,7	2,1	12,9	2,1	6	6
GESAMT	667,5	100,0	612,6	100,0	9	3

Umsatzzuwächse von 3% auf vergleichbarer Fläche unterstützen Wachstum im eigenen Einzelhandel

Der **konzerneigene Einzelhandel (Retail)** trug in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 erneut mit zweistelligen Wachstumsraten zur Konzernumsatzentwicklung bei. Umsatzzuwächse auf vergleichbarer Fläche und der Ausbau eigener Einzelhandelsaktivitäten mittels Neueröffnungen und Übernahmen führten im abgelaufenen Zeitraum zu einem Umsatzanstieg von 15% auf 370 Mio. EUR (Vorjahr: 323 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum in Höhe von 6%. Auf vergleichbarer Fläche lagen die Umsätze im konzerneigenen Einzelhandel in Konzernwährung 11% über dem Niveau der Vergleichsperiode, währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 3%. Der Anteil des konzerneigenen Einzelhandels am Konzernumsatz wurde weiter ausgebaut und lag im Berichtszeitraum bei 55% (Vorjahr: 53%).

Umsatzwachstum der konzerneigenen Einzelhandelsflächen (DOS)

Der Umsatz über **konzerneigene Einzelhandelsflächen (DOS)** konnte im Dreimonatszeitraum um 12%, währungsbereinigt um 3%, auf 243 Mio. EUR (Vorjahr: 217 Mio. EUR) gesteigert werden. Darin enthalten sind die Umsätze der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte sowie die mit Konzessionspartnern erwirtschafteten Umsätze. Im Konzessionsmodell bewirtschaftet der Konzern eigenständig HUGO BOSS Shop-in-Shops auf der Fläche des Einzelhandelspartners. Die **Outletgeschäfte** trugen mit einem Umsatzwachstum in Konzernwährung von 22% auf 107 Mio. EUR zur positiven Umsatzentwicklung des konzerneigenen Einzelhandels in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 bei (Vorjahr: 88 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 13%. Der konzerneigene **Online-Einzelhandel** konnte mit zweistelligen Wachstumsraten zulegen. Die über diesen Vertriebskanal erzielten Umsätze stiegen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 17% auf 21 Mio. EUR (Vorjahr: 18 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 14%.

Währungsbereinigter Umsatzrückgang im Großhandelskanal

Die Umsätze im **Großhandelskanal** lagen nach Ablauf der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 2% über dem Niveau des Vorjahres und summierten sich auf 284 Mio. EUR (Vorjahr: 277 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis ging der Umsatz um 2% zurück. Maßgeblich für diese Entwicklung waren Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen, die für eine Umsatzverschiebung vom Großhandelsgeschäft hin zum konzerneigenen Einzelhandel sorgten. Das Replenishment, mit dem HUGO BOSS auf kurzfristige Nachfrageresteigerungen der Handelspartner reagieren kann, entwickelte sich in den ersten drei Monaten positiv. Der Anteil des Großhandelskanals am Konzernumsatz verminderte sich von 45% in der Vergleichsperiode auf 43% im Berichtszeitraum.

Lizenzgeschäft mit positiver Umsatzentwicklung

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im Dreimonatszeitraum um 6% auf 14 Mio. EUR (Vorjahr: 13 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 6% erzielt werden. Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. So konnte insbesondere bei den Lizenzentnahmen für Brillen und Uhren deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet werden. Die Lizenzentnahmen für Düfte wiesen hingegen einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Der Anteil des Lizenzgeschäfts am Konzernumsatz lag unverändert bei 2%.

Kernmarke BOSS auf währungsbereinigter Basis mit 5% Umsatzzuwachs

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 verzeichnete die Kernmarke **BOSS** ein Wachstum von 12% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und erzielte einen Umsatz in Höhe von 489 Mio. EUR (Vorjahr: 435 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis entspricht dies einem Anstieg von 5%. Die Markenlinie **BOSS Green** konnte den Umsatz im selben Zeitraum um 10% auf 60 Mio. EUR (Vorjahr: 54 Mio. EUR) steigern, in lokalen Währungen um 3%. Die Umsätze der Markenlinie **BOSS Orange** lagen mit 61 Mio. EUR um 8% unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 67 Mio. EUR), währungsbereinigt um 10%, wohingegen die

Marke **HUGO** mit 58 Mio. EUR eine stabile Umsatzentwicklung im Vorjahresvergleich aufwies (Vorjahr: 58 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde bei Letzterer ein Rückgang von 3% verzeichnet.

Damenmode wächst währungsbereinigt um 4 %

Der Umsatz mit **Herrenmode** lag im Berichtszeitraum um 9% über dem Niveau der Vergleichsperiode und summierte sich auf 592 Mio. EUR (Vorjahr: 542 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde ein Umsatzwachstum von 2% verzeichnet. Der Anteil der Herrenmode am Gesamtumsatz entspricht weiterhin 89%. Der Umsatz mit **Damenmode** konnte in Berichtswährung um 7%, in lokalen Währungen überproportional um 4% gesteigert werden und lag bei 75 Mio. EUR (Vorjahr: 70 Mio. EUR). Bei der von Artistic Director Jason Wu verantworteten BOSS Womenswear wurden zweistellige Wachstumsraten in Berichtswährung wie auch in lokalen Währungen erzielt. Diese Entwicklung entsprach der positiven Kundenresonanz auf die vorgestellten Kollektionen und wurde von ausgeweiteten Markenkommunikationsaktivitäten und einer damit verbundenen gewachsenen Markenwahrnehmung unterstützt. Der Anteil der Damenmode am Gesamtumsatz belief sich weiterhin auf 11 %.

Konzerner eigenes Einzelhandelsnetz wächst im Berichtszeitraum um netto 19 Geschäfte

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 stieg die Gesamtzahl der eigenen **Einzelhandels-geschäfte** um netto 19 auf 1.060 (31. Dezember 2014: 1.041).

Die **Übernahme** von 28 bisher von Großhandelspartnern betriebenen Einzelhandelsflächen stärkte insbesondere das Konzessionsmodell in Südkorea. Gleichzeitig setzte der Konzern seine Expansionsstrategie mittels 21 organischer **Neueröffnungen** im Berichtszeitraum fort. Dem gegenüber stehen 30 Schließungen von größtenteils kleineren Verkaufspunkten im gleichen Zeitraum, welche im Wesentlichen im Zusammenhang mit der qualitativen Aufwertung des Storeportfolios stehen.

ANZAHL KONZERNEIGENER EINZELHANDELSGESCHÄFTE NACH REGIONEN

31. März 2015	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
Europa	180	364	52	596
Amerika	83	72	46	201
Asien/Pazifik	135	101	27	263
GESAMT	398	537	125	1.060
31. Dez. 2014				
Europa	183	363	49	595
Amerika	83	75	46	204
Asien/Pazifik	122	93	27	242
GESAMT	388	531	122	1.041

Neueröffnungen stärken Konzessionsmodell in Frankreich und Spanien

In der **Region Europa** wurde das Einzelhandelsnetz durch 17 Neueröffnungen und fünf Übernahmen weiter gestärkt. Dabei konnte der Konzern vor allem seine Präsenz in Frankreich durch die Eröffnung sechs neuer Shop-in-Shops ausbauen. Zudem wurden in Spanien vier Shop-in-Shops übernommen. Unter Berücksichtigung der Schließung von 21 meist kleineren Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg um eins auf nunmehr 596 eigene Einzelhandelsgeschäfte in der Region Europa (31. Dezember 2014: 595).

Schließungen führen zu leichtem Rückgang der Storezahl in Amerika

In der **Region Amerika** wurde die Eröffnung eines Outlets in den USA durch die Schließung von vier kleineren Standorten kompensiert. Dadurch ergibt sich ein Nettorückgang um drei auf nunmehr 201 eigene Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region (31. Dezember 2014: 204).

Übernahmen in Südkorea stärken Markenpräsenz in der Region Asien/Pazifik

Im Zuge der Expansion in der **Region Asien/Pazifik** wurden in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 23 Geschäfte in Südkorea übernommen. Daneben wurde das Storenetz durch Neueröffnungen ebenfalls in Südkorea, sowie in Australien und China erweitert. Unter Berücksichtigung der Schließung von fünf Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg von 21 auf insgesamt 263 eigene Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region (31. Dezember 2014: 242).

ERTRAGSLAGE

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	In % des Umsatzes	Jan. – März 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	667,5	100,0	612,6	100,0	9
Umsatzkosten	-230,6	-34,5	-212,0	-34,6	-9
Rohhertrag	436,9	65,5	400,6	65,4	9
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-264,3	-39,6	-232,5	-38,0	-14
Verwaltungsaufwendungen	-68,4	-10,2	-60,9	-9,9	-12
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-1,4	-0,2	1,5	0,2	>100
EBIT	102,8	15,4	108,7	17,7	-5
Zinsergebnis	-0,9	-0,1	-0,6	-0,1	-50
Übrige Finanzposten	-3,7	-0,6	-2,1	-0,3	-76
Finanzergebnis	-4,6	-0,7	-2,7	-0,4	-70
Ergebnis vor Ertragsteuern	98,2	14,7	106,0	17,3	-7
Ertragsteuern	-22,6	-3,4	-24,4	-4,0	7
Konzernergebnis	75,6	11,3	81,6	13,3	-7
Davon entfallen auf:					
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75,6	11,3	80,7	13,2	-6
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,0	0,9	0,1	-99
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	1,10		1,17		-6
EBITDA	130,1	19,5	132,8	21,7	-2
Sondereffekte	-1,4	-0,2	1,5	0,2	>100
EBITDA vor Sondereffekten	131,5	19,7	131,3	21,4	0
Ertragsteuerquote in %	23		23		

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

Leichte Steigerung der Rohertragsmarge auf 65,5%

Der **Rohhertrag** lag nach Ablauf der ersten drei Monate des Geschäftsjahrs 2015 mit 437 Mio. EUR um 9% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 401 Mio. EUR). Die **Rohhertragsmarge** konnte somit um 10 Basispunkte auf 65,5% gesteigert werden (Vorjahr: 65,4%). Diese Entwicklung ist vor allem auf das Wachstum des konzerneigenen Einzelhandels zurückzuführen. Negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensierten diesen Effekt teilweise.

Ausbau des eigenen Einzelhandels bedingt höhere Vertriebsaufwendungen

Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 mit 264 Mio. EUR um 14% über dem Wert des Vorjahres (Vorjahr: 233 Mio. EUR). In Relation zum Umsatz erhöhten

sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen von 38,0% auf 39,6%. Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. Insbesondere aufgrund des weltweiten Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels stiegen die Vertriebsaufwendungen im Berichtszeitraum um 14% und lagen im Verhältnis zum Umsatz bei 31,7% (Vorjahr: 30,5%). Die Marketingaufwendungen erhöhten sich im Vorjahresvergleich um 14%. Dieser Anstieg spiegelt im Wesentlichen die intensivierten Markenkommunikationsaktivitäten in den Bereichen Advertising, Digital und Retail Marketing wider. Im Verhältnis zum Umsatz lagen die Marketingaufwendungen bei 7,0 % (Vorjahr: 6,7 %). Zusätzliche Mietaufwendungen durch die Inbetriebnahme des neuen Liegwarenlagers in Deutschland im dritten Quartal 2014 trugen zu einem Anstieg der Aufwendungen für Logistik im Vorjahresvergleich um 10% bei. Relativ zum Umsatz lagen diese mit 2,7% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,6 %).

Leichter Anstieg des Verwaltungsaufwands im Verhältnis zum Umsatz

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 mit 68 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 61 Mio. EUR). In Relation zum Umsatz beliefen sich die Verwaltungsaufwendungen auf 10,2% (Vorjahr: 9,9 %). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. Die Aufwendungen der allgemeinen Verwaltung erhöhten sich hierbei um 15% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 7,8% leicht über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 7,4 %). Die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen im Vorjahresvergleich um 3% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 2,4% unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,6 %).

Sondereffekte beeinflussen die Ergebnisentwicklung

Der sich aus den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen** per Saldo ergebende Nettoaufwand in Höhe von 1 Mio. EUR (Vorjahr: Nettoertrag in Höhe von 2 Mio. EUR) resultierte aus Sondereffekten, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen.

Stabile Entwicklung des EBITDA vor Sondereffekten

Die interne Steuerungsgröße **EBITDA vor Sondereffekten** entwickelte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum stabil und summierte sich auf 132 Mio. EUR (Vorjahr: 131 Mio. EUR). Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 19,7% um 170 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 21,4%). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf den Anstieg der operativen Aufwendungen im Vertriebs- und Marketingbereich zurückzuführen. Die **Abschreibungen** lagen aufgrund einer höheren Anlagenintensität durch Investitionen in den konzerneigenen Einzelhandel mit 27 Mio. EUR um 13% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 24 Mio. EUR). Das **Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)** lag nach Ablauf der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 mit 103 Mio. EUR um 5% unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 109 Mio. EUR).

Anstieg des Finanzergebnisses

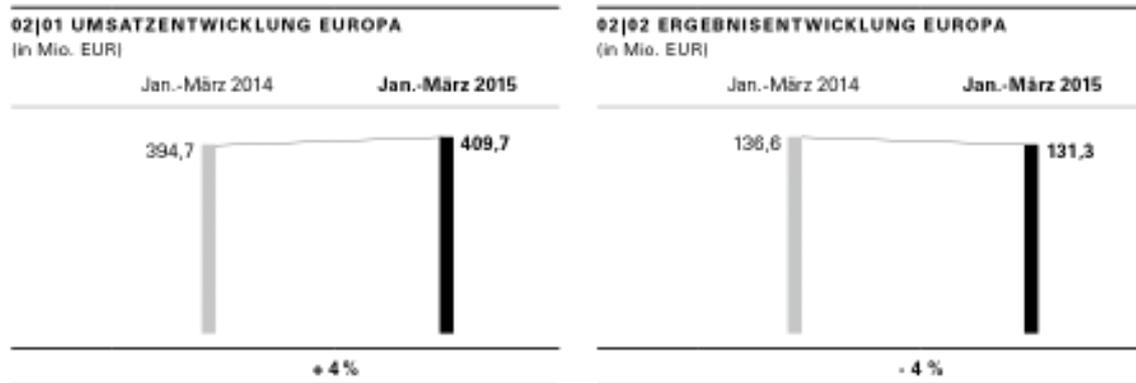
Das **Finanzergebnis** als Nettoaufwand der Positionen Zinsergebnis und übrige Finanzposten erhöhte sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 insbesondere aufgrund negativer Wechselkurseffekte auf 5 Mio. EUR (Vorjahr: 3 Mio. EUR).

Konzernergebnis 7% unter Vorjahresniveau

Das **Ergebnis vor Steuern** verminderte sich im Vorjahresvergleich um 7% auf 98 Mio. EUR (Vorjahr: 106 Mio. EUR). Mit 23 % lag die Konzernsteuerquote auf dem Niveau des Vorjahres. Das **Konzernergebnis** sank nach Ablauf der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 um 7% auf 76 Mio. EUR (Vorjahr: 82 Mio. EUR). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn verringerte sich dabei um 6% auf 76 Mio. EUR (Vorjahr: 81 Mio. EUR). Der Ergebnisanteil anderer Gesellschafter belief sich auf 0 Mio. EUR (Vorjahr: 1 Mio. EUR). Das **Ergebnis je Aktie** verminderte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6% auf 1,10 EUR (Vorjahr: 1,17 EUR).

UMSATZ- UND ERTRAGSENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSSEGMENTE

EUROPA



Währungsbereinigter Umsatzanstieg von 3%

Der **Umsatz** in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 4% auf 410 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 395 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg in lokalen Währungen von 3%.

Konzerneigener Einzelhandel prägt Umsatzentwicklung in Europa

Die Umsätze im **konzerneigenen Einzelhandel** konnten in der Region Europa im Berichtszeitraum um 9% auf 206 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 189 Mio. EUR). In lokalen Währungen konnte ein Anstieg von 7% verzeichnet werden. Zu dieser positiven Entwicklung trugen neben der fortgesetzten Flächenexpansion Umsatzzuwächse auf vergleichbarer Fläche bei. Der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** sank im gleichen Zeitraum in Berichtswährung um 1% auf 204 Mio. EUR (Vorjahr: 206 Mio. EUR). In einem weiterhin herausfordernden Branchenumfeld entwickelte sich der Umsatz in lokalen Währungen stabil.

Großbritannien bleibt der am stärksten wachsende Kernmarkt innerhalb der Region

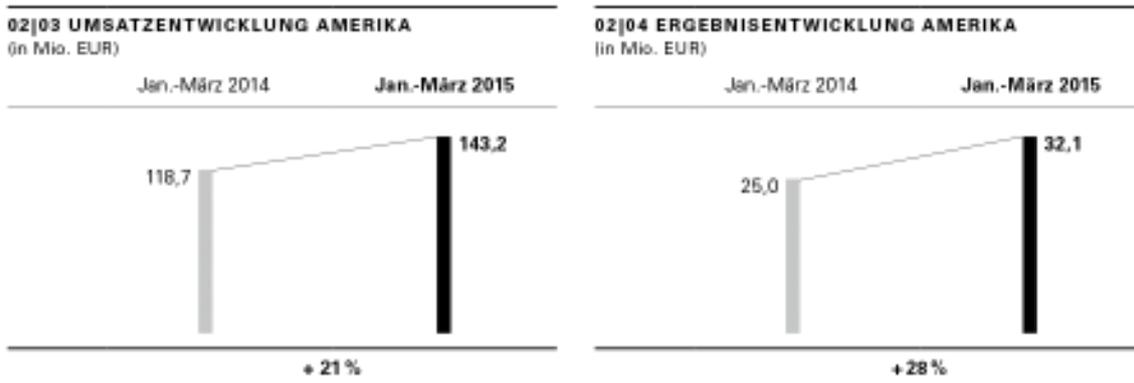
Der Umsatz in **Deutschland** lag mit 111 Mio. EUR 5 % über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 106 Mio. EUR). Ein zweistelliges Wachstum im Großhandel konnte die leicht rückläufige Entwicklung im konzerneigenen Einzelhandel kompensieren. In **Großbritannien** lag der Umsatz in Berichtswährung mit 67 Mio. EUR um 22% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 55 Mio. EUR). In lokaler Währung entspricht dies einem Umsatzanstieg von 11%. Diese positive Entwicklung wurde dabei sowohl durch den konzerneigenen Einzelhandel als auch durch das Großhandelsgeschäft unterstützt. In **Frankreich** konnten hohe einstellige Umsatzzuwächse im konzerneigenen Einzelhandel in den ersten drei Monaten den Rückgang der mit Großhandelspartnern erzielten Umsätze kompensieren. So lag der Umsatz mit 49 Mio. EUR um 2% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 48 Mio. EUR). Bedingt durch die fortgesetzte Konsolidierung im Großhandelskanal lagen die Umsätze in den **Beneluxstaaten** mit 37 Mio. EUR um 3% unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums (Vorjahr: 39 Mio. EUR). Der konzerneigene Einzelhandel entwickelte sich im Berichtszeitraum jedoch auch in diesem Markt positiv.

Segmentergebnis unter Vorjahresniveau

Das **Segmentergebnis** der Region Europa lag mit 131 Mio. EUR um 4 % unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 137 Mio. EUR). Höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen sowie negative Wechselkurseffekte

fekte belasteten das Ergebnis in dieser Region. Die bereinigte EBITDA-Marge verringerte sich um 260 Basispunkte auf 32,0% (Vorjahr: 34,6%).

AMERIKA



Umsätze in Amerika wachsen währungsbereinigt um 2 %

In der **Region Amerika** erhöhte sich der **Umsatz** in Berichtswährung um 21% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 143 Mio. EUR (Vorjahr: 119 Mio. EUR). Währungseffekte hatten hierbei einen wesentlichen Einfluss. Währungsbereinigt konnte in dieser Region ein Umsatzanstieg von 2% verzeichnet werden.

Zweistellige Zuwächse im konzerneigenen Einzelhandel und im Großhandel

Der Umsatz im **konzerneigenen Einzelhandel** konnte in Berichtswährung um 26% gesteigert werden und belief sich im Dreimonatszeitraum auf 80 Mio. EUR (Vorjahr: 64 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 6%. Im **Großhandelskanal** wurden in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 63 Mio. EUR umgesetzt (Vorjahr: 55 Mio. EUR). Der Umsatz in diesem Absatzkanal erhöhte sich in Konzernwährung um 14%, was jedoch einem währungsbereinigten Umsatzrückgang von 3% entspricht.

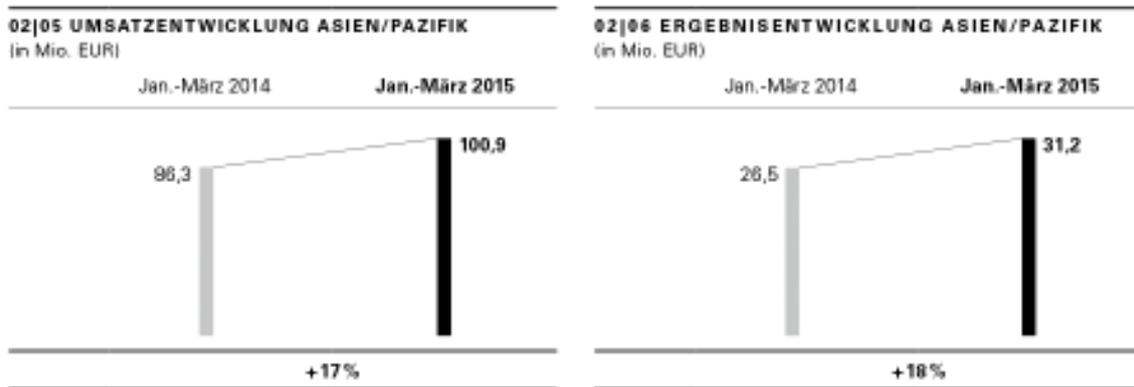
Umsätze in den USA legen in Berichtswährung um 26% zu

In den **USA** konnte der Umsatz in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 26% auf 115 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 91 Mio. EUR). Ein zweistelliges Umsatzwachstum im konzerneigenen Einzelhandel sowie im Großhandelskanal trug zu dieser positiven Entwicklung bei. In lokaler Währung entspricht dies einem Umsatzanstieg von 4%. In **Kanada** erhöhte sich der Umsatz in Berichtswährung um 14% auf 16 Mio. EUR (Vorjahr: 14 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein Umsatzanstieg von 6% verzeichnet werden. Hingegen sanken die Umsätze aufgrund einer rückläufigen Entwicklung des Großhandelsgeschäfts in **Mittel- und Südamerika** auf 13 Mio. EUR (Vorjahr: 14 Mio. EUR), was einem Umsatzrückgang von 9% in Berichtswährung und 14% in lokalen Währungen entspricht. Der konzerneigene Einzelhandel hat sich im Berichtszeitraum jedoch auch in diesem Markt positiv entwickelt.

Positive Entwicklung des Segmentergebnisses

Das **Segmentergebnis** der Region Amerika lag mit 32 Mio. EUR um 28 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 25 Mio. EUR). Positive Wechselkurseffekte, insbesondere in der Rohertragsmarge, trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Nach Ablauf der ersten drei Monate lag die bereinigte EBITDA-Marge mit 22,4% um 140 Basispunkte über dem Vorjahr (Vorjahr: 21,0%).

ASIEN/PAZIFIK



Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 1 %

Der **Umsatz** in der **Region Asien/Pazifik** lag in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung mit 101 Mio. EUR um 17% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 86 Mio. EUR). In lokalen Währungen erhöhte sich der Umsatz um 1%.

Positive Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel

Im **konzerneigenen Einzelhandel** verzeichnete die Region einen Umsatzanstieg in Berichtswährung von 20% auf 84 Mio. EUR (Vorjahr: 70 Mio. EUR). In lokalen Währungen entspricht dies einem Wachstum von 4% gegenüber dem Vergleichszeitraum. Der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** lag in Konzernwährung mit 17 Mio. EUR um 5% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 17 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 10% in lokalen Währungen.

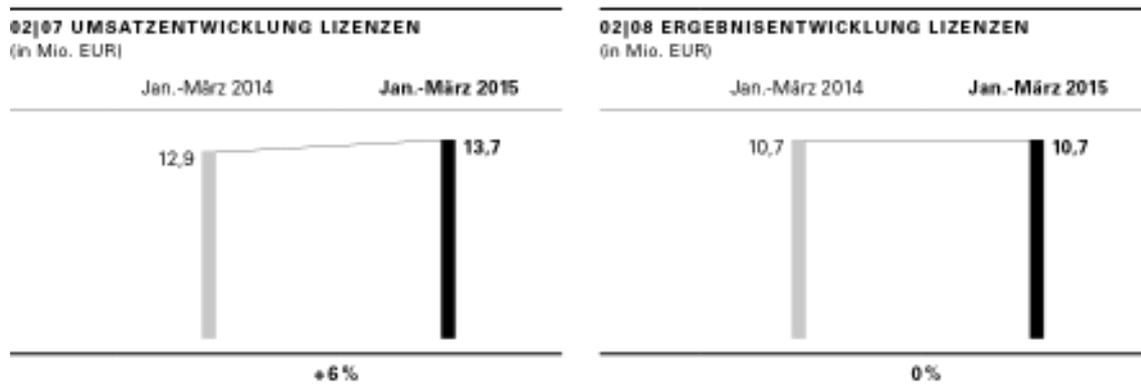
Ozeanien und Japan wesentliche Umsatztreiber

Die Umsätze in **China** summierten sich auf 62 Mio. EUR und lagen in Berichtswährung um 16% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 53 Mio. EUR). Vor dem Hintergrund weiterhin schwieriger Rahmenbedingungen ergibt sich ein währungsbereinigter Umsatzrückgang von 3%. In **Ozeanien** lag der Umsatz mit 14 Mio. EUR um 23% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 12 Mio. EUR). In lokalen Währungen konnte ein Umsatzanstieg von 15% verzeichnet werden. Der Umsatz in **Japan** lag mit 11 Mio. EUR 8% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 10 Mio. EUR), was einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 3% entspricht.

Segmentergebnis über Vorjahresniveau

Das **Segmentergebnis** in der Region Asien/Pazifik lag mit 31 Mio. EUR um 18% über dem Niveau der Vergleichsperiode (Vorjahr: 27 Mio. EUR). Auch in dieser Region trugen positive Wechselkurseffekte maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Die positive Entwicklung des Rohertrags wurde durch einen überproportionalen Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen, insbesondere aufgrund der Expansion des konzerneigenen Einzelhandels, teilweise kompensiert. Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 31,0% um 30 Basispunkte über dem Vorjahreswert (Vorjahr: 30,7%).

LIZENZEN



Lizenzgeschäft wächst um 6%

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im Dreimonatszeitraum um 6% auf 14 Mio. EUR (Vorjahr: 13 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 6% erzielt werden. Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. So konnte insbesondere bei den Lizenzeinnahmen für Brillen und Uhren deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet werden. Die Lizenzeinnahmen für Düfte wiesen hingegen einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Der Anteil des Lizenzgeschäfts am Konzernumsatz lag unverändert bei 2%.

Das **Ergebnis des Segments Lizenzen** lag mit 11 Mio. EUR auf dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 11 Mio. EUR).

VERMÖGENSLAGE

02|09 BILANZSTRUKTUR (in %)

AKTIVA	31. März 2014	31. März 2015
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	33	32
Vorräte	28	31
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15	14
Sonstige Vermögenswerte	15	16
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9	7
GESAMT	100	100
Aktiva (in Mio. EUR)	1.525,3	1.762,7

Erhöhtes Vorrats- und Anlagevermögen bedingen Anstieg der Bilanzsumme

Die **Bilanzsumme** stieg zum Ende des ersten Quartals 2015 um 16% auf 1.763 Mio. EUR (31. März 2014: 1.525 Mio. EUR). Diese Veränderung wurde insbesondere durch einen Anstieg der Vorräte und des Anlagevermögens im Zuge der Expansion im konzerneigenen Einzelhandel getrieben. Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** lag im Vorjahresvergleich unverändert bei 60%. Entsprechend belief sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum 31. März 2015 wie im Vorjahr auf 40 %.

Das **Anlagevermögen** lag zum Ende des Berichtszeitraums mit 567 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (31. März 2014: 504 Mio. EUR). Ursächlich hierfür waren Investitionen in den Ausbau und die Aufwertung des konzerneigenen Einzelhandels.

Expansion im konzerneigenen Einzelhandel bedingt Anstieg der Vorräte

Die **Vorräte** stiegen zum 31. März 2015 um 25% auf 539 Mio. EUR (31. März 2014: 430 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg das Vorratsvermögen im Vorjahresvergleich um 12%. Das höhere Vorratsvolumen war insbesondere durch die weitere Expansion im konzerneigenen Einzelhandel getrieben.

Währungsbereinigter Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 6% auf 244 Mio. EUR (31. März 2014: 231 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte entspricht dies einem Rückgang von 3%. Maßgeblich für diese Entwicklung war der sinkende Umsatz im Großhandelsgeschäft in der Berichtsperiode.

Die **sonstigen Vermögenswerte** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 27% auf 280 Mio. EUR (31. März 2014: 221 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist überwiegend auf höhere Erstattungsansprüche aus Retouren sowie einen Anstieg der aktiven latenten Steuern aufgrund zusätzlicher temporärer Differenzen zurückzuführen.

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** lagen mit 132 Mio. EUR um 4% unter dem Vorjahr (31. März 2014: 138 Mio. EUR).

02|10 BILANZSTRUKTUR (in %)

PASSIVA	31. März 2014	31. März 2015
Eigenkapital	54	54
Rückstellungen und latente Steuern	11	12
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13	12
Sonstige Verbindlichkeiten	11	12
Finanzverbindlichkeiten	11	10
GESAMT	100	100
Passiva (in Mio. EUR)	1.525,3	1.762,7

Eigenkapitalquote unverändert bei 54%

Das **Eigenkapital** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 16% auf 954 Mio. EUR (31. März 2014: 823 Mio. EUR). Somit blieb die **Eigenkapitalquote** unverändert zum Vorjahr bei 54% (31. März 2014: 54%).

Die **Rückstellungen und latenten Steuern** lagen mit 202 Mio. EUR um 27% über dem Vorjahresniveau (31. März 2014: 160 Mio. EUR). Darin enthalten sind Rückstellungen für Pensionen und andere Personalaufwendungen in Höhe von 100 Mio. EUR (31. März 2014: 75 Mio. EUR). Sonstige Rückstellungen sind mit 94 Mio. EUR (31. März 2014: 69 Mio. EUR) und passive latente Steuern mit 9 Mio. EUR (31. März 2014: 16 Mio. EUR) enthalten. Der Anstieg der sonstigen Rückstellungen im Vergleich zum 31. März 2014 ergibt sich im Wesentlichen aus Rückstellungen in Zusammenhang mit der vorzeitigen Vertragsauflösung mit einem Handelsagenten im Nahen Osten sowie der für das erste Halbjahr 2015 beschlossenen Aufgabe des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio.

Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 9% auf 218 Mio. EUR (31. März 2014: 200 Mio. EUR). Währungsbereinigt entspricht dies einem Anstieg von 1%.

Die **sonstigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 17% auf 204 Mio. EUR (31. März 2014: 174 Mio. EUR) und enthalten neben Umsatzsteuerschulden und ausstehenden Sozialversicherungs-

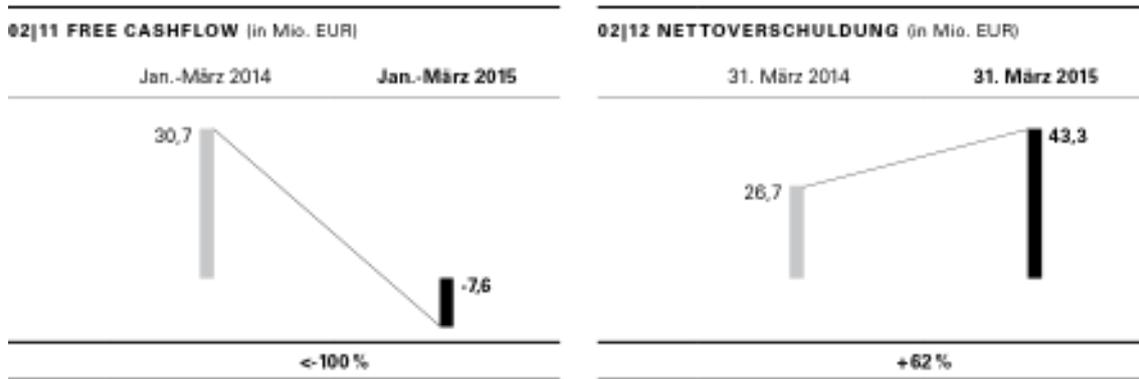
beitragen im Wesentlichen abgegrenzte Schulden aus Mietverpflichtungen für den konzerneigenen Einzelhandel sowie für Urlaubsansprüche, Löhne und Gehälter. Die Veränderung zum Vorjahr ergibt sich hauptsächlich aus einer Erhöhung der abgegrenzten Schulden aus Mietverpflichtungen.

Die Summe der **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 9% auf 185 Mio. EUR (31. März 2014: 169 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die erhöhte Bindung von Liquidität im kurzfristigen Nettovermögen. Die Inanspruchnahme des Konsortialkredits in Höhe von 100 Mio. EUR (31. März 2014: 100 Mio. EUR) bleibt davon jedoch unberührt.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % des Umsatzes über Vorjahresniveau

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt die zentrale Steuerungsgröße des HUGO BOSS Konzerns zur Messung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar. Als Komponenten gehen dabei ausschließlich die drei operativen Bestandsgrößen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in die Berechnung dieser Kennzahl ein. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich das kurzfristige operative Nettovermögen um 23% auf 566 Mio. EUR (31. März 2014: 461 Mio. EUR). Der Anstieg der Vorräte war der Haupttreiber dieser Entwicklung. Der gleitende Durchschnitt des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag mit 19,7 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 17,9 %).

FINANZLAGE



Die Darstellung der Kapitalflussrechnung erfolgt gemäß IAS 7. Der betrachtete Zahlungsmittelfonds entspricht dabei der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“. Durch die währungsbereinigte Darstellung im Cashflow lassen sich diese Werte nicht aus der Bilanz ableiten.

Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** lag mit 31 Mio. EUR um 38% unter dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 50 Mio. EUR). Neben dem niedrigeren Konzernergebnis wirkte sich ein im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhter Mittelabfluss aus gezahlten Ertragsteuern auf die Entwicklung aus. Der Mittelabfluss aus dem kurzfristigen Nettovermögen lag dagegen leicht unter dem Vorjahresniveau. Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** lag mit 39 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 19 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung waren gestiegene Investitionen in Sachanlagen im Zuge des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels. Ein Mittelabfluss von 10 Mio. EUR entfällt auf Anlagevermögen, das im Rahmen eines Unternehmenserwerbs in Südkorea akquiriert wurde.

Rückläufiger Free Cashflow

Der **Free Cashflow**, der sich aus dem Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit und aus dem Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit ermittelt, verminderte sich im Berichtszeitraum auf -8 Mio. EUR (Vorjahr: 31 Mio. EUR).

Der **Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit** summierte sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf insgesamt 8 Mio. EUR (Vorjahr: Mittelabfluss von 11 Mio. EUR).

Der **Zahlungsmittelbestand** belief sich zum Bilanzstichtag auf 132 Mio. EUR (31. März 2014: 138 Mio. EUR).

Free Cash Flow Entwicklung bedingt Anstieg der Nettoverschuldung

Die **Nettoverschuldung** als Summe aller Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erhöhte sich im Vergleich zu den ersten drei Monaten des Vorjahres um 62% auf 43 Mio. EUR (Vorjahr: 27 Mio. EUR). Maßgeblich war hierbei vor allem die negative Entwicklung des Free Cash Flows.

INVESTITIONEN

Eigener Einzelhandel bildet Schwerpunkt der Investitionen

Die Summe der Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände des HUGO BOSS Konzerns lag im Dreimonatszeitraum 2015 mit 40 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 21 Mio. EUR). 10 Mio. EUR entfielen auf Anlagevermögen, das im Rahmen eines Unternehmenserwerbs in Südkorea akquiriert wurde.

Mit einem Anteil von 75 % am Gesamtinvestitionsvolumen bildete die **weltweite Expansion und Modernisierung des konzerneigenen Einzelhandels** weiterhin den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Berichtszeitraum (Vorjahr: 78 %). Dies entspricht einer Investitionssumme von 29 Mio. EUR (Vorjahr: 16 Mio. EUR). Die Investitionen in **Neueröffnungen** konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte beliefen sich in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 19 Mio. EUR (Vorjahr: 9 Mio. EUR). Insbesondere in der Region Europa wurden unter anderem Einzelhandelsgeschäfte in Moskau, Athen und Mailand eröffnet, während in der Region Asien die Übernahme von 23 Stores in Südkorea hervorzuheben ist. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum 10 Mio. EUR in die **Renovierung und Modernisierung** bestehender Einzelhandelsstandorte investiert (Vorjahr: 7 Mio. EUR). Die Investitionen entfielen insbesondere auf die Region Europa. Hier standen die Modernisierung von Stores in London und Liverpool im Vordergrund.

Investitionen in die **Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur** sowie in den **Forschungs- und Entwicklungsbereich** beliefen sich auf 6 Mio. EUR (Vorjahr: 2 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in die Errichtung eines neuen Showrooms in New York. Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** lagen im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2015 bei 5 Mio. EUR (Vorjahr: 3 Mio. EUR) und enthalten im Wesentlichen Investitionen in den Ausbau der IT-Infrastruktur.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

HUGO BOSS verfügt über ein umfassendes Risikomanagement-System, das es dem Management ermöglicht, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Die Risikolage hat sich gegenüber dem Berichtsjahr 2014 nicht wesentlich verändert. Eine detaillierte Darstellung der Risiken und Chancen von HUGO BOSS kann dem Geschäftsbericht 2014 entnommen werden. Die dort getroffenen Aussagen zu den Risiken und Chancen gelten weiterhin.

NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT

HUGO BOSS erwartet im Jahr 2015 trotz eines weiter anspruchsvollen gesamtwirtschaftlichen und branchenbezogenen Umfelds ein fortgesetztes Wachstum. Die Umsetzung der Konzernstrategie und der daraus abgeleiteten Initiativen werden Umsatz und operatives Ergebnis auf neue Bestwerte in der Unternehmensgeschichte steigern. Der Konzernumsatz soll auf währungsbereinigter Basis im mittleren einstelligen Bereich zulegen. Der Konzern geht außerdem davon aus, das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) um 5 % bis 7 % steigern zu können.

NACHTRAGSBERICHT

Keine berichtspflichtigen Ereignisse

Zwischen dem Ende des ersten Quartals 2015 und der Veröffentlichung dieses Berichts gab es keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

PROGNOSEBERICHT

Zukunftsbezogene Aussagen

Der folgende Bericht gibt die Prognosen des HUGO BOSS Managements hinsichtlich des künftigen Geschäftsverlaufs wieder und beschreibt die erwartete Entwicklung der maßgeblichen volkswirtschaftlichen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichterstellung. Hierbei wird berücksichtigt, dass die tatsächliche Entwicklung aufgrund des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2014 beschrieben, positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen kann. Der HUGO BOSS Konzern übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Geschäftsentwicklung unterliegt äußeren Einflüssen

Konjunkturelle und branchenspezifische Entwicklungen beeinflussen die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS. Für den Konzern ist es daher von großer Bedeutung, diesbezügliche Trends frühzeitig zu erkennen, um mit geeigneten Maßnahmen rechtzeitig darauf reagieren zu können.

Globaler Wachstumsausblick mit Risiken verbunden

Der IWF rechnet für das Gesamtjahr 2015 mit einem Wachstum der **Weltwirtschaft** von 3,5 %. Diese Schätzung entspricht in etwa der Entwicklung des Vorjahres. Der weiterhin vergleichsweise niedrige Ölpreis wird in vielen Ländern zwar positiv wirken und die Konjunkturbelebung in den Industriestaaten grundsätzlich stützen. Auch die zuletzt eingeleiteten, weitgreifenden geldpolitischen Maßnahmen der EZB sollen zu einer Konjunkturbelebung in den westlichen Industrieländern führen. Schwächere Wachstumsdynamiken vor allem in den wichtigen Schwellenländern China, Brasilien und Russland bleiben jedoch Risikofaktoren für das globale Wirtschaftswachstum.

Erholungskurs der europäischen Wirtschaft soll sich fortsetzen

Laut den Schätzungen des IWF soll die **europäische Wirtschaft** im Jahr 2015 um 1,5 % zulegen. Dies entspricht einer Anhebung vorheriger Prognosen. Neben den positiven Effekten gesunkener Energiekosten sollte insbesondere in der zweiten Jahreshälfte die Abwertung des Euro, als Folge der massiven Ausweitung des Programms zum Ankauf von Staatsanleihen durch die EZB, für zusätzliche Wachstumsimpulse sorgen. Für Deutschland rechnet der IWF mit 1,6 % auch im Jahr 2015 mit einem im Vergleich zur Gesamtregion leicht überdurchschnittlichen Wachstum. Der private Konsum sollte im weiteren Jahresverlauf von günstigen Rahmenbedingungen hinsichtlich Reallohnzuwächsen sowie einem niedrigen Zinsniveau profitieren. Die Länder Südeuropas werden voraussichtlich ebenfalls zum Wachstum beitragen, obwohl strukturelle Defizite die Erholung dämpfen. Die weitere Entwicklung Griechenlands wird auf absehbare Zeit ein Unsicherheitsfaktor im Euroraum bleiben. Für Großbritannien rechnet der IWF mit einem Wirtschaftswachstum von 2,7 %. Der ungewisse Ausgang der Anfang Mai geplanten Wahlen stellt jedoch einen Risikofaktor dar.

Solider wirtschaftlicher Aufschwung in den USA

In den **USA** dürfte sich der wirtschaftliche Aufschwung auch im Jahr 2015 fortsetzen. Laut dem IWF dürfte das Wachstum im Gesamtjahr 2015 3,1 % betragen. Dies entspricht einer Senkung vorheriger Prognosen aufgrund eines schwächer als erwarteten Jahresauftakts. Deutlich niedrigere Energiepreise, eine geringe Inflation, eine gesunkene Steuern- und Abgabenlast sowie die Verbesserung auf dem Immobilienmarkt sollten aber die Wachstumsaussichten unterstützen. Es wird erwartet, dass diese Faktoren die bremsende Wirkung der Aufwertung des US-Dollars auf die Exportaktivität mehr als ausgleichen. Die Aussichten für die **lateinamerikanische Wirtschaft** haben sich dagegen weiter eingetrübt, so dass das Wirtschaftswachstum unter dem des Jahres 2014 verbleiben könnte. Der IWF erwartet für das Jahr 2015 nur noch ein Wachstum von 0,9 %. Ursächlich dafür sind vor allem die Verlangsamung des privaten Konsums sowie die schwachen Investitionsleistungen. Während in vielen Ländern strukturelle Reformen seit Jahren ausgeblieben sind, leiden vor allem die erdölexportierenden Länder unter den gesunkenen Rohstoffpreisen.

Wirtschaftswachstum in Asien in etwa auf Vorjahresniveau

Die **asiatische Wirtschaft** wird sich voraussichtlich regional uneinheitlich entwickeln. Für die Region insgesamt (exklusive Japan) rechnet der IWF mit einem im Vergleich zum Vorjahr annähernd unverändertem Wachstum von 6,6 %. Die Wachstumserwartungen an die chinesische Wirtschaft wurden vom IWF erneut leicht nach unten auf 6,8 % korrigiert. Die Situation auf dem Immobilienmarkt, eine restriktivere Kreditvergabe und rückläufige Investitionen waren dafür ursächlich. Strukturreformen und niedrigere Öl- und Rohstoffpreise sollten jedoch den Konsum stützen und so teilweise ausgleichend wirken. In Japan wird mit einer Fortsetzung des Aufwärtstrends gerechnet, auch wenn die Konjunkturdaten zu Beginn des Jahres eher enttäuschend ausfielen. Der IWF prognostiziert für 2015 ein Wachstum von 1,0 %, das hauptsächlich durch höhere Beschäftigung und eine damit einhergehende Steigerung des privaten Konsums getragen wird. In Australien führten zuletzt steigende Arbeitslosenzahlen sowie geringere Investitionen im Bergbau zu einer Eintrübung der Konjunkturaussichten. Der IWF rechnet dennoch mit einer Wachstumsrate von 2,8 %, was in etwa der Entwicklung des Vorjahres entsprechen würde.

Fortgesetztes Branchenwachstum im Jahr 2015

Für das Jahr 2015 wird mit einer Fortsetzung des Wachstums in der Premium- und Luxusgüterbranche gerechnet. Laut Altgamma und Bain & Company wird das durchschnittliche jährliche Wachstum bis 2017 auf währungsbereinigter Basis bei 4 % bis 6 % liegen, was in etwa der Steigerungsrate des Jahres 2014 entspricht. Diese Branchendynamik wird hauptsächlich durch den Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten erreicht. Gegenüber den Vorjahren wird die Anzahl der Neueröffnungen allerdings weiter sinken. Stattdessen konzentrieren sich viele Unternehmen auf die Aufwertung bestehender Stores, um das Einkaufserlebnis zu verbessern und Produktivitätssteigerungen zu erzielen. Dem Online-Vertriebskanal und seiner Integration mit dem stationären

Einzelhandel wird eine wachsende Bedeutung beigemessen. Unter Druck stehen hingegen Kaufhäuser und spezialisierte, oftmals inhabergeführte Mehrmarkenhändler.

Im Jahr 2015 werden voraussichtlich alle Regionen zum Branchenwachstum beitragen. In **Europa** dürfte die Branche insbesondere von Zuwächsen im Geschäft mit Touristen, vor allem aus Asien, profitieren. Ungeachtet gesamtwirtschaftlicher Erholungstendenzen wird sich die lokale Nachfrage allerdings voraussichtlich verhalten entwickeln. Rückläufige Kundenfrequenzen im Einzelhandel werden dementsprechend wohl auch im weiteren Jahresverlauf die Umsatzentwicklung belasten. Dies gilt in besonderem Maße für die osteuropäischen Märkte, die nachhaltig unter den politischen Spannungen rund um den Ukraine-Konflikt leiden. In diesem Zusammenhang wird auch die Nachfrage russischer Touristen in Europa voraussichtlich weiter sinken. In **Amerika** sollte sich die Luxusgüterbranche im Jahr 2015 solide, jedoch mit erheblichen regionalen Unterschieden entwickeln. In den USA wird der Sektor von der insgesamt guten Konjunktur, dem vergleichsweise hohen Verbrauchervertrauen und der steigenden Konsumtätigkeit profitieren. Die Stärke des US-Dollars könnte sich allerdings bremsend auf Nachfrage seitens Touristen auswirken. Auch bleibt die Rabattintensität im Einzelhandel hoch. In Lateinamerika sollte sich die Branche aufgrund der deutlich eingetrübten Rahmenbedingungen und der weiter gedämpften Konsumstimmung schwächer entwickeln. Für **Asien** prognostizieren Experten zwar ebenfalls ein Branchenwachstum, das jedoch mehr und mehr von den anderen Märkten der Region und nicht China getragen wird. In China werden bestenfalls leichte Zuwächse erwartet, was auf eine geringere soziale Akzeptanz von Premium- und Luxusmarken in Folge der umgesetzten Antikorruptionskampagne, die weitere Verlangsamung des gesamtwirtschaftlichen Wachstums sowie den Preisverfall auf dem Immobilienmarkt zurückzuführen ist. Unterstützt von der Aufwertung der lokalen Währung wird voraussichtlich ein wachsender Anteil der Luxusgüterkäufe chinesischer Kunden im Ausland getätigt. In Hongkong wird erwartet, dass die weitere Branchenentwicklung von politisch motivierten Protesten und zunehmenden Ressentiments gegenüber chinesischen Touristen belastet werden wird. Es ist daher davon auszugehen, dass sich die Nachfrage chinesischer Touristen zunehmend in andere Märkte der Region verschiebt. Unter anderem wird von dieser Entwicklung der japanische Markt profitieren, der zusätzlich von der gesunden Nachfrage inländischer Konsumenten gestützt wird.

Solider Anstieg des Konzernumsatzes erwartet

HUGO BOSS erwartet trotz der in vielen Märkten herausfordernden konjunkturellen und branchenspezifischen Lage eine Umsatzsteigerung im mittleren einstelligen Bereich auf währungsbereinigter Basis im Jahr 2015. Der Konzern geht dabei davon aus, dass das Wachstum die Steigerungsraten der Weltwirtschaft übertreffen wird.

AUSBLICK 2015

UMSATZSTEIGERUNG (WÄHRUNGSBEREINIGT)	Im mittleren einstelligen Bereich
STEIGERUNG DES EBITDA VOR SONDEREFFEKTEN	5% bis 7%
INVESTITIONEN	200 Mio. EUR bis 220 Mio. EUR
EIGENES EINZELHANDELSNETZ	Eröffnung rund 50 neuer Geschäfte (ohne Übernahmen)

Umsatzwachstum in allen Regionen prognostiziert

Im Jahr 2015 werden voraussichtlich alle Regionen zur prognostizierten soliden Umsatzsteigerung des Gesamtkonzerns beitragen. Der Konzern geht davon aus, dass sich die Wachstumsraten in den einzelnen Regionen

nicht signifikant voneinander unterscheiden werden. In Europa werden Umsatzzuwächse in allen wichtigen Märkten erwartet, die von der zunehmenden Ausrichtung der Region auf den eigenen Einzelhandel getragen werden sollten. Für die Region Amerika wird eine positive Entwicklung prognostiziert, zu der neben Umsatzzuwächsen im US-amerikanischen Markt auch deutliche Anstiege in Mittel- und Südamerika beitragen werden. In Asien plant der Konzern ebenfalls, den Umsatz zu steigern. Insbesondere in China arbeitet HUGO BOSS an der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen, um das Wachstum gegenüber dem Vorjahr zu beschleunigen. Der Umsatz im Segment Lizenzen sollte sich ebenfalls positiv entwickeln.

Eigener Einzelhandel wird voraussichtlich überdurchschnittlich zulegen

Der Umsatz im eigenen Einzelhandel wird im Jahr 2015 im Vergleich zum Gesamtkonzern voraussichtlich überdurchschnittlich zulegen. Dazu wird neben Zuwächsen in den eigenen Einzelhandelsgeschäften insbesondere auch das Online-Geschäft beitragen.

Ausbau des Storenetzes durch Neueröffnungen und Übernahmen

Der Konzern plant im Jahr 2015, sein Storenetz um circa 50 neue Standorte zu erweitern. Basierend auf der Analyse seiner Marktdurchdringung sieht der Konzern Möglichkeiten für profitables Flächenwachstum in allen Regionen. Neben der Eröffnung freistehender Stores plant HUGO BOSS den weiteren Ausbau seines Shop-in-Shop-Portfolios durch die Eröffnung neuer Shop-in-Shops bei Handelspartnern. Darüber hinaus übernimmt der Konzern insgesamt 44 Stores von Franchisepartnern in China und Korea. Im Zuge der qualitativen Verbesserung seines Storeportfolios vor allem in Asien wird der Konzern allerdings auch Verkaufspunkte schließen. In vielen Fällen steht diese Entwicklung im Zusammenhang mit der Verlagerung und Konsolidierung bestehender Stores in hochwertigeren und größeren Verkaufspunkten.

Fokus auf Steigerung der Flächenproduktivität

Neben dem Ausbau des eigenen Storenetzes und Übernahmen liegt der Fokus auf der Steigerung der Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel. Der Konzern geht dementsprechend in diesem Vertriebskanal von einer flächen- und währungsbereinigten Umsatzsteigerung im niedrigen einstelligen Bereich aus. Wichtige Hebel in diesem Zusammenhang sind der Ausbau der Markenkommunikationsaktivitäten, die Intensivierung des Kundenbeziehungsmanagements und die Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Verbesserung des Einzelhandelsmanagements.

Übernahme- und Konsolidierungseffekte belasten Umsatzentwicklung im Großhandelsbereich

Für den Großhandelsbereich wird eine im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufige Umsatzentwicklung prognostiziert. Ursächlich dafür werden vor allem die Übernahmen von Shop-in-Shops von Handelspartnern sowie von Franchisestores sein. Der in diesen Verkaufspunkten erzielte Umsatz wird nach der Übernahme dem Einzelhandelsbereich statt dem Großhandelsbereich zugerechnet. Auch die fortschreitende Konsolidierung des Kundenportfolios und die damit verbundene rückläufige Geschäftsentwicklung mit kleineren Handelspartnern wird die Umsatzentwicklung in diesem Vertriebskanal negativ beeinflussen. Hingegen plant HUGO BOSS, vor allem im Geschäft mit großen Department Stores weiter zu wachsen. Dieser Ausblick basiert auf der Entwicklung des Auftragseingangs, dem Feedback der Handelspartner zu den neuen Kollektionen sowie den Erwartungen hinsichtlich des Replenishment-Geschäfts.

Rohermargine soll weiter steigen

HUGO BOSS erwartet im Jahr 2015 eine weitere Verbesserung der Rohermargine. Während Effizienzsteigerungen in den Produktions- und Beschaffungsaktivitäten voraussichtlich durch steigende Lohnkosten ausgeglichen werden, wird der wachsende Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels den Anstieg unterstützen. Die in diesem Vertriebskanal erwirtschaftete Rohermargine liegt über der des Großhandelsgeschäfts.

Operative Aufwendungen steigen vor allem aufgrund von Einzelhandelsexpansion

Die operativen Aufwendungen des Konzerns werden vor allem aufgrund des fortgesetzten Ausbaus des eigenen Einzelhandels steigen. Auch wird HUGO BOSS seine Markenkommunikationsaktivitäten weiter ausbauen, um die Kundennachfrage zu verstärken. Die Marketingaufwendungen werden dementsprechend mindestens so stark wie der Umsatz steigen. Der Anteil der Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen am Konzernumsatz sollte ungefähr stabil bleiben. Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit dem im Jahr 2014 in Betrieb genommenen Liegewarenlager werden einen positiven Einfluss auf die Kostenentwicklung im Logistikbereich haben. Schließlich wird der Konzern den Anstieg der Verwaltungsaufwendungen durch ein striktes Kostenmanagement begrenzen.

Anstieg des operativen Ergebnisses zwischen 5 % und 7 % prognostiziert

Die prognostizierten Zuwächse von Umsatz und Rohertragsmarge werden den Anstieg des operativen Ergebnisses (EBITDA vor Sondereffekten) zwischen 5 % und 7 % unterstützen. Währungseffekte werden nur einen geringen positiven Einfluss auf diese Entwicklung haben. Für das Konzernergebnis und das Ergebnis je Aktie wird ebenfalls eine Verbesserung erwartet. Neben der Steigerung des EBITDA sollte dazu insbesondere ein Rückgang der Nettofinanzaufwendungen aufgrund sinkender durchschnittlicher Verbindlichkeiten beitragen. Der Abschreibungsaufwand wird allerdings gegenüber dem Vorjahr steigen.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen soll im Verhältnis zum Umsatz sinken

Das strikte Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital) genießt weiterhin hohe Priorität, um Verbesserungen des operativen Cashflows zu unterstützen. Im Jahr 2015 strebt der Konzern an, das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz zu reduzieren. Verbesserungspotenzial wird insbesondere bei der Verringerung der Vorratsreichweite gesehen. Eine optimierte Planung des Warenbedarfs sowie die erhöhte Flexibilität und Geschwindigkeit im Replenishment aufgrund des neuen Distributionszentrums werden eine Verringerung der Vorratsreichweite vor allem im eigenen Einzelhandel unterstützen.

Eigener Einzelhandel bildet Schwerpunkt der Investitionstätigkeit

Der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten durch Neueröffnungen und Übernahmen sowie die Renovierung bestehender Stores und Shops werden auch im Jahr 2015 den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit des Konzerns bilden. Darüber hinaus wird der Konzern seine operative Infrastruktur vor allem in den Bereichen IT und Logistik stärken. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Umsetzung von Maßnahmen zur Einführung von Omnichannel-Services. Im Jahr 2015 wird der Investitionsaufwand dementsprechend zwischen 200 Mio. EUR und 220 Mio. EUR betragen.

Free Cashflow-Entwicklung unterstützt Erzielung positiver Nettofinanzposition

Im Jahr 2015 erwartet der Konzern vor allem aufgrund der prognostizierten Ergebnissteigerung, eines strikten Managements des kurzfristigen operativen Nettovermögens und wertsteigernder Investitionen einen deutlich positiven Free Cashflow. Der Free Cashflow sollte die Dividendenausschüttung übertreffen. Überschüssige Mittel sollen als Liquiditätsreserve gehalten werden. Der Konzern geht dementsprechend davon aus, dass die liquiden Mittel zum Jahresende die Bruttofinanzverbindlichkeiten übersteigen werden. Insbesondere vor dem Hintergrund seiner starken Innenfinanzierungskraft und der langfristig zu vorteilhaften Konditionen abgeschlossenen Finanzierung durch einen Konsortialkredit plant der Konzern dementsprechend keine wesentlichen Finanzierungsaktivitäten im Jahr 2015.

Dividende je Aktie steigt

HUGO BOSS verfolgt eine ertragsorientierte Ausschüttungspolitik, die die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns beteiligt. Es sollen regelmäßig zwischen 60 % und 80 % des Konzernge-

winns an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen aufgrund der Gewinnsteigerung im abgelaufenen Geschäftsjahr, der bilanziellen Stärke der Gesellschaft und seines Finanzausblicks für das Jahr 2015, der Hauptversammlung am 12. Mai 2015 eine Dividende von 3,62 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2014 vorzuschlagen (2013: 3,34 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Ausschüttungsquote von 75 % des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2014 (2013: 70 %). Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am Folgetag der Hauptversammlung, dem 13. Mai 2015, ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der am Ende des Berichtszeitraums ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 250 Mio. EUR betragen (2013: 231 Mio. EUR).

Weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen im Jahr 2016 und darüber hinaus geplant

Der Konzern plant, auch im Jahr 2016 und darüber hinaus Steigerungen von Umsatz und Ergebnis zu erzielen. Die Konzernstrategie ist dabei auf organisches Wachstum des bestehenden Markenportfolios ausgerichtet. Bis zum Jahr 2020 wird ein durchschnittliches Wachstum des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Prozentbereich angestrebt. Im Jahr 2020 werden voraussichtlich mehr als 75 % der Umsätze im eigenen Einzelhandel erwirtschaftet werden. HUGO BOSS hat sich des Weiteren zum Ziel gesetzt, im gleichen Zeitraum eine bereinigte operative Marge (EBITDA vor Sondereffekten im Verhältnis zum Umsatz) von 25 % zu erzielen. Negative gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Marktentwicklungen in wichtigen Absatzmärkten, Kosteninflation in den Beschaffungsprozessen und ein Attraktivitätsverlust der Konzernmarken könnten die Erreichung dieser Ziele gefährden. Der Konzern hat Vorkehrungen getroffen, um die Wahrscheinlichkeit und die Auswirkungen eines Eintritts dieser und weiterer Risiken zu begrenzen. Einzelheiten sind dem Risikobericht des Geschäftsberichts 2014 zu entnehmen.

ZUSAMMENFASSENDE AUSSAGE ÜBER DIE ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Zusammengefasst zeigt die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage, dass sich der HUGO BOSS Konzern zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für die ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 weiterhin in einer soliden wirtschaftlichen Lage befand.

Metzingen, den 22. April 2015

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

3

KONZERNZWISCHEN-
ABSCHLUSS



KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. MÄRZ 2015

KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Umsatzerlöse	667,5	612,6
Umsatzkosten	-230,6	-212,0
Rohhertrag	436,9	400,6
In % vom Umsatz	65,5	65,4
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-264,3	-232,5
Verwaltungsaufwendungen	-68,4	-60,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-1,4	1,5
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	102,8	108,7
Zinsergebnis	-0,9	-0,6
Übrige Finanzposten	-3,7	-2,1
Finanzergebnis	-4,6	-2,7
Ergebnis vor Ertragsteuern	98,2	106,0
Ertragsteuern	-22,6	-24,4
Konzernergebnis	75,6	81,6
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	75,6	80,7
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,9
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	1,10	1,17

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. MÄRZ 2015

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	75,6	81,6
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertung von leistungsorientierten Pensionsplänen	-12,2	-0,1
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	46,8	1,6
Netto-(Verluste) /-Gewinne aus Marktbewertung von Sicherungsgeschäften	0,2	-0,8
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	34,8	0,7
Gesamtergebnis	110,4	82,3
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	110,4	81,9
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,4
Gesamtergebnis	110,4	82,3

KONZERNBILANZ

DES HUGO BOSS KONZERNS ZUM 31. MÄRZ 2015

KONZERNBILANZ (in Mio. EUR)

	31. März 2015	31. März 2014	31. Dez. 2014
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	161,3	136,4	148,0
Sachanlagen	405,6	367,9	383,3
Aktive latente Steuern	110,1	81,0	100,4
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22,4	16,0	19,7
Langfristige Ertragsteuerforderungen	1,2	1,7	1,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	8,3	4,0	7,7
Langfristige Vermögenswerte	708,9	607,0	660,3
Vorräte	539,3	430,4	507,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	244,0	231,0	250,5
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	17,0	11,9	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	15,8	18,5	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	104,1	88,1	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	132,3	138,4	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	1,3	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte	1.053,8	918,3	1.001,5
GESAMT	1.762,7	1.525,3	1.661,8
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70,4	70,4	70,4
Eigene Aktien	-42,3	-42,3	-42,3
Kapitalrücklage	0,4	0,4	0,4
Gewinnrücklagen	864,7	782,0	801,3
Kumuliertes übriges Eigenkapital	61,6	-14,4	14,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	954,8	796,1	844,4
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	-0,5	26,5	-0,5
Konzerneigenkapital	954,3	822,6	843,9
Langfristige Rückstellungen	91,7	54,4	70,6
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	154,2	154,1	153,6
Passive latente Steuern	8,7	16,4	10,1
Sonstige langfristige Schulden	44,3	30,6	37,9
Langfristige Schulden	298,9	255,5	272,2
Kurzfristige Rückstellungen	102,0	88,8	115,7
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	30,4	15,3	18,2
Ertragsteuerschulden	54,2	59,6	59,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	217,8	200,1	255,0
Sonstige kurzfristige Schulden	105,1	83,4	96,9
Kurzfristige Schulden	509,5	447,2	545,7
GESAMT	1.762,7	1.525,3	1.661,8

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. MÄRZ 2015

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Gewinnrücklagen					Kumuliertes übriges Eigenkapital		Konzern Eigenkapital		
	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage	Gesetzliche Rücklage	Sonstige Gewinnrücklagen	Unterschiede aus der Währungsumrechnung	Marktbeurteilung Sicherungsgeschäfte	Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	Konzern eigenkapital
1. Januar 2014	70,4	-42,3	0,4	6,6	694,9	-16,7	0,9	714,2	26,1	740,3
Konzernergebnis					80,7			80,7	0,9	81,6
Sonstiges Ergebnis					-0,2	2,2	-0,8	1,2	-0,5	0,7
Gesamtergebnis					80,5	2,2	-0,8	81,9	0,4	82,3
31. März 2014	70,4	-42,3	0,4	6,6	775,4	-14,5	0,1	796,1	26,5	822,6
1. Januar 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	794,7	15,3	-0,7	844,4	-0,5	843,9
Konzernergebnis					75,6			75,6	0,0	75,6
Sonstiges Ergebnis					-12,2	46,8	0,2	34,8	0,0	34,8
Gesamtergebnis					63,4	46,8	0,2	110,4	0,0	110,4
31. März 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	858,1	62,1	-0,5	954,8	-0,5	954,3

KAPITALFLUSSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 31. MÄRZ 2015

KAPITALFLUSSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	75,6	81,6
Abschreibungen/Zuschreibungen	27,3	24,1
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-4,0	-0,6
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	4,1	3,2
Ertragsteueraufwand/-erstattungen	22,6	24,4
Zinserträge und -aufwendungen	0,9	0,6
Veränderung der Vorräte	1,9	11,3
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	3,8	-19,8
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-40,6	-32,5
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	0,0	-1,6
Veränderung Pensionsrückstellungen	2,9	1,4
Veränderung übrige Rückstellungen	-19,7	-11,2
Gezahlte Ertragsteuern	-43,2	-30,6
Operativer Mittelzufluss	31,6	50,3
Gezahlte Zinsen	-1,0	-1,0
Erhaltene Zinsen	0,4	0,5
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	31,0	49,8
Investitionen in Sachanlagen	-25,8	-18,8
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-4,0	-1,9
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-9,6	0,0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0,8	1,6
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-38,6	-19,1
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	8,7	0,0
Tilgung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	-0,5	-10,9
Tilgung von langfristigen Darlehen	-0,6	-0,5
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	7,6	-11,4
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3,7	-0,2
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3,7	19,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	128,6	119,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	132,3	138,4

VERKÜRZTER KONZERNANHANG

1 // ALLGEMEINE ANGABEN

Der Zwischenabschluss der HUGO BOSS AG zum 31. März 2015 wurde gemäß § 37x WpHG in Übereinstimmung mit den zum Stichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) und deren Interpretationen aufgestellt. Insbesondere die Regelungen des IAS 34 zur Zwischenberichterstattung wurden angewendet.

Der vorliegende Zwischenlagebericht und der verkürzte Abschluss wurden weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch eine zur Abschlussprüfung befähigte Person unterzogen. Durch Beschluss vom 22. April 2015 wurden der verkürzte Zwischenabschluss und der Zwischenlagebericht durch den Vorstand zur Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben. Vor seiner Veröffentlichung wurden der Zwischenlagebericht und der verkürzte Zwischenabschluss außerdem mit dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats erörtert.

2 // BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Alle Zwischenabschlüsse der in den Konzernzwischenabschluss einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen aufgestellt. Eine detaillierte Beschreibung der angewandten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden ist im Anhang des Konzernabschlusses 2014 zu finden.

GEÄNDERTE RECHNUNGSLEGUNGSVORSCHRIFTEN

Die im Rahmen der jährlichen Verbesserungen an den IFRS vorgenommenen Änderungen, die die Zyklen 2010 – 2012 und 2011 – 2013 betreffen, sind ab dem 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwenden. Die Änderungen des Zyklus 2010 – 2012 betreffen die Standards IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütung“, IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“, IFRS 8 „Geschäftssegmente“, IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“, IAS 16 „Sachanlagen“, IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“. Die Änderungen des Zyklus 2011–2013 betreffen die Standards IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der IFRS“, IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“, IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ und IAS 40 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“. Des Weiteren ist die Änderung des IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ verpflichtend ab dem 1. Januar 2015 anzuwenden. Die Anwendung der Neuerungen hat keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

3 // WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Die wichtigsten, im Zwischenabschluss angewandten Kurse haben sich in Relation zum Euro wie folgt entwickelt:

Land	Währung	Durchschnittskurs			Bilanzstichtagskurs		
		1 EUR = März 2015	März 2014	Dez. 2014	31. März 2015	31. März 2014	31. Dez. 2014
Australien	AUD	1,4005	1,5282	1,4726	1,4158	1,4886	1,4829
China	CNY	6,7751	8,3540	8,1977	6,7324	8,5474	7,5358
Großbritannien	GBP	0,7236	0,8280	0,8067	0,7328	0,8272	0,7789
Hongkong	HKD	8,4214	10,6286	10,3179	8,4100	10,6741	9,4170
Japan	JPY	130,5561	140,8343	140,2427	130,0200	140,9000	145,2300
Schweiz	CHF	1,0611	1,2238	1,2149	1,0439	1,2186	1,2024
USA	USD	1,0854	1,3696	1,3305	1,0845	1,3759	1,2141

4 // KONJUNKTURELLE UND SAISONALE EINFLÜSSE

Als weltweit tätiges Unternehmen ist der HUGO BOSS Konzern unterschiedlichen konjunkturellen Entwicklungen ausgesetzt. Branchenbedingte saisonale Schwankungen sind bei HUGO BOSS üblich. Jedoch hat sich das Geschäft von HUGO BOSS in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Das ehemals von zwei Vorordersaisons (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) dominierte Geschäft mit einer entsprechend früh vorliegenden Auftragslage ist zunehmend komplexer geworden. So werden nunmehr pro Jahr vier Saison-Vorverkäufe durchgeführt. Darüber hinaus verringert sich die Bedeutung saisonaler Einflüsse durch den weltweiten Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Zudem ist HUGO BOSS bestrebt, die Effizienz zu erhöhen, indem die weniger modeabhängigen Artikel stärker aus dem Lagergeschäft bedient werden. Auch die Zahl monatlicher themenorientierter Auslieferungen steigt kontinuierlich an. Aufgrund dieser Einflüsse nimmt die Saisonalität im Geschäftsverlauf von HUGO BOSS stetig ab.

5 // KONSOLIDIERUNGSKREIS

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 31. März 2015 erhöhte sich die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 von 56 auf 57.

Im ersten Quartal wurde die HUGO BOSS Korea Ltd., Südkorea, als 100 % Tochtergesellschaft erstmalig konsolidiert.

Unverändert zum 31. Dezember 2014 werden zum 31. März 2015 zwei Unternehmen, bei denen HUGO BOSS und eine weitere Partei gemeinschaftlich die Führung ausüben, nach der Equity-Methode bilanziert.

6 // UNTERNEHMENSERWERBE/ERWERBE VON SONSTIGEN GESCHÄFTS-EINHEITEN

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 hat der HUGO BOSS Konzern insgesamt 23 Stores und die damit verbundenen Anlagewerte und Vorräte im Rahmen eines Asset Deals von einem ehemaligen Franchise-Partner in Südkorea übernommen. Durch den Unternehmenserwerb soll der Ausbau des konzern-eigenen Einzelhandels unterstützt werden.

Folgende Übersicht zeigt die vorläufige Allokation des Kaufpreises auf das übernommene Nettovermögen sowie den sich daraus ergebenden Geschäfts- oder Firmenwert:

(in Mio. EUR)		31. März 2015
Übertragene Gegenleistung		
Kaufpreiszahlung		11,9
Übernommene Schulden		0,0
Summe übertragene Gegenleistung		11,9
Beizulegende Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte und Schulden		
Immaterielle Vermögenswerte		0,4
Sachanlagen		1,3
Vorräte		2,3
Summe Vermögenswerte		4,0
Summe Verbindlichkeiten		0,0
Geschäfts- oder Firmenwerte		7,9

Die Beherrschung über die Vermögenswerte wird durch die Zahlung des vereinbarten Kaufpreises erlangt. Der Geschäfts- oder Firmenwert entfällt auf das Segment Asien. Dieser unterliegt gemäß IAS 36 einem jährlichen Impairmenttest und wird daher nicht planmäßig abgeschrieben. Es entstanden Transaktionskosten in unwesentlicher Höhe, welche sofort erfolgswirksam in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung erfasst wurden.

Wäre der Unternehmenserwerb bereits zum 1. Januar 2015 zustande gekommen, wäre der Konzernumsatz 1,5 Mio. EUR höher gewesen. Das Konzernergebnis hätte sich unwesentlich verändert.

7 // AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

UMSATZKOSTEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Anschaffungskosten für bezogene Waren	199,3	183,7
Herstellungskosten für Eigenfertigung	31,3	28,3
GESAMT	230,6	212,0

Die Anschaffungskosten enthalten den Materialaufwand, der dem Betrag der Vorräte entspricht, der im Geschäftsjahr als Aufwand erfasst wurde. Daneben enthält der Posten im Wesentlichen Eingangsfracht- und Zollkosten.

Die den Herstellungskosten zugeordneten aktivierten Gemeinkosten enthalten die Kosten der technischen Produktentwicklung in der dritten Phase der Kollektionserstellung sowie die Gemeinkosten der Produktumsetzungs- und Beschaffungsphase.

VERTRIEBS- UND MARKETINGAUFWENDUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Aufwendungen für konzerneigenen Einzelhandel, Vertriebs- und Marketingorganisation	199,8	175,5
Marketingaufwendungen	46,7	40,8
Aufwendungen für Logistik	17,8	16,2
GESAMT	264,3	232,5

Die Aufwendungen für den konzerneigenen Einzelhandel, die Vertriebs- und Marketingorganisation umfassen im Wesentlichen Personal- und Mietaufwendungen für den Groß- und Einzelhandelsvertrieb. Ferner sind in den Vertriebskosten umsatzabhängige Provisionen, Ausgangsfracht- und Zollkosten, Kreditkartengebühren sowie Wertberichtigungen auf Forderungen enthalten.

VERWALTUNGSaufWENDUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Verwaltungsaufwand	52,2	45,2
Forschungs- und Entwicklungskosten	16,2	15,7
GESAMT	68,4	60,9

Der Verwaltungsaufwand besteht überwiegend aus Raummieten, Instandhaltungskosten, IT-Betriebskosten und Rechts- und Beratungskosten sowie dem Personalaufwand des Funktionsbereichs. Aufwendungen für Forschung und Entwicklung fallen im HUGO BOSS Konzern schwerpunktmäßig im Rahmen der Kollektionserstellung an.

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Der sich aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträgen per Saldo ergebende Nettoaufwand in Höhe von 1 Mio. EUR (Vorjahr: Nettoertrag in Höhe von 2 Mio. EUR) resultierte aus Sondereffekten, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen.

PERSONALAUFWAND

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Löhne und Gehälter	122,0	109,0
Soziale Abgaben	20,3	17,9
Aufwendungen und Erträge für Altersversorgung und für Unterstützung	1,9	1,7
GESAMT	144,2	128,6

MITARBEITER

	31. März 2015	31. Dez. 2014
Gewerbliche Arbeitnehmer	4.872	4.861
Kaufmännische Arbeitnehmer	9.688	9.652
GESAMT	14.560	14.513

ABSCHREIBUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Anlagevermögen		
Davon Sachanlagen	23,0	19,4
Davon immaterielle Vermögenswerte	4,3	4,7
GESAMT	27,3	24,1

MATERIALAUFWAND

Im ersten Quartal 2015 betrug der Materialaufwand 178 Mio. EUR (2014: 176 Mio. EUR).

8 // ERGEBNIS JE AKTIE

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnendes Ergebnis (in Mio. EUR)	75,6	80,7
Durchschnittliche Zahl der ausgegebenen Aktien ¹	69.016.167	69.016.167
Ergebnis je Aktie (in EUR) ²	1,10	1,17

¹ Ohne Berücksichtigung eigener Anteile.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

Das Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 als Quotient aus dem den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzuordnenden Ergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode im Umlauf befindlichen Aktienzahl ermittelt. Weder zum 31. März 2015 noch zum 31. März 2014 standen Aktien aus, die das Ergebnis je Aktie verwässerten.

9 // ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENS- WERTE

Im Rahmen der Konsolidierung seiner Produktionsstandorte hat HUGO BOSS im vierten Quartal 2014 die Schließung des Standorts Cleveland, Ohio im ersten Halbjahr 2015 beschlossen und kommuniziert. Es wurde Anlagevermögen in Zusammenhang mit Gebäuden, technischen Anlagen und Maschinen in Höhe von 1,3 Mio. EUR der HUGO BOSS Cleveland, Inc., Cleveland, Ohio, USA aufgrund der Veräußerungsabsicht im laufenden Geschäftsjahr als „Zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert“ eingestuft.

10 // EIGENE AKTIEN

In den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 hat die HUGO BOSS AG keine eigenen Aktien zurückgekauft. Damit hält die HUGO BOSS AG weiterhin insgesamt 1.383.833 Stück Stammaktien. Dies entspricht einem Anteil von 1,97 % bzw. 1.383.833 EUR am Grundkapital.

11 // KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL

Im kumulierten übrigen Eigenkapital sind die Differenzen aus der erfolgsneutralen Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 62,2 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 15,3 Mio. EUR) und die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Cashflow-Hedges nach Steuern ausgewiesen. Die erfolgsneutral verrechneten latenten Steuern auf die Bewertung von Cashflow-Hedges betragen 0,4 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 0,4 Mio. EUR).

Hinsichtlich der direkt im Eigenkapital erfassten Erträge und Aufwendungen wird auf die Konzerngesamtergebnisrechnung verwiesen.

12 // RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN

Die Rückstellungen für Pensionen erhöhten sich von 46 Mio. EUR zum 31. Dezember 2014 auf 65 Mio. EUR zum 31. März 2015. Für die Ermittlung des Barwerts der Pensionsverpflichtungen werden neben dem Dienstzeitaufwand sowie dem Nettozinsaufwand auch relevante Einflussgrößen in die versicherungsmathematischen Berechnungen mit einbezogen.

VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN ZUR ERMITTLUNG DES BARWERTS DER PENSIONSVERPFLICHTUNGEN ZUM 31. MÄRZ 2015

Folgende Prämissen wurden zugrunde gelegt:

Parameter	31. März 2015	31. Dez. 2014
Rechnungszins		
Deutschland	1,40%	2,25%
Schweiz	0,80%	1,40%
Türkei	8,50%	8,50%
Rententrend		
Deutschland	1,75%	1,75%
Schweiz	0,00%	0,00%
Türkei	0,00%	0,00%
Gehaltssteigerungstrend		
Deutschland	2,50%	2,50%
Schweiz	3,50%	3,50%
Türkei	5,00%	5,00%

Der Rückgang des Parameters Rechnungszins in Deutschland und der Schweiz führte zu einem Anstieg der Pensionsverpflichtungen. Die Parameter Rententrend und Gehaltssteigerungstrend blieben in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2015 unverändert im Vergleich zum 31. Dezember 2014.

ZUSAMMENSETZUNG DER PENSIONSAUFWENDUNGEN DER PERIODE

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Dienstzeitaufwand der Periode	1,8	1,4
Nettozinsaufwand	0,3	0,3
In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Pensionsaufwendungen	2,1	1,7
Aufwand aus Fondsvermögen (ohne Zinseffekt aus Fondsvermögen)	0,0	0,0
Erfasste versicherungsmathematische (Gewinne)/Verluste	16,4	0,1
Ertrag aus Asset Ceiling (ohne Zinseffekt aus Asset Ceiling)	0,0	0,0
In der Konzerngesamtergebnisrechnung erfasste Neubewertungen	16,4	0,1

13 // ZUSÄTZLICHE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfassten Finanzinstrumente.

BUCHWERTE UND BEIZULEGENDE ZEITWERTE NACH KLASSEN VON FINANZINSTRUMENTEN

(in Mio. EUR)

	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	31. März 2015		31. Dez. 2014	
		Buchwert	Beizulegender Zeitwert	Buchwert	Beizulegender Zeitwert
Aktiva					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	LaR	132,3	132,3	128,6	128,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	244,0	244,0	250,5	250,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		38,2	38,2	42,2	42,2
Davon:					
Available-for-sale	AfS	0,0	0,0	0,1	0,1
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FAHfT	0,6	0,6	3,4	3,4
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	0,7	0,7	0,5	0,5
Übrige finanzielle Vermögenswerte	LaR	36,9	36,9	38,2	38,2
Passiva					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	FLAC	175,6	177,8	164,3	169,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	217,8	217,8	255,0	255,0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten		9,0	9,0	7,6	7,6
Davon:					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FLHfT	7,3	7,3	6,1	6,1
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	1,7	1,7	1,5	1,5
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0,0	0,0	0,0	0,0
Summe pro Bewertungskategorie nach IAS 39:					
Loans and Receivables	LaR	413,2	413,2	417,3	417,3
Available-for-Sale	AfS	0,0	0,0	0,1	0,1
Financial Assets Held for Trading	FAHfT	0,6	0,6	3,4	3,4
Financial Liabilities Measured at Amortised Cost	FLAC	393,4	395,6	419,3	424,6
Financial Liabilities Held for Trading	FLHfT	7,3	7,3	6,1	6,1

Der beizulegende Zeitwert der finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten ist mit dem Betrag angegeben, zu dem das betreffende Instrument in einer gegenwärtigen Transaktion zwischen vertragswilligen Geschäftspartnern getauscht werden könnte. Die zur Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte angewandten Methoden und Annahmen stellen sich wie folgt dar:

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten kommen hauptsächlich aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente ihrem Buchwert sehr nahe.

Der beizulegende Zeitwert von Bankdarlehen und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverhältnissen sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten wird durch Diskontierung der künftigen Cashflows unter Verwendung von derzeit für Fremdkapital zu vergleichbaren Konditionen, Kreditrisiken und Restlaufzeiten verfügbaren Zinssätzen ermittelt.

Der Konzern schließt derivative Finanzinstrumente mit verschiedenen Parteien ab, mehrheitlich mit Finanzinstituten mit sehr guter bis guter Bonität (Investment Grade). Finanzgeschäfte mit Parteien niedrigerer Bonität bedürfen der Genehmigung des Vorstands und werden nur begrenzt abgeschlossen. Unter Anwendung eines Bewertungsverfahrens mit am Markt beobachtbaren Input-Parametern bewertete Derivate sind hauptsächlich Zinsswaps und Devisenterminkontrakte. Zu den am häufigsten angewandten Bewertungsverfahren gehören die Forward-Preis- und Swap-Modelle unter Verwendung von Barwertberechnungen. Die Modelle beziehen verschiedene Größen mit ein, wie zum Beispiel die Bonität der Geschäftspartner, Devisen-Kassa- und Termin-Kurse, Zinsstrukturkurven und Forward-Sätze der zugrunde liegenden Basiswerte.

Zum 31. März 2015 versteht sich die zum Marktwert bewertete Derivatposition (Mark-to-Market) exklusive der Bonitätswertberichtigung, die auf das Ausfallrisiko der Gegenseite des Derivats zurückzuführen ist. Das Ausfallrisiko der Gegenseite brachte keine wesentlichen Effekte mit sich.

HIERARCHIE BEIZULEGENDER ZEITWERTE

Der Konzern verwendet folgende Hierarchie zur Bestimmung und zum Ausweis beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten je Bewertungsverfahren:

Stufe 1: Notierte (unangepasste) Preise auf aktiven Märkten für gleichartige Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten

Stufe 2: Verfahren, bei denen sämtliche Input-Parameter, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken, entweder direkt oder indirekt beobachtbar sind

Stufe 3: Verfahren, die Input-Parameter verwenden, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken und nicht auf beobachteten Marktdaten basieren

Zum 31. März 2015 sind wie im Vorjahr alle zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente der Kategorien FAHfT, FLHfT sowie die Derivate mit Hedge-Beziehungen der Stufe 2 zuzuordnen. Während der ersten drei Monate des Geschäftsjahres 2015 gab es keine Transfers zwischen Level 1 und Level 2 sowie aus Level 3 heraus. Die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente bestanden aus Devisentermingeschäften, Devisenswaps und Zinsderivaten. Sie waren den Kategorien FAHfT, FLHfT sowie den Derivaten mit Hedge-Beziehung zuzuordnen. Die Vermögenswerte beliefen sich auf 1,3 Mio. EUR, die Verbindlichkeiten auf 9,0 Mio. EUR. Bei Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten in der Bilanz geführt werden, ist die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte ebenfalls über das Verfahren der Stufe 2 erfolgt.

ABSICHERUNG VON ZINS- UND WÄHRUNGSRIKEN

Zur Absicherung gegen Zins- und Währungsrisiken setzt der HUGO BOSS Konzern teilweise Sicherungsgeschäfte zur Reduzierung des Risikos ein. Zum Bilanzstichtag waren 110 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 111 Mio. EUR) variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten abgesichert. Davon waren 100 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 100 Mio. EUR) in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Des Weiteren waren zum Bilanzstichtag zukünftige Zahlungsströme in Fremdwährung in Höhe von 24 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 13 Mio. EUR) abgesichert und in vollem Umfang in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Die

Veränderung der unrealisierten Gewinne aus der Marktbewertung von Sicherungsgeschäften im sonstigen Gesamtergebnis belief sich auf 0,2 Mio. EUR (31. März 2014: unrealisierte Verluste in Höhe von 0,8 Mio. EUR).

14 // SALDIERUNG VON FINANZINSTRUMENTEN

(in Mio. EUR)

	Angesetzte Bruttobe- träge Aktiva	Saldierte Brutto- beträge Passiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Aktiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Passiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
31. März 2015						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	132,3	0,0	132,3	0,0	0,0	132,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	257,9	-13,9	244,0	0,0	0,0	244,0
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	38,2	0,0	38,2	-0,6	0,0	37,6
Available-for-sale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon Derivate	1,3	0,0	1,3	-0,6	0,0	0,7
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	36,9	0,0	36,9	0,0	0,0	36,9
GESAMT	428,4	-13,9	414,5	-0,6	0,0	413,9
31. Dez. 2014						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	128,6	0,0	128,6	0,0	0,0	128,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	264,6	-14,1	250,5	0,0	0,0	250,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	42,2	0,0	42,2	-1,5	0,0	40,7
Available-for-sale	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Davon Derivate	3,9	0,0	3,9	-1,5	0,0	2,4
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	38,2	0,0	38,2	0,0	0,0	38,2
GESAMT	435,4	-14,1	421,3	-1,5	0,0	419,8

(in Mio. EUR)

	Angesetzte Bruttobe- träge Passiva	Saldierte Brutto- beträge Aktiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Passiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Aktiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
31. März 2015						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	175,6	0,0	175,6	0,0	0,0	175,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	230,8	-13,0	217,8	0,0	0,0	217,8
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	9,0	0,0	9,0	-0,6	0,0	8,4
Davon Derivate	9,0	0,0	9,0	-0,6	0,0	8,4
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GESAMT	415,4	-13,0	402,4	-0,6	0,0	401,8
31. Dez. 2014						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	164,3	0,0	164,3	0,0	0,0	164,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	259,8	-4,8	255,0	0,0	0,0	255,0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	7,6	0,0	7,6	-1,5	0,0	6,1
Davon Derivate	7,6	0,0	7,6	-1,5	0,0	6,1
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GESAMT	431,7	-4,8	426,9	-1,5	0,0	425,4

Die in den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen saldierten Passiva in Höhe von 13,9 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 14,1 Mio. EUR) stellen zum Bilanzstichtag offene Gutschriften an Kunden dar. Die saldierten Aktiva innerhalb der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Forderungen in Form von Gutschriften des HUGO BOSS Konzerns an Lieferanten. Sie betragen 13,0 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 4,8 Mio. EUR).

Für die Saldierung der Derivate bestehen Standardrahmenverträge für Finanztermingeschäfte zwischen dem HUGO BOSS Konzern und seinen Kontrahenten. In ihnen ist definiert, dass derivative Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit einem Kontrahenten zu einer einheitlichen Ausgleichsforderung zusammengefasst werden können.

15 // EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND EVENTUALFORDERUNGEN

Gegenüber dem 31. Dezember 2014 haben sich keine Veränderungen der Eventualverbindlichkeiten ergeben. Zum 31. März 2015 bestanden weder Eventualverbindlichkeiten noch Eventualforderungen.

16 // ERLÄUTERUNGEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung des HUGO BOSS Konzerns zeigt anhand zahlungswirksamer Vorgänge die Veränderung der flüssigen Mittel im Laufe der Berichtsperiode. Gemäß IAS 7 werden die Zahlungsströme getrennt ausgewiesen nach Herkunft und Verwendung aus dem operativen Bereich sowie aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Die Mittelzu- und -abflüsse aus laufender Geschäftstätigkeit werden, ausgehend vom Jahresüberschuss des Konzerns, indirekt abgeleitet. Die Zahlungsströme aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden demgegenüber direkt aus Ein- und Auszahlungen ermittelt. Die Veränderungen der Bilanzpositionen, die in der Kapitalflussrechnung dargestellt werden, lassen sich aufgrund von Wechselkursumrechnungen nicht unmittelbar aus der Bilanz ableiten.

17 // SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflich- tige Segmente
Jan. – März 2015					
Gesamtumsatz	409,7	143,2	100,9	13,7	667,5
Segmentergebnis	131,3	32,1	31,2	10,7	205,3
In % des Umsatzes	32,0	22,4	31,0	78,0	30,8
Segmentvermögen	253,8	228,2	115,6	12,5	610,1
Investitionen	12,1	7,6	14,8	0,0	34,5
Wertminderungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon Sachanlagevermögen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon immaterielle Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen	-8,7	-5,5	-5,5	0,0	-19,7

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflich- tige Segmente
Jan. – März 2014					
Gesamtumsatz	394,7	118,7	86,3	12,9	612,6
Segmentergebnis	136,6	25,0	26,5	10,7	198,8
In % des Umsatzes	34,6	21,0	30,7	82,8	32,5
Segmentvermögen	236,5	151,8	76,6	13,4	478,3
Investitionen	7,2	5,9	4,1	0,0	17,2
Wertminderungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon Sachanlagevermögen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon immaterielle Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen	-7,2	-4,3	-4,3	0,0	-15,8

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNGEN

UMSATZ

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Umsatz - berichtspflichtige Segmente	667,5	612,6
Corporate Units	0,0	0,0
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	667,5	612,6

ERGEBNIS DER BETRIEBLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Segmentergebnis – berichtspflichtige Segmente	205,3	198,8
Abschreibungen – berichtspflichtige Segmente	-19,7	-15,8
Wertminderungen – berichtspflichtige Segmente	0,0	0,0
Sondereffekte – berichtspflichtige Segmente	-0,5	1,3
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit – berichtspflichtige Segmente	185,1	184,3
Corporate Units	-82,1	-75,8
Konsolidierung	-0,2	0,2
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit HUGO BOSS Konzern	102,8	108,7
Zinsergebnis	-0,9	-0,6
Übrige Finanzpositionen	-3,7	-2,1
Ergebnis vor Ertragsteuern HUGO BOSS Konzern	98,2	106,0

SEGMENTVERMÖGEN

(in Mio. EUR)

	31. März 2015	31. März 2014	31. Dez. 2014
Segmentvermögen – berichtspflichtige Segmente	610,1	478,3	553,2
Corporate Units	173,2	183,1	204,7
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	17,0	11,9	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	15,8	18,5	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	104,1	88,1	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	132,3	138,4	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	1,3	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte HUGO BOSS Konzern	1.053,8	918,3	1.001,5
Langfristige Vermögenswerte	708,9	607,0	660,3
Aktiva, gesamt HUGO BOSS Konzern	1.762,7	1.525,3	1.661,8

INVESTITIONEN

(in Mio. EUR)

	31. März 2015	31. März 2014	31. Dez. 2014
Investitionen - berichtspflichtige Segmente	34,5	17,2	99,8
Corporate Units	5,1	3,4	34,9
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
GESAMT	39,6	20,6	134,7

WERTMINDERUNGEN/WERTAUFHOLUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Wertminderungen - berichtspflichtige Segmente	0,0	0,0
Corporate Units	0,0	0,0
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	0,0	0,0

ABSCHREIBUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014
Abschreibungen - berichtspflichtige Segmente	19,7	15,8
Corporate Units	7,6	8,3
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	27,3	24,1

GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN

(in Mio. EUR)

	Umsatzerlöse mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	Jan. – März 2015	Jan. – März 2014	31. März 2015	31. Dez. 2014
Deutschland	111,3	106,0	178,2	180,7
Andere europäische Märkte	298,4	288,2	197,4	185,4
USA	115,0	91,4	67,4	58,8
Andere Märkte Nord- und Lateinamerika	28,2	27,6	14,2	13,6
China	61,7	53,2	40,8	36,5
Andere asiatische Märkte	39,2	33,3	63,5	50,2
Lizenzen	13,7	12,9	15,0	15,0
GESAMT	667,5	612,6	576,5	540,2

18 // EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Zwischen dem Ende der ersten drei Monaten 2015 und der Veröffentlichung dieses Berichts gab es keine weiteren wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

Metzingen, den 22. April 2015

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

4

WEITERE
ANGABEN

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie „antizipieren“, „annehmen“, „glauben“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können/könnten“, „planen“, „projizieren“, „sollten“ und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.

FINANZKALENDER

12. MAI 2015

Hauptversammlung

4. AUGUST 2015

Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2015

3. NOVEMBER 2015

Veröffentlichung des Neunmonatsberichts 2015

24. NOVEMBER 2015

Investorentag

KONTAKTE

INVESTOR RELATIONS

Telefon +49 (0) 7123 94 - 80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

DENNIS WEBER

Leiter Investor Relations

Telefon +49 (0) 7123 94 - 86267

Fax +49 (0) 7123 94 - 886267

DR. HJÖRDIS KETTENBACH

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 (0) 7123 94 - 2375

Fax +49 (0) 7123 94 - 80237

BESTELLSERVICE FÜR GESCHÄFTSBERICHTE

Bestellservice.hugoboss.com

