



HUGO BOSS

HALBJAHRESFINANZBERICHT
JANUAR – JUNI 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. 17**
- Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente **S. 19**

Vermögenslage **S. 23**

Finanzlage **S. 26**

Risiko- und Chancenbericht **S. 28**

Nachtrags- und Prognosebericht **S. 29**

- Nachtragsbericht **S. 29**
- Prognosebericht **S. 29**

Zusammenfassende Aussage über die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage **S. 35**

3

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung **S. 37**

Konzerngesamtergebnisrechnung **S. 38**

Konzernbilanz **S. 39**

Eigenkapitalveränderungsrechnung **S. 40**

Kapitalflussrechnung **S. 41**

Verkürzter Konzernanhang **S. 42**

4

WEITERE ANGABEN

Zukunftsgerichtete Aussagen **S. 60**

Finanzkalender **S. 61**

Kontakte **S. 61**

1

AN UNSERE
AKTIONÄRE



BRIEF DES VORSTANDSVORSITZENDEN

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

HUGO BOSS hat sich in der ersten Jahreshälfte 2015 in einem durch Unsicherheit und Unbeständigkeit geprägten Marktumfeld gut behauptet. Im zweiten Quartal beschleunigte sich das Wachstum gegenüber dem Jahresanfang. Der Konzernumsatz legte in den ersten sechs Monaten um 12 Prozent zu. Dies entspricht einem währungsbereinigten Wachstum von 5 Prozent, zu dem erneut alle drei Regionen beigetragen haben. Das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) konnte um 6 Prozent gesteigert werden.

Diese Entwicklung ist besonders erfreulich, wenn man sich die schwierigen Rahmenbedingungen in vielen Märkten vor Augen führt. Während die breite gesamtwirtschaftliche Erholung in Europa grundsätzlich für ein verbessertes Konsumklima sorgt, entwickelt sich der textile Einzelhandel schlechter als viele andere Segmente. Der nordamerikanische Markt ist unverändert durch eine hohe Rabattintensität geprägt, was der Markenwahrnehmung von Premium- und Luxusgütermarken in besonderem Maße schadet. Und in der Region Asien/Pazifik haben sich die Branchentrends vor allem in Hongkong, einem der wichtigsten globalen Luxusgütermärkte, weiter eingetrübt. Vor diesem Hintergrund können wir mit dem Erreichten zufrieden sein: In allen Regionen zog die Umsatzentwicklung in den vergangenen drei Monaten an. Insbesondere in Europa beschleunigte sich das Wachstum, getragen von einem weiterhin starken englischen Markt sowie positiven Entwicklungen in den meisten Ländern der Region.

Der konzerneigene Einzelhandel spielt bei all dem Erreichten eine herausragende Rolle. In diesem Vertriebskanalarbeiten wir kontinuierlich an der Aufwertung unserer Kernmarke BOSS. Dank der hochwertigen Einkaufserlebnisse, die wir in unseren Stores schaffen, konnten wir den Umsatzanteil unserer Luxusangebote BOSS Tailored und BOSS Made To Measure in der Konfektion weiter ausbauen. Und auch die BOSS Womenswear, der wir sukzessive mehr Verkaufsfläche geben, wuchs zweistellig. Auf vergleichbarer Fläche konnten wir so eine beachtliche Umsatzsteigerung von 5 Prozent im ersten Halbjahr und sogar 6 Prozent im zweiten Quartal erzielen.

Aber nicht nur im stationären Einzelhandel konnten wir Erfolge verbuchen. Unser Online-Geschäft war erneut der am stärksten wachsende Vertriebskanal. Die Investitionen der vergangenen Monate in die Funktionalitäten sowie das Online-Marketing entfalten erwartungsgemäß ihre Wirkung. Neben einem starken zweistelligen prozentualen Besucheranstieg auf hugoboss.com geben unsere Online-Käufer mittlerweile auch deutlich mehr pro Einkauf aus. Dies bekräftigt uns in der Entscheidung, in der zweiten Jahreshälfte und darüber hinaus den weiteren Ausbau unserer Omnichannel-Fähigkeiten mit Nachdruck voranzutreiben.

Gleichzeitig verlieren wir unser angestammtes Großhandelsgeschäft nicht aus den Augen. In Europa kommen wir mit den Veränderungen in unserer Distributionsstrategie gut voran: In Deutschland haben bereits alle großen Handelspartner die Umstellung im Kategoriegeschäft, das heißt in den klassischen Stammabteilungen, auf HUGO und BOSS Green vollzogen. Viele wichtige Einzelhandelskunden haben gleichzeitig die Distribution der Kernmarke BOSS auf Shop-in-Shop-Formate aufgewertet. In den anstehenden Saisons werden wir die Kollektionsinhalte von HUGO und BOSS Green weiter optimieren, um den schrittweisen Rückzug von BOSS aus den Einstiegspreislagen umsatzseitig bestmöglich zu kompensieren. Gleichzeitig setzen wir die Strategie noch im laufenden Jahr in den verbleibenden europäischen Märkten um.

Der Erfolg von HUGO BOSS verdeutlicht, dass der Konzern für einen intensiven Wettbewerb in einem unbeständigen Marktumfeld hervorragend positioniert ist. Wir bestätigen deshalb unsere Ziele für das Gesamtjahr. Unterstützt von einem stärker als ursprünglich erwarteten Wachstum im eigenen Einzelhandel wird der Umsatz auf währungsbereinigter Basis im mittleren einstelligen Bereich zulegen. Und wir halten Kurs auf unser Ziel einer Ergebnissteigerung um fünf bis sieben Prozent im Jahr 2015. Aber unser Blick geht bereits über das laufende Geschäftsjahr hinaus: Mit umfangreichen Investitionen in die Begehrlichkeit der Marke BOSS, die Qualität unserer Distribution und die Stärke unserer Organisation rüsten wir den Konzern für die Zukunft und sichern damit langfristiges Wachstum.

Ihr



Claus-Dietrich Lahrs

Vorsitzender des Vorstands

KONZERNKENNZAHLEN

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014	Veränderung in %	2. Quartal 2015	2. Quartal 2014	Veränderung in %
Konzernumsatz (in Mio. EUR)	1.314,6	1.171,5	12	647,1	558,9	16
Umsatz nach Segmenten						
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	773,3	726,2	6	363,6	331,5	10
Amerika	315,2	255,5	23	172,0	136,8	26
Asien/Pazifik	198,8	165,0	21	97,9	78,7	24
Lizenzen	27,3	24,8	10	13,6	11,9	14
Umsatz nach Vertriebskanälen						
Konzerneigener Einzelhandel	801,3	675,6	19	431,2	353,0	22
Großhandel	486,0	471,1	3	202,3	194,0	4
Lizenzen	27,3	24,8	10	13,6	11,9	14
Ertragslage (in Mio. EUR)						
Rohertrag	867,3	773,6	12	430,4	373,1	15
Rohertragsmarge in %	66,0	66,0	0 bp	66,5	66,7	-20 bp
EBITDA	254,9	240,7	6	124,9	107,9	16
EBITDA vor Sondereffekten	254,8	241,5	6	123,3	110,2	12
Bereinigte EBITDA-Marge in % ¹	19,4	20,6	-120 bp	19,1	19,7	-60 bp
EBIT	197,2	191,6	3	94,4	82,9	14
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	146,1	143,2	2	70,6	62,5	13
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni (in Mio. EUR)						
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	537,0	456,3	18			
Langfristige Vermögenswerte	730,6	622,9	17			
Eigenkapital	782,1	637,6	23			
Eigenkapitalquote in %	46,6	43,0				
Bilanzsumme	1.677,8	1.481,1	13			
Finanzlage (in Mio. EUR)						
Free Cashflow	72,7	95,9	-24	80,3	65,2	23
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	214,3	209,6	2			
Investitionen	87,4	52,2	67	47,8	31,6	51
Abschreibungen	57,8	49,1	18	30,5	25,0	22
Finanzierungsstärke (zum 30. Juni) ²	0,4	0,4				
Weitere Erfolgsfaktoren						
Mitarbeiter (zum 30. Juni)	14.756	14.029	5			
Personalaufwand (in Mio. EUR)	283,0	257,2	10	138,8	128,6	8
Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte	1.088	1.028		28	21	
Aktien (in EUR)						
Ergebnis je Aktie	2,12	2,07	2	1,02	0,90	13
Schlusskurs (zum 30. Juni)	100,25	109,15	-8	100,25	109,15	-8
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000		70.400.000	70.400.000	

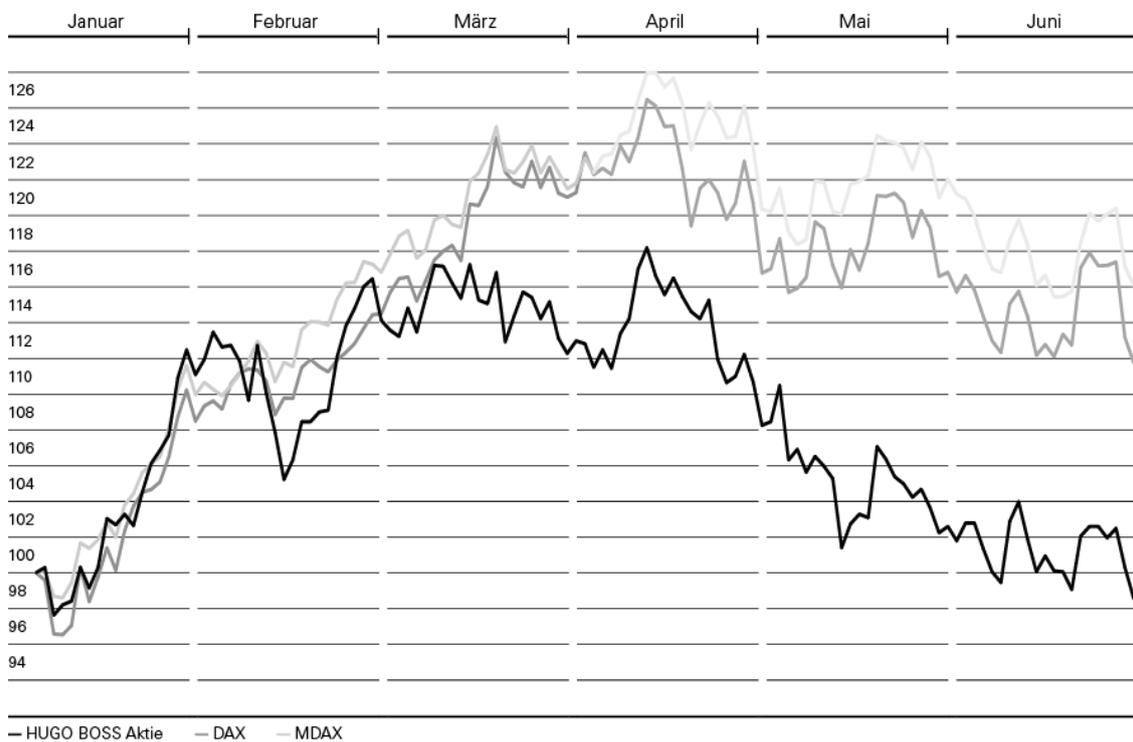
¹ EBITDA vor Sondereffekten/Umsatz.

² Nettoverschuldung/EBITDA vor Sondereffekten der letzten 12 Monate.

HUGO BOSS AM KAPITALMARKT

Nach deutlichen Kursgewinnen in den ersten drei Monaten des Börsenjahres belasteten im weiteren Jahresverlauf die Griechenland-Krise und Sorgen um die konjunkturelle Entwicklung Chinas die Aktienmärkte. Die zu Beginn des Jahres erreichten historischen Höchststände der deutschen Leitindizes konnten nicht gehalten werden. Ab Mitte April verloren DAX und MDAX an Boden. Auch die HUGO BOSS Aktie folgte dieser Entwicklung. Ursächlich dafür war die branchenweit sichtbare Wachstumsabschwächung.

01|01 KURSENTWICKLUNG 2015 (Index: 31. Dezember 2014 = 100)



Expansive Geldpolitik der EZB und Griechenland-Krise bestimmen die Aktienmarktentwicklung

In Folge der Ausweitung des Anleihekaufprogramms der EZB, der damit verbundenen fortgesetzten Abwertung des Euro sowie verbesserter Konjunkturdaten im Euroraum starteten die deutschen Aktienmärkte mit deutlichen Kursgewinnen in das Börsenjahr 2015. Gegen Ende des ersten Quartals führten die anhaltenden Konjunktursorgen in China und erste Anzeichen einer Wachstumsverlangsamung in den USA zu einer Abschwächung der Dynamik. Zusätzlich belastet wurden die Märkte im zweiten Quartal durch die Risiken einer möglichen Zahlungsunfähigkeit Griechenlands und eines damit verbundenen Austritts des Landes aus dem Euroraum. Eine Erhöhung der Volatilität sowie rückläufige Kursentwicklungen waren die Folge. Der **DAX** konnte sein im April erreichtes Allzeithoch nicht halten und verlor bis Ende Juni mehr als 1.000 Punkte. Nichtsdestotrotz schloss der deutsche Leitindex das erste Halbjahr insgesamt 12% im Plus im Vergleich zum Schlussstand 2014. Der **MDAX** gewann im gleichen Zeitraum 16%.

Eingetrübte Erwartungen für die Luxusgüterbranche belasten Entwicklung der HUGO BOSS Aktie

Während des ersten Quartals 2015 profitierte auch die HUGO BOSS Aktie von dem positiven Marktumfeld und erreichte neue Höchststände. Der Aufwärtstrend wurde zwischenzeitlich allerdings von den Platzierungen der noch verbliebenen Aktienpakete des Großaktionärs Permira sowie dem im Rahmen der Bilanzpresse- und Analystenkonferenz im März veröffentlichten Finanzausblick auf das Jahr 2015 unterbrochen, der in Teilen unter den Erwartungen der Anleger blieb. Weiteren Gegenwind erhielt die Aktie im zweiten Quartal durch die eingetrübten Wachstumserwartungen für die Premium- und Luxusgüterbranche, die sich in enttäuschenden Finanzberichten einiger Wettbewerber widerspiegelten. Die Ausschüttung der Dividende für das Geschäftsjahr 2014 Mitte Mai sorgte hingegen nur für eine kurzfristige Kurskorrektur. Geprägt von einem überaus volatilen Handelsumfeld während des zweiten Quartals schloss die Aktie am letzten Tag des Berichtszeitraums bei 100,25 EUR. Dies entspricht einem Rückgang von 1% 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 sechs Monaten um 1%. Die HUGO BOSS Aktie entwickelte sich damit im gleichen Zeitraum geringfügig schwächer als der Branchendurchschnitt. Gegenüber den deutschen Leitindizes DAX und MDAX verlief die Kursentwicklung deutlich unterproportional.

Dividende von 3,62 EUR ausgeschüttet

Die Hauptversammlung der HUGO BOSS AG vom 12. Mai 2015 hat dem Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat zugestimmt, eine Dividende von 3,62 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2014 auszuschütten, was einer Steigerung von 8% gegenüber dem Vorjahr entspricht (2013: 3,34 EUR). Die Ausschüttungsquote betrug 75% des auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2014 (2013: 70%). Die Dividende lag damit im Rahmen der Dividendenpolitik des Konzerns, nach der regelmäßig zwischen 60% und 80% des Konzerngewinns an die Aktionäre ausgeschüttet werden sollen. Die Auszahlung erfolgte am Tag nach der Hauptversammlung, dem 13. Mai 2015.

HUGO BOSS im MDAX höher gewichtet

Die im MDAX gelistete HUGO BOSS Aktie belegte Ende Juni 2015 in der Rangliste der Deutschen Börse den 8. Platz auf Basis der Freefloat-bereinigten Marktkapitalisierung (31. Dezember 2014: Platz 8). Bezogen auf das Handelsvolumen rangierte die HUGO BOSS Aktie auf dem 4. Platz (31. Dezember 2014: Platz 4). Damit betrug die Gewichtung der HUGO BOSS Aktie im MDAX Ende Juni 3,8% (31. Dezember 2014: 3,6%). Durchschnittlich wurden im ersten Halbjahr 2015 täglich 250.619 Aktien auf XETRA gehandelt (2014: 153.578).

Streubesitz der HUGO BOSS Aktie erhöht sich

Nach der Platzierung von insgesamt rund 14 Millionen Aktien am 10. Februar 2015, veräußerte der Großaktionär Permira über die Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. am 17. März 2015 auch seinen noch verbliebenen Anteilsbesitz von circa 8 Millionen Aktien. Dadurch gestaltete sich die Aktionärsstruktur der HUGO BOSS AG zum 30. Juni 2015 wie folgt: 90% der Aktien befanden sich in Streubesitz (31. Dezember 2014: 66%). 8% des Grundkapitals werden von der Zignago Holding S.p.A. und der PFC S.r.l., die jeweils von der Familie Marzotto kontrolliert werden, sowie Tamburi Investment Partners S.p.A. gehalten (31. Dezember 2014: 0%). Die drei Gesellschaften haben ihre Anteile durch eine Aktionärsvereinbarung gebündelt (Pooling). 2% des Kapitals befinden sich als eigene Aktien im Besitz der HUGO BOSS AG (31. Dezember 2014: 2%).

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 30. Juni 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 30. Juni 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.

2

KONZERNZWISCHEN-
LAGEBERICHT



GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHENENTWICKLUNG

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Moderates Wachstum der Weltwirtschaft seit Jahresbeginn

Die Weltwirtschaft verzeichnete im ersten Halbjahr des Jahres 2015 eine durchwachsene Entwicklung. Während das globale Wachstum insgesamt in etwa auf Vorjahresniveau lag, gestaltete sich die regionale Entwicklung uneinheitlich. Entgegen der Erwartungen startete die US-Konjunktur überraschend schwach in das Jahr, während andere Industrieländer, vor allem im Euroraum, die Wachstumsprognosen übertrafen. Die Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in China setzte sich fort.

Geldpolitische Maßnahmen unterstützen europäische Wirtschaft

Die **europäische Wirtschaft** entwickelte sich im ersten Halbjahr weiterhin positiv und übertraf die Erwartungen leicht. Dies ist im Wesentlichen auf die Abwertung der europäischen Gemeinschaftswährung als Folge der weiteren Lockerung der Geldpolitik der EZB sowie den gesunkenen Ölpreis zurückzuführen. Exportstarke Länder, allen voran Deutschland, profitierten in diesem Zusammenhang am meisten. Infolge dieser Faktoren entwickelte sich das Geschäftsklima grundsätzlich positiv. Unterstützt von soliden Lohnzuwächsen bei gleichzeitig niedriger Inflation und rückläufigen Arbeitslosenraten stieg auch das Konsumentenvertrauen und damit der private Konsum. Auch in den südeuropäischen Ländern, insbesondere in Spanien und Frankreich, konnte die Wirtschaftsleistung weiter gesteigert werden. Vor allem in Italien und Griechenland wirkten allerdings strukturelle Defizite, eine nur geringe Investitionstätigkeit und ausgebliebene Reformen wachstumshemmend.

Amerikanische Wirtschaft enttäuscht zum Jahresauftakt

Die **US amerikanische Konjunktur** wurde durch die nachhaltige Aufwertung des Dollars sowie den ungewöhnlich harten Winter negativ beeinflusst. Darüber hinaus führte der gesunkene Ölpreis zu spürbaren Investitionsrückgängen im Energiesektor. In Folge dieser Entwicklungen war die US amerikanische Wirtschaftsleistung im ersten Quartal rückläufig. Im Verlauf des zweiten Quartals verzeichnete der private Konsum jedoch wieder solide Zuwächse und auch die Arbeitsmarktzahlen deuteten auf eine Erholung zur Jahresmitte hin. Die Wirtschaft in **Lateinamerika** entwickelte sich in den ersten sechs Monaten des Jahres weiterhin schwach. Trotz einer Zunahme des Außenhandels in einigen Ländern 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 Abschwächung der Konjunktorentwicklung in Asien

In **Asien** setzte sich die Abschwächung der wirtschaftlichen Entwicklung trotz mehrfacher Interventionen verschiedener Zentralbanken auch während der ersten sechs Monate des Jahres fort. Die umfangreichen geldpolitischen Maßnahmen machten die wahrgenommene Gefahr einer weiteren Abschwächung deutlich. Insbesondere in China verringerte sich das Wirtschaftswachstum im ersten Halbjahr auf 7%. Japan hingegen konnte den Aufwärtstrend seit Beginn des Jahres fortsetzen. Die andauernde Abwertung des japanischen Yen führte zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der Exportunternehmen und sorgte in der Folge für einen Anstieg der Investitionen sowie eine höhere Beschäftigung. Außerdem unterstützten die Verschiebung der Mehrwertsteuererhöhung sowie steigende Besucherzahlen ausländischer Touristen den privaten Konsum. Negative Auswirkungen der Verbreitung der MERS-Infektionskrankheit beschränkten sich bis Ende des zweiten Quartals hauptsächlich auf Südkorea. In Australien wirkte die fortgesetzte Abwertung des australischen Dollars leicht stimulierend, nachdem sinkende Rohstoffpreise sowie ein Rückgang der Bergbauinvestitionen die Wirtschaftsleistung des Landes zuvor belastet hatten.

BRANCHENENTWICKLUNG

Moderates Wachstum der Premium- und Luxusgüterbranche im ersten Halbjahr

Die Entwicklung der globalen Premium- und Luxusgüterbranche verlief im ersten Halbjahr 2015 regional uneinheitlich. Die Unternehmen der Branche berichteten im Durchschnitt Umsatzzuwächse im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Der Bekleidungsbranche entwickelte sich dabei im Vergleich zu anderen Marktsegmenten tendenziell schwächer. Nach Vertriebskanälen betrachtet, entwickelte sich der eigene Einzelhandel bei vielen Marktteilnehmern trotz eines vielfach gebremsten Expansionstempos besser als das Großhandelsgeschäft.

In **Europa** profitierte die Branche von einem weiter anziehenden Geschäft mit Touristen vor allem aus Asien. Rückläufige Besucherzahlen aus Russland kompensierten diesen Effekt jedoch teilweise. Die lokale Nachfrage entwickelte sich durchwachsen, wobei gegen Ende des ersten Halbjahres eine Verbesserung gegenüber dem Jahresanfang erkennbar war. Insgesamt profitierte die Bekleidungsbranche allerdings nur unterdurchschnittlich von den Zuwächsen des verfügbaren Einkommens in weiten Teilen der Region. Auch in **Amerika** verzeichnete die Premium- und Luxusbranche einen durchwachsenen Jahresauftakt. Aufgrund der unerwartet schwachen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung blieben positive Impulse aus. Das Bekleidungssegment entwickelte sich so im Vergleich zu anderen Segmenten unterdurchschnittlich. Während der ungewöhnlich kalte Winter in den USA direkte Umsatzeinbußen im Einzelhandel auslöste, zog die hohe Rabattintensität in den Folgemonaten zusätzliche negative Ergebnisauswirkungen nach sich. Die Branchenentwicklung in **Asien** verlief während der ersten sechs Monate 2015 auch weiterhin regional uneinheitlich. In China belasteten die gesamtwirtschaftliche Wachstumsabschwächung und die 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 Südkorea, Thailand und Japan sowie in Europa, getätigt. In Hongkong, einem der in der Vergangenheit populärsten Reiseziele chinesischer Touristen, litt die Branchenentwicklung unter den andauernden politischen und sozialen Spannungen. In Japan verzeichnete die Branche hingegen eine weiterhin positive Entwicklung, die sowohl durch eine gesunde inländische Nachfrage, als auch durch währungsbedingt steigende Besucherzahlen aus anderen asiatischen Ländern getragen wurde.

KONZERNERTRAGSLAGE

UMSATZLAGE

HUGO BOSS steigert Umsatz währungsbereinigt um 5%

Vor dem Hintergrund durchwachsender gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und einer regional uneinheitlichen Branchenentwicklung erzielte der HUGO BOSS Konzern in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 einen **Konzernumsatz** in Höhe von 1.315 Mio. EUR. Damit lag der Umsatz in Konzernwährung um 12% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 1.172 Mio. EUR). Währungseffekte hatten dabei im Berichtszeitraum einen positiven Einfluss auf die Konzernumsatzentwicklung. So verzeichnete HUGO BOSS auf währungsbereinigter Basis einen Umsatzanstieg von 5%. Haupttreiber der positiven Umsatzentwicklung war erneut das Wachstum im konzernerneigten Einzelhandel.

UMSATZ NACH REGIONEN (in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Juni 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Europa ¹	773,3	58,8	726,2	62,0	6	5
Amerika	315,2	24,0	255,5	21,8	23	3
Asien/Pazifik	198,8	15,1	165,0	14,1	21	3
Lizenzen	27,3	2,1	24,8	2,1	10	10
GESAMT	1.314,6	100,0	1.171,5	100,0	12	5

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum in allen Regionen

Der Umsatz in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 6% auf 773 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 726 Mio. EUR). In lokalen Währungen stiegen die Umsätze hier um 5%. Wesentlicher Einflussfaktor waren zweistellige Umsatzzuwächse in Großbritannien und solides Wachstum in Deutschland und Frankreich. In der **Region Amerika** erhöhte sich der Umsatz im gleichen Zeitraum insbesondere aufgrund des Wachstums in den USA und Kanada um 23% auf 315 Mio. EUR (Vorjahr: 256 Mio. EUR). In lokalen Währungen verzeichnete die Region einen Anstieg von 3%. Der Umsatz in der **Region Asien/Pazifik** lag in Berichtswährung mit 199 Mio. EUR um 21% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 165 Mio. EUR). In lokalen Währungen erhöhte sich der Umsatz um 3% gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Dieses Wachstum wurde durch Umsatzzuwächse in allen Märkten getragen.

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Juni 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernerzeuger Einzelhandel	801,3	60,9	675,6	57,7	19	9
DOS	526,1	40,0	454,8	38,8	16	6
Outlet	234,2	17,8	188,4	16,1	24	15
Online	41,0	3,1	32,4	2,8	27	23
Großhandel	486,0	37,0	471,1	40,2	3	-2
Lizenzen	27,3	2,1	24,8	2,1	10	10
GESAMT	1.314,6	100,0	1.171,5	100,0	12	5

Umsatzzuwächse von 5% auf vergleichbarer Fläche unterstützen Wachstum im eigenen Einzelhandel

Der **konzerneigene Einzelhandel (Retail)** trug im ersten Halbjahr 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 19% auf 801 Mio. EUR (Vorjahr: 676 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum in Höhe von 9%. Auf vergleichbarer Fläche lagen die Umsätze im konzerneigenen Einzelhandel in Konzernwährung 13% über dem Niveau der Vergleichsperiode, währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 5%. Der Anteil des konzerneigenen Einzelhandels am Konzernumsatz wurde weiter ausgebaut und lag im Berichtszeitraum bei 61% (Vorjahr: 58%).

Umsatzwachstum der konzerneigenen Einzelhandelsflächen (DOS)

Der Umsatz über **konzerneigene Einzelhandelsflächen (DOS)** konnte im ersten Halbjahr um 16%, währungsbereinigt um 6%, auf 526 Mio. EUR (Vorjahr: 455 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 24% auf 234 Mio. EUR zur positiven Umsatzentwicklung des konzerneigenen Einzelhandels in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 bei (Vorjahr: 188 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 15%. Der konzerneigene **Online-Einzelhandel** konnte mit zweistelligen Wachstumsraten zulegen. Die über diesen Vertriebskanal erzielten Umsätze stiegen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 27% auf 41 Mio. EUR (Vorjahr: 32 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 23%.

Währungsbereinigter Umsatzrückgang im Großhandelskanal

Die Umsätze im **Großhandelskanal** lagen nach Ablauf der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 3% über dem Niveau des Vorjahres und summierten sich auf 486 Mio. EUR (Vorjahr: 471 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 Nachfragersteigerungen der Handelspartner reagieren kann, entwickelte sich in den ersten sechs Monaten positiv. Der Anteil des Großhandelskanals am Konzernumsatz verminderte sich von 40% in der Vergleichsperiode auf 37% im Berichtszeitraum.

Lizenzgeschäft mit positiver Umsatzentwicklung

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im ersten Halbjahr um 10% auf 27 Mio. EUR (Vorjahr: 25 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 10% 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. Der Anteil des Lizenzgeschäfts am Konzernumsatz lag unverändert bei 2%.

Kernmarke BOSS auf währungsbereinigter Basis mit 7% Umsatzzuwachs

Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 verzeichnete die Kernmarke **BOSS** ein Wachstum von 15% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und erzielte einen Umsatz in Höhe von 965 Mio. EUR (Vorjahr: 838 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis entspricht dies einem Anstieg von 7%. Die Markenlinie **BOSS Green** konnte den Umsatz im selben Zeitraum um 18% auf 117 Mio. EUR (Vorjahr: 99 Mio. EUR) steigern, in lokalen Währungen um 9%. Die Umsätze der Markenlinie **BOSS Orange** lagen mit 109 Mio. EUR um 9% unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 119 Mio. EUR), währungsbereinigt um 12%, wohingegen die Marke **HUGO** mit 123 Mio. EUR ein Umsatzwachstum von 7% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufwies (Vorjahr: 115 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde bei HUGO ein Anstieg von 3% verzeichnet.

BOSS Womenswear erzielt zweistelligen Umsatzzuwachs

Der Umsatz mit **Herrenmode** lag im Berichtszeitraum um 13% über dem Niveau der Vergleichsperiode und summierte sich auf 1.169 Mio. EUR (Vorjahr: 1.037 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde ein Umsatzwachstum von 5% verzeichnet. Der Anteil der Herrenmode am Gesamtumsatz entspricht weiterhin 89%. Der Umsatz mit **Damenmode** konnte in Berichtswährung um 8%, in lokalen Währungen um 5% gesteigert werden und lag bei 145 Mio. EUR (Vorjahr: 134 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 47 Geschäfte

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 stieg die Gesamtzahl der eigenen **Einzelhandels-geschäfte** um netto 47 auf 1.088 (31. Dezember 2014: 1.041). Die Gesamtverkaufsfläche der eigenen Einzelhandels-geschäfte stieg dabei um 4 % auf rund 147.000 Quadratmeter (31. Dezember 2014: 140.000 Quadratmeter).

Die **Übernahme** von 51 bisher von Großhandelspartnern betriebenen Einzelhandelsflächen stärkte insbesondere das Konzessionsmodell in Südkorea und China. Gleichzeitig setzte der Konzern seine Expansionsstrategie mittels 35 organischer **Neueröffnungen** im Berichtszeitraum fort. Dem gegenüber stehen 39 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

30. Juni 2015	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
Europa	182	367	54	603
Amerika	86	72	46	204
Asien/Pazifik	153	101	27	281
GESAMT	421	540	127	1.088
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 25 Neueröffnungen und sechs 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 23 meist kleineren Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg um acht auf nunmehr 603 eigene Einzelhandelsgeschäfte in der Region Europa (31. Dezember 2014: 595).

Anzahl der Stores in der Region Amerika bleibt unverändert

In der **Region Amerika** wurde die Übernahme eines Geschäfts in den USA sowie die Eröffnung vier neuer Stores in Kanada, Brasilien und in den USA durch die Schließung von fünf kleineren Standorten kompensiert. Dadurch bleibt die Anzahl der Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region zum Halbjahr unverändert bei 204 (31. Dezember 2014: 204).

Übernahmen in Südkorea und China stärken Markenpräsenz in der Region Asien/Pazifik

Im Zuge der Expansion in der **Region Asien/Pazifik** wurden im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 23 Geschäfte in Südkorea und 21 Geschäfte in China übernommen. Daneben wurde das Storenetz durch Neueröffnungen ebenfalls in Südkorea, sowie in Australien und China erweitert. Unter Berücksichtigung der Schließung von elf Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg von 39 auf insgesamt 281 eigene Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region (31. Dezember 2014: 242).

ERTRAGSLAGE

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Juni 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.314,6	100,0	1.171,5	100,0	12
Umsatzkosten	-447,3	-34,0	-397,9	-34,0	-12
Rohertrag	867,3	66,0	773,6	66,0	12
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-532,2	-40,5	-460,4	-39,3	-16
Verwaltungsaufwendungen	-138,0	-10,5	-120,8	-10,3	-14
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	0,1	<0,1	-0,8	<0,1	
EBIT	197,2	15,0	191,6	16,4	3
Zinsergebnis	-3,8	-0,3	-2,0	-0,2	-90
Übrige Finanzposten	-3,5	-0,3	-2,0	-0,2	-75
Finanzergebnis	-7,3	-0,6	-4,0	-0,4	-83
Ergebnis vor Ertragsteuern	189,9	14,4	187,6	16,0	1
Ertragsteuern	-43,7	-3,3	-43,2	-3,7	-1
Konzernergebnis	146,2	11,1	144,4	12,3	1
Davon entfallen auf:					
Anteilseigner des Mutterunternehmens	146,1	11,1	143,2	12,2	2
Nicht beherrschende Anteile	0,1	<0,1	1,2	0,1	-92
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	2,12		2,07		2
EBITDA	254,9	19,4	240,7	20,6	6
Sondereffekte	0,1	<0,1	-0,8	<0,1	
EBITDA vor Sondereffekten	254,8	19,4	241,5	20,6	6
Ertragsteuerquote in %	23		23		

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

Rohertragsmarge unverändert bei 66,0%

Der **Rohertrag** lag nach Ablauf der ersten sechs Monate des Geschäftsjahrs 2015 mit 867 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 774 Mio. EUR). Die **Rohertragsmarge** lag mit 66,0% unverändert auf dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 66,0%). Positive Effekte aufgrund des überdurchschnittlichen Wachstums im konzern-eigenen Einzelhandel, in dem HUGO BOSS eine höhere Rohertragsmarge als im Großhandelskanal erzielt, wurden durch eine erhöhte Rabattintensität sowie negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensiert.

Ausbau des eigenen Einzelhandels bedingt höhere Vertriebsaufwendungen

Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahrs 2015 mit 532 Mio. EUR um 16% über dem Wert des Vorjahres (Vorjahr: 460 Mio. EUR). In Relation zum Umsatz erhöhten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen von 39,3% auf 40,5%. Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. Insbesondere aufgrund des weltweiten Ausbaus des konzern-eigenen Einzelhandels stiegen die Vertriebsaufwendungen im Berichtszeitraum um 16% und lagen im Verhältnis zum Umsatz bei 32,8% (Vorjahr: 31,7%). 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 6,6% (Vorjahr: 6,5%). Zusätzliche Mietaufwendungen durch die Inbetriebnahme des neuen Liegewarenla-

gers in Deutschland im dritten Quartal 2014 trugen zu einem Anstieg der Aufwendungen für Logistik im Vorjahresvergleich um 11% bei. Relativ zum Umsatz lagen diese mit 2,7% knapp unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,8 %).

Leichter Anstieg des Verwaltungsaufwands im Verhältnis zum Umsatz

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 mit 138 Mio. EUR um 14% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 121 Mio. EUR). In Relation zum Umsatz beliefen sich die Verwaltungsaufwendungen auf 10,5% (Vorjahr: 10,3 %). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. Die Aufwendungen der allgemeinen Verwaltung erhöhten sich hierbei um 18% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 8,1% leicht über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 7,7 %). Die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen im Vorjahresvergleich um 4% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 2,4% unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,6 %).

Sondereffekte im ersten Halbjahr ohne Einfluss auf die Ergebnisentwicklung

Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge glichen sich in den abgelaufenen sechs Monaten aus (Vorjahr: Nettoaufwand in Höhe von 1 Mio. EUR). Der Verkauf des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio führte im zweiten Quartal 2015 zur Auflösung von im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen. Die daraus entstandenen Erträge wurden durch Aufwendungen aus Sondereffekten, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern und organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen, kompensiert.

Anstieg des EBITDA vor Sondereffekten um 6%

Die interne Steuerungsgröße **EBITDA vor Sondereffekten** erhöhte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum um 6% auf 255 Mio. EUR (Vorjahr: 242 Mio. EUR). Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 19,4% um 120 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 20,6%). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf den Anstieg der operativen Aufwendungen im Vertriebs- und Marketingbereich zurückzuführen, der nicht vollständig durch die Steigerung der Rohertragsmarge ausgeglichen werden konnte. Die **Abschreibungen** lagen aufgrund einer höheren Anlagenintensität durch Investitionen in den konzern eigenen Einzelhandel mit 58 Mio. EUR um 18% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 49 Mio. EUR). Das **Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)** lag nach Ablauf der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 mit 197 Mio. EUR um 3% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 192 Mio. EUR).

Anstieg des Finanzergebnisses

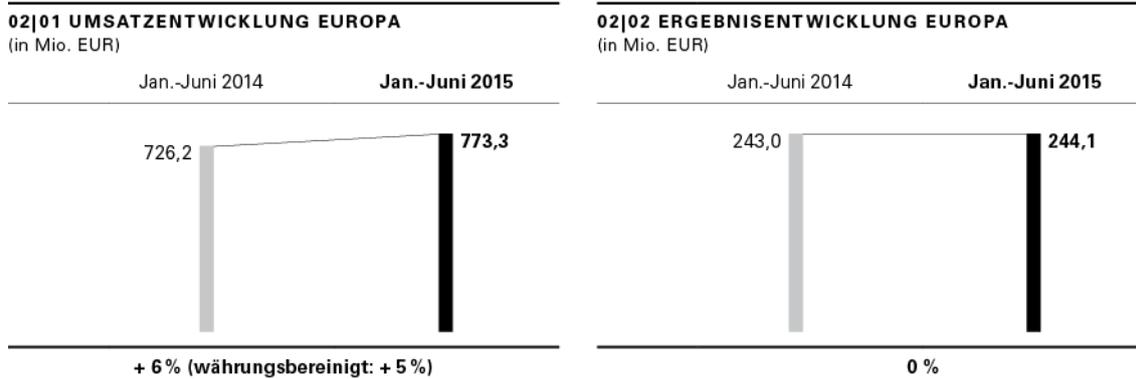
Das **Finanzergebnis** als Nettoaufwand der Positionen Zinsergebnis und übrige Finanzposten erhöhte sich in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 7 Mio. EUR (Vorjahr: 4 Mio. EUR). Dieser Anstieg ist neben Wechselkurseffekten auch auf Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit der steuerlichen Außenprüfung für die Veranlagungszeiträume 2007 bis 2011 bei der HUGO BOSS AG zurückzuführen.

Konzernergebnis leicht über Vorjahresniveau

Das **Ergebnis vor Steuern** lag nach Ablauf des ersten Halbjahres mit 190 Mio. EUR um 1% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 188 Mio. EUR). Die Konzernsteuerquote lag mit 23% unverändert auf dem Niveau des Vorjahres. Das **Konzernergebnis** erhöhte sich nach Ablauf der ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 um 1% auf 146 Mio. EUR (Vorjahr: 144 Mio. EUR). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn erhöhte sich dabei um 2% auf 146 Mio. EUR (Vorjahr: 143 Mio. EUR). Der Ergebnisanteil anderer Gesellschafter betrug im Berichtszeitraum 0 Mio. EUR (Vorjahr: 1 Mio. EUR). Das **Ergebnis je Aktie** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum somit um 2% auf 2,12 EUR (Vorjahr: 2,07 EUR).

UMSATZ- UND ERTRAGSENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSSEGMENTE

EUROPA



Währungsbereinigter Umsatzanstieg von 5%

Der **Umsatz** in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 6% auf 773 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 726 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg in lokalen Währungen von 5%.

Konzerneigener Einzelhandel prägt Umsatzentwicklung in der Region

Die Umsätze im **konzerneigenen Einzelhandel** konnten in der Region Europa im Berichtszeitraum um 13% auf 448 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 397 Mio. EUR). In lokalen Währungen konnte ein Anstieg von 10% 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 sowie in lokaler Währung um 1% auf 326 Mio. EUR (Vorjahr: 329 Mio. EUR).

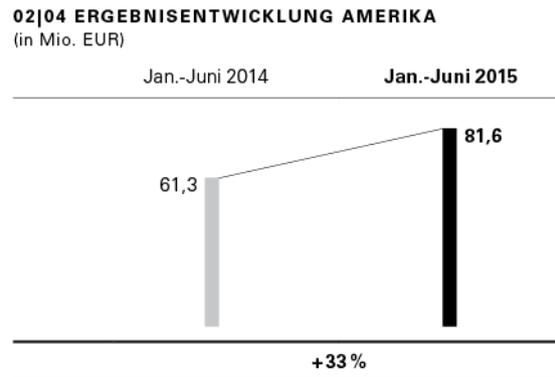
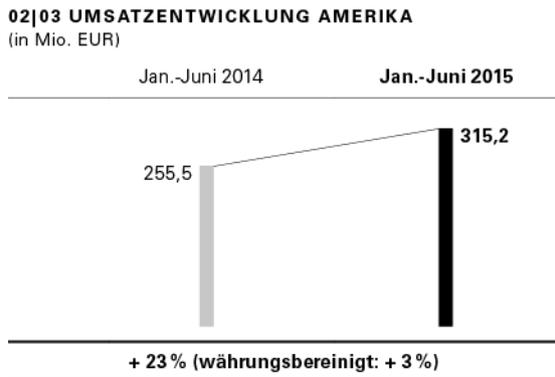
Großbritannien weiterhin der am stärksten wachsende Kernmarkt in Europa

Der Umsatz in **Deutschland** lag mit 218 Mio. EUR 5% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 208 Mio. EUR). Diese positive Entwicklung wurde dabei sowohl durch den konzerneigenen Einzelhandel als auch durch das Großhandelsgeschäft unterstützt. In **Großbritannien** lag der Umsatz in Berichtswährung mit 141 Mio. EUR um 23% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 114 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** konnte ein zweistelliges Wachstum im konzerneigenen Einzelhandel die rückläufige Entwicklung im Großhandel kompensieren. So lag der Umsatz mit 88 Mio. EUR um 5% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 84 Mio. EUR). Bedingt durch die fortgesetzte Konsolidierung im Großhandelskanal lagen die Umsätze in den **Beneluxstaaten** mit 68 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahreszeitraums (Vorjahr: 68 Mio. EUR). Der konzerneigene Einzelhandel entwickelte sich im Berichtszeitraum jedoch auch in diesem Markt positiv.

Segmentergebnis leicht über Vorjahresniveau

Das **Segmentergebnis** der Region Europa lag mit 244 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 243 Mio. EUR). Höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen sowie negative Wechselkurseffekte belasteten die Ergebnisentwicklung in dieser Region. Die bereinigte EBITDA-Marge verringerte sich um 190 Basispunkte auf 31,6% (Vorjahr: 33,5%).

AMERIKA



Umsätze in Amerika wachsen währungsbereinigt um 3 %

In der **Region Amerika** erhöhte sich der **Umsatz** in Berichtswährung um 23% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 315 Mio. EUR (Vorjahr: 256 Mio. EUR). Währungseffekte hatten hierbei einen wesentlichen Einfluss. Währungsbereinigt konnte in dieser Region ein Umsatzanstieg von 3% verzeichnet werden.

Umsatzzuwächse im konzerneigenen Einzelhandel kompensieren Entwicklung im Großhandel

Der Umsatz im **konzerneigenen Einzelhandel** konnte in Berichtswährung um 28% gesteigert werden und belief sich im ersten Halbjahr auf 180 Mio. EUR (Vorjahr: 141 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 7%. Im **Großhandelskanal** wurden im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 135 Mio. EUR umgesetzt (Vorjahr: 114 Mio. EUR). Der Umsatz in diesem Absatzkanal erhöhte sich in Konzernwährung um 18%, was jedoch einem währungsbereinigten Umsatzrückgang von 1% entspricht.

Währungsbereinigtes Umsatzwachstum in allen Märkten der Region

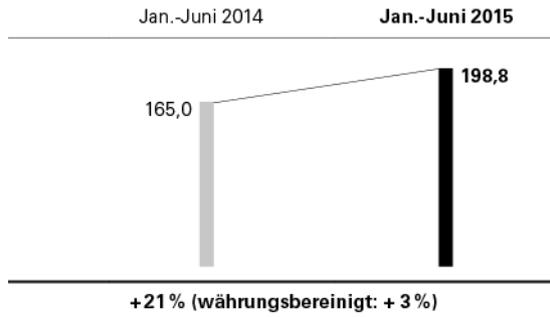
In den **USA** konnte der Umsatz in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 26% auf 254 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 203 Mio. EUR). In einem durchwachsenen Marktumfeld trugen zweistellige Umsatzzuwächse sowohl im konzerneigenen Einzelhandel als auch im Großhandelskanal zu dieser positiven Entwicklung bei. In lokaler Währung entspricht dies einem Umsatzanstieg von 2%. In **Kanada** erhöhte sich der Umsatz in Berichtswährung um 20% auf 33 Mio. EUR (Vorjahr: 27 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein Umsatzanstieg von 10% verzeichnet werden. Trotz der weiterhin schwachen wirtschaftlichen Entwicklung in **Mittel- und Südamerika** erhöhte sich der Umsatz in diesem Markt auf 28 Mio. EUR (Vorjahr: 26 Mio. EUR). Dies entspricht einem Umsatzzuwachs von 9% in Berichtswährung und 6% in lokalen Währungen, wobei die positive Entwicklung insbesondere durch den konzerneigenen Einzelhandel getragen wurde.

Positive Entwicklung des Segmentergebnisses

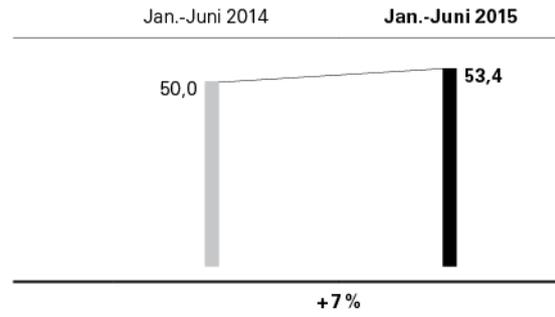
Das **Segmentergebnis** der Region Amerika lag mit 82 Mio. EUR um 33 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 61 Mio. EUR). Positive Wechselkurseffekte, insbesondere in der Rohertragsmarge, trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Eine erhöhte Rabattintensität sowie negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensierten diese Entwicklung teilweise. Nach Ablauf der ersten sechs Monate lag die bereinigte EBITDA-Marge mit 25,9% um 190 Basispunkte über dem Vorjahr (Vorjahr: 24,0%).

ASIEN/PAZIFIK

02|05 UMSATZENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK
 (in Mio. EUR)



02|06 ERGEBNISENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK
 (in Mio. EUR)



Währungsbereinigtes Umsatzwachstum von 3 %

Der **Umsatz** in der **Region Asien/Pazifik** lag im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung mit 199 Mio. EUR um 21 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 165 Mio. EUR). Vor dem Hintergrund der weiterhin regional uneinheitlichen Branchenentwicklung erhöhte sich der Umsatz in lokalen Währungen um 3 %.

Positive Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel

Im **konzerneigenen Einzelhandel** verzeichnete die Region einen Umsatzanstieg in Berichtswährung von 26 % auf 173 Mio. EUR (Vorjahr: 137 Mio. EUR). In lokalen Währungen entspricht dies einem Wachstum von 8 % gegenüber dem Vergleichszeitraum. Hingegen lag der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** in Konzernwährung mit 26 Mio. EUR um 7 % unter dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 28 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 21 % in lokalen Währungen. Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen in Südkorea und China trugen wesentlich zu dieser Entwicklung bei.

Umsatzwachstum in allen Märkten

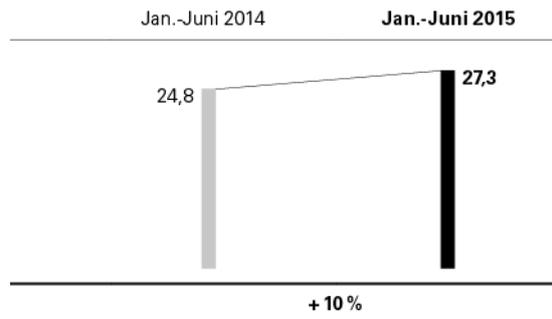
Die Umsätze in **China** summierten sich auf 123 Mio. EUR und lagen in Berichtswährung um 24 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 99 Mio. EUR). Trotz der anhaltenden gesamtwirtschaftlichen Abschwächung in diesem Markt konnte ein währungsbereinigter Umsatzanstieg von 1 % erzielt werden. In **Ozeanien** lag der Umsatz mit 29 Mio. EUR um 19 % über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 25 Mio. EUR). In lokalen Währungen verzeichnete HUGO BOSS einen Umsatzanstieg von 13 %. Der Umsatz in **Japan** lag mit 21 Mio. EUR 11 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 19 Mio. EUR), was einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 6 % entspricht.

Moderater Anstieg des Segmentergebnisses

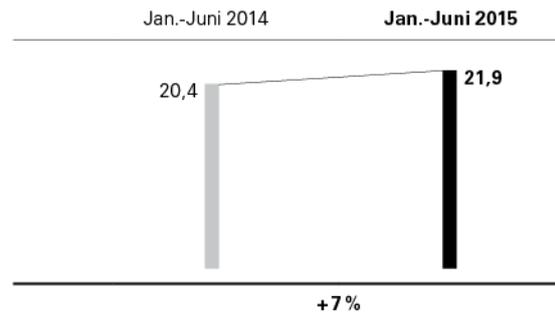
Das **Segmentergebnis** in der Region Asien/Pazifik lag mit 53 Mio. EUR um 7 % über dem Niveau der Vergleichsperiode (Vorjahr: 50 Mio. EUR). Auch in dieser Region trugen positive Wechselkurseffekte maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Aufgrund negativer Effekte aus der Bestandsbewertung sowie eines überproportionalen Anstiegs der Vertriebs- und Marketingaufwendungen, insbesondere im Zuge der Expansion des konzerneigenen Einzelhandels, lag die bereinigte EBITDA-Marge mit 26,8 % um 350 Basispunkte unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 30,3 %).

LIZENZEN

02|07 UMSATZENTWICKLUNG LIZENZEN (in Mio. EUR)



02|08 ERGEBNISENTWICKLUNG LIZENZEN (in Mio. EUR)



Lizenzgeschäft wächst um 10%

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im ersten Halbjahr um 10% auf 27 Mio. EUR (Vorjahr: 25 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 10% 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.

Das **Ergebnis des Segments** Lizenzen lag mit 22 Mio. EUR um 7 % über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 20 Mio. EUR).

VERMÖGENSLAGE

02|09 BILANZSTRUKTUR (in %)

AKTIVA	30. Juni 2014	30. Juni 2015
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	35	35
Vorräte	33	34
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14	12
Sonstige Vermögenswerte	15	16
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3	3
GESAMT	100	100
AKTIVA (in Mio. EUR)	1.481,1	1.677,8

Erhöhtes Vorrats- und Anlagevermögen bedingen Anstieg der Bilanzsumme

Die **Bilanzsumme** stieg zum Ende des zweiten Quartals 2015 um 13% auf 1.678 Mio. EUR (30. Juni 2014: 1.481 Mio. EUR). Diese Veränderung wurde insbesondere durch einen Anstieg der Vorräte und des Anlagevermögens getrieben, wobei Währungseffekte sowie die Expansion im konzerneigenen Einzelhandel eine wesentliche Rolle spielten. Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** lag mit 57% leicht unter dem Niveau des Vorjahres (30. Juni 2014: 58 %). Entsprechend belief sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum 30. Juni 2015 auf 43 % (30. Juni 2014: 42 %).

Das **Anlagevermögen** lag zum Ende des Berichtszeitraums mit 580 Mio. EUR um 13% über dem Vorjahresniveau (30. Juni 2014: 514 Mio. EUR). Ursächlich hierfür waren insbesondere Investitionen in den Ausbau und die Aufwertung des konzerneigenen Einzelhandels.

Expansion im konzerneigenen Einzelhandel bedingt Anstieg der Vorräte

Die **Vorräte** stiegen zum 30. Juni 2015 um 15% auf 563 Mio. EUR (30. Juni 2014: 488 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte stieg das Vorratsvermögen im Vorjahresvergleich um 4%. 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 1% auf 211 Mio. EUR (30. Juni 2014: 209 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte entspricht dies einem Rückgang von 6%. Maßgeblich für diese Entwicklung war der rückläufige Umsatz im Großhandelsgeschäft in der Berichtsperiode.

Die **sonstigen Vermögenswerte** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 21% auf 268 Mio. EUR (30. Juni 2014: 220 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist überwiegend auf einen Anstieg der aktiven latenten Steuern aufgrund zusätzlicher temporärer Differenzen sowie höhere Erstattungsansprüche aus Retouren zurückzuführen.

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** lagen mit 56 Mio. EUR um 13% über dem Vorjahr (30. Juni 2014: 50 Mio. EUR).

02|10 BILANZSTRUKTUR (in %)

PASSIVA	30. Juni 2014	30. Juni 2015
Eigenkapital	43	47
Rückstellungen und latente Steuern	11	12
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	16	14
Sonstige Verbindlichkeiten	12	11
Finanzverbindlichkeiten	18	16
GESAMT	100	100
PASSIVA (in Mio. EUR)	1.481,1	1.677,8

Eigenkapitalquote erhöht sich auf 47%

Das **Eigenkapital** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 23% auf 782 Mio. EUR (30. Juni 2014: 638 Mio. EUR). Somit stieg die **Eigenkapitalquote** auf 47% (30. Juni 2014: 43%).

Die **Rückstellungen und latenten Steuern** lagen mit 194 Mio. EUR um 17% über dem Vorjahresniveau (30. Juni 2014: 166 Mio. EUR). Darin enthalten sind Rückstellungen für Pensionen und andere Personalaufwendungen in Höhe von 96 Mio. EUR (30. Juni 2014: 81 Mio. EUR). Sonstige Rückstellungen sind mit 89 Mio. EUR (30. Juni 2014: 69 Mio. EUR) und passive latente Steuern mit 9 Mio. EUR (30. Juni 2014: 16 Mio. EUR) enthalten. Der Anstieg der sonstigen Rückstellungen im Vergleich zum 30. Juni 2014 ergibt sich im Wesentlichen aus Rückstellungen in Zusammenhang mit der vorzeitigen Vertragsauflösung mit einem Handelsagenten im Nahen Osten sowie höheren Rückstellungen für Retouren und Rückbauverpflichtungen.

Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** verminderten sich im Vergleich zum Vorjahr um 1% auf 237 Mio. EUR (30. Juni 2014: 241 Mio. EUR). Währungsbereinigt entspricht dies einem Rückgang von 7%.

Die **sonstigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 10% auf 191 Mio. EUR (30. Juni 2014: 173 Mio. EUR) und enthalten neben Umsatzsteuerschulden und ausstehenden Sozialversicherungsbeiträgen 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 im Rahmen der Expansion im konzerneigenen Einzelhandel.

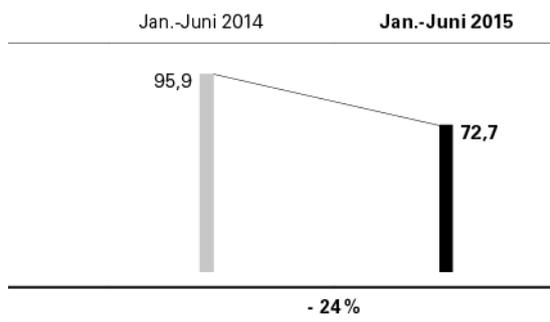
Die Summe der **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 4% auf 275 Mio. EUR (30. Juni 2014: 265 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung war die erhöhte Bindung von Liquidität im kurzfristigen Nettovermögen. Die Inanspruchnahme des Konsortialkredits in Höhe von 100 Mio. EUR (30. Juni 2014: 100 Mio. EUR) blieb davon jedoch unberührt.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % des Umsatzes über Vorjahresniveau

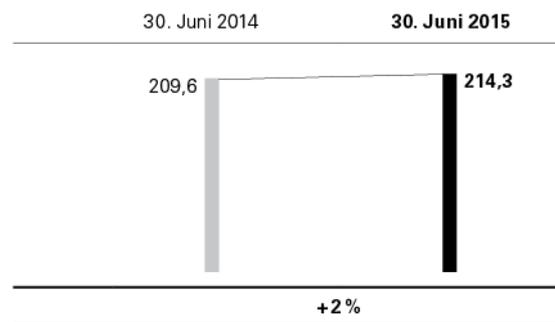
Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt die zentrale Steuerungsgröße des HUGO BOSS Konzerns zur Messung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar. Als Komponenten gehen dabei ausschließlich die drei operativen Bestandsgrößen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in die Berechnung dieser Kennzahl ein. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich das kurzfristige operative Nettovermögen um 18% auf 537 Mio. EUR (30. Juni 2014: 456 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 19,8 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 18,1 %).

FINANZLAGE

02|11 FREE CASHFLOW (in Mio. EUR)



02|12 NETTOVERSCHULDUNG (in Mio. EUR)



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 165 Mio. EUR um 13% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 146 Mio. EUR). Einem Mittelzufluss aus dem kurzfristigen Nettovermögen im ersten Halbjahr 2015 stand im Vergleichszeitraum ein Mittelabfluss gegenüber. Diese Entwicklung wurde durch einen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöhten Mittelabfluss aus gezahlten Ertragsteuern teilweise kompensiert. Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** lag mit 92 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 50 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung waren gestiegene Investitionen in Sachanlagen im Zuge des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels. Ein Mittelabfluss von 21 Mio. EUR entfällt auf Anlage- und Umlaufvermögen, das im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in Südkorea und China 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 73 Mio. EUR (Vorjahr: 96 Mio. EUR).

Der **Mittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit** summierte sich in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf insgesamt 148 Mio. EUR (Vorjahr: Mittelabfluss von 166 Mio. EUR).

Der **Zahlungsmittelbestand** belief sich zum Bilanzstichtag auf 56 Mio. EUR (30. Juni 2014: 50 Mio. EUR).

Free Cash Flow Entwicklung bedingt leichten Anstieg der Nettoverschuldung

Die **Nettoverschuldung** als Summe aller Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erhöhte sich im Vergleich zu den ersten sechs Monaten des Vorjahres um 2% auf 214 Mio. EUR (Vorjahr: 210 Mio. EUR). Maßgeblich war hierbei vor allem die Entwicklung des Free Cash Flows.

INVESTITIONEN

Eigener Einzelhandel bildet Schwerpunkt der Investitionen

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände des HUGO BOSS Konzerns betragen im ersten Halbjahr 2015 87 Mio. EUR und lagen damit deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 52 Mio. EUR). Dabei wurde Anlagevermögen in Höhe von 15 Mio. EUR im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in Südkorea und China akquiriert.

Mit einem Anteil von 62 % am Gesamtinvestitionsvolumen bildete die **weltweite Expansion und Modernisierung des konzerneigenen Einzelhandels** weiterhin den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Berichtszeitraum (Vorjahr: 76 %). Dies entspricht einer Investitionssumme von 54 Mio. EUR (Vorjahr: 40 Mio. EUR). Die Investitionen in **Neueröffnungen** konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte beliefen sich in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 35 Mio. EUR (Vorjahr: 21 Mio. EUR). In der Region Europa wurden unter anderem Einzelhandelsgeschäfte in Athen, Moskau und Warschau eröffnet. In der Region Amerika stand die Eröffnung von Stores in Vancouver und Toronto im Vordergrund, während in der Region Asien insbesondere die Übernahme von 44 Stores in Südkorea und China hervorzuheben ist. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum 19 Mio. EUR in die **Renovierung und Modernisierung** bestehender Einzelhandelsstandorte investiert (Vorjahr: 19 Mio. EUR). Die Investitionen entfielen insbesondere auf die Region Europa. Hier standen die Modernisierung von Stores in Liverpool und Frankfurt am Main im Vordergrund.

Investitionen in die **Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur** sowie in den **Forschungs- und Entwicklungsbereich** beliefen sich auf 14 Mio. EUR (Vorjahr: 5 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in die Errichtung eines neuen Showrooms in New York. Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** lagen in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 bei 19 Mio. EUR (Vorjahr: 8 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 Halbjahres 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 zunehmenden Risiken verbunden

Der IWF rechnet für das Gesamtjahr 2015 weiterhin 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 positive Impulse für die Konjunkturentwicklung geben. Die weitgreifenden geldpolitischen Maßnahmen der EZB und die damit verbundene Abwertung des Euro sollten insbesondere in den europäischen Industrieländern zu einer fortgesetzten Konjunkturbelebung führen. Nach einer überraschend schwachen Wirtschaftsleistung in den USA am Jahresanfang sollte sich das Wachstum im weiteren Jahresverlauf beschleunigen. In diesem Fall stiege allerdings die Wahrscheinlichkeit einer Zinserhöhung der amerikanischen Notenbank in der zweiten Jahreshälfte, die negative Konsequenzen für die ohnehin schwächeren Wachstumsdynamiken in Schwellenländern wie China, Brasilien und Russland zur Folge haben könnte.

Erholungskurs der europäischen Wirtschaft soll sich fortsetzen

Laut den Schätzungen des IWF wird die **europäische Wirtschaft** im Jahr 2015 um 1,5 % zulegen. Dies entspricht einer Anhebung vorheriger Prognosen. Neben den positiven Effekten gesunkener Energiekosten sollte die Abwertung des Euro, als Folge der massiven Ausweitung des EZB-Programms zum Ankauf von Staatsanleihen, für zusätzliche Wachstumsimpulse insbesondere in der zweiten Jahreshälfte sorgen. Für Deutschland rechnet der IWF mit einem Wachstum von 1,6 % im Jahr 2015. Hier sollte der private Konsum von Reallohnzuwächsen sowie dem niedrigen Zinsniveau profitieren. Die Länder Südeuropas werden voraussichtlich ebenfalls zum Wachstum beitragen, allen voran Spanien, für das ein Wirtschaftswachstum von 2,5 % erwartet wird. Strukturelle Defizite in Frankreich und Italien dämpfen die konjunkturelle Erholung in diesen Ländern, während die Entwicklung Griechenlands im Hinblick auf die Umsetzung vereinbarter Sparmaßnahmen und wirtschaftspolitischer Reformen auf absehbare Zeit ein Unsicherheitsfaktor im Euroraum bleiben wird. Für Großbritannien rechnet der IWF mit einem fortgesetzten Wirtschaftswachstum von 2,7 %.

Erholung des wirtschaftlichen Aufschwungs in den USA nach schwachem Jahresauftakt

In den **USA** dürfte sich der wirtschaftliche Aufschwung ungeachtet eines überraschend schwachen ersten Quartals im Gesamtjahr 2015 fortsetzen. Laut IWF wird das Wachstum 3,1 % betragen. Dies entspricht einer Senkung vorheriger Prognosen vor dem Hintergrund geringerer Investitionen im Energiesektor als Folge des niedrigeren Ölpreises sowie Wettbewerbsnachteilen amerikanischer Exporteure aufgrund der Dollaraufwertung. Wachstumsimpulse werden hingegen erneut vom privaten Konsum erwartet. Lohnsteigerungen, eine geringe Inflation sowie die Verbesserung auf dem Immobilienmarkt sollten die Ausgaben im weiteren Jahresverlauf stützen. 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 schwache Investitionstätigkeit. Eine mögliche Zinsanhebung durch die amerikanische Zentralbank in der zweiten Jahreshälfte könnte hier ein weiteres Risiko für die Konjunktorentwicklung darstellen. Während in vielen Ländern strukturelle Reformen seit Jahren ausgeblieben sind, leiden vor allem die erdölexportierenden Länder darüber hinaus unter den gesunkenen Rohstoffpreisen.

Wirtschaftswachstum in Asien regional uneinheitlich

Die bereits in der Vergangenheit zu beobachtenden regionalen Unterschiede in der wirtschaftlichen Entwicklung **Asiens** werden sich voraussichtlich fortsetzen. Für die Region insgesamt (exklusive Japan) rechnet der IWF mit einem im Vergleich zum Vorjahr annähernd unverändertem Wachstum von 6,6 %. Die Wachstumserwartungen für die chinesische Wirtschaft wurden vom IWF jedoch leicht nach unten auf 6,8 % korrigiert. Während sich die Situation auf dem dortigen Immobilienmarkt leicht entspannt hat, könnte der starke Einbruch der chinesischen Aktienmärkte zur Jahresmitte erhebliche Auswirkungen auf die privaten Konsumausgaben nach sich ziehen. In Japan wird aufgrund der positiven Entwicklung in den ersten Monaten des Jahres mit einer Fortsetzung des Aufwärtstrends gerechnet. 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 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.

Leichte Abschwächung des Branchenwachstums im Jahr 2015 erwartet

Nach einem währungsbereinigten Wachstum der Premium- und Luxusgüterbranche von 4 % im Jahr 2014 erwarten Altgamma und Bain & Company ein Wachstum von 2 % bis 4 % für das laufende Jahr. Diese Prognose liegt unter der Erwartung eines mittelfristigen Branchenwachstums in Höhe von jährlich 4 % bis 6 %.

Im Jahr 2015 wird das Wachstum der Branche wesentlich durch die Optimierung und Aufwertung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten sowie die Verknüpfung von Online- und Offlineaktivitäten unterstützt werden. Das Expansionstempo im stationären Einzelhandel wird hingegen gegenüber den Vorjahren weiter sinken. Trotzdem werden die meisten Marken im eigenen Einzelhandel, insbesondere Online, stärker wachsen als im Großhandelsgeschäft. In letzterem stehen Kaufhäuser und spezialisierte, oftmals inhabergeführte Mehrmarkenhändler unter einem hohen Wettbewerbsdruck.

Die Region Europa wird im Jahr 2015 die stärksten Impulse für das Branchenwachstum liefern, gefolgt von Amerika. Der asiatische Premium- und Luxusgütermarkt wird hingegen erstmals stagnieren. In **Europa** erwartet Bain & Company ein Branchenwachstum zwischen 3 % und 5 %. Dabei dürfte die Branche insbesondere von Zuwächsen im Geschäft mit Touristen, vor allem aus Asien, profitieren. Die Abwertung des Euros sowie das im Vergleich zu anderen Regionen branchenweit niedrigere Preisniveau werden diese Entwicklung voraussichtlich unterstützen. Einige Marktteilnehmer haben in diesem Zusammenhang Preiserhöhungen angekündigt. Diese werden allerdings die lokale Nachfrage trotz gesamtwirtschaftlicher Erholungstendenzen belasten. Insgesamt wird deshalb weiter mit einer rückläufigen Kundenfrequenz im Einzelhandel gerechnet. Außerdem werden die osteuropäischen Märkte nachhaltig unter den politischen Spannungen rund um den Ukraine-Konflikt leiden. In der Region **Amerika** sollte sich die Luxusgüterbranche im Jahr 2015 solide, jedoch mit erheblichen regionalen Unterschieden entwickeln und insgesamt ein Wachstum von 1 % bis 3 % erreichen. In den USA wird die anziehende lokale Nachfrage aufgrund der positiven Konjunktorentwicklung durch rückläufige Umsätze mit Touristen teilweise kompensiert. Im Einzelhandel wird die Rabattintensität voraussichtlich hoch bleiben. In Lateinamerika sollte sich die Branche aufgrund der deutlich eingetrübten Rahmenbedingungen und der weiter gedämpften Konsumstimmung schwächer entwickeln. Für **Asien** (exklusive Japan) prognostizieren Experten nun erstmals eine nur stagnierende Branchenentwicklung, die hauptsächlich auf die Schwierigkeiten des chinesischen Marktes zurückzuführen ist. Die geringere soziale Akzeptanz von Premium- und Luxusmarken in Folge der umgesetzten Antikorruptionskampagne, die weitere Verlangsamung des gesamtwirtschaftlichen Wachstums, der Preisverfall auf den Immobilien- und Kapitalmärkten sowie eine Verlagerung der Luxusgüterkäufe ins Ausland sind wesentliche Gründe für die lokale Konsumzurückhaltung. In Hongkong wird erwartet, dass die weitere Branchenentwicklung von politisch motivierten Protesten und zunehmenden Ressentiments gegenüber chinesischen Touristen belastet werden wird. Der japanische Premium- und Luxusgütermarkt sollte hingegen spürbar von steigenden Touristenzahlen sowie einer gesunden lokalen Nachfrage profitieren und währungsbereinigt die höchste Zuwachsrate in der Region, zwischen 5 % und 7 %, verzeichnen.

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	220 Mio. EUR bis 240 Mio. EUR
EIGENES EINZELHANDELSNETZ	Eröffnung rund 65 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 auch in dem aktuell schwierigen Marktumfeld weiter zu wachsen. 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 mit zweistelligen Wachstumsraten beitragen.

Ausbau des Storenetzes durch Neueröffnungen und Übernahmen

Der Konzern plant im Jahr 2015, sein Storenetz um circa 65 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 rund 75 Verkaufspunkte von Partnern. Darin enthalten sind 44 frühere Franchisestores in China und Korea sowie circa 20 Shop-in-Shops, die der Konzern zukünftig bei einem Department Store-Partner in Mexiko direkt bewirtschaften wird. 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 mittleren 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, wie zum Beispiel die Einführung eines SAP-basierten Systems zur Warenbedarfsplanung und die kontinuierliche Weiterbildung des Verkaufspersonals durch konzernweite Schulungsprogramme.

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 Rohermarge. Der wachsende Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels wird diesen Anstieg voraussichtlich unterstützen. Die in diesem Vertriebskanal erwirtschaftete Rohermarge liegt über der des Großhandelsgeschäfts. Vor allem in der ersten Jahreshälfte werden allerdings höhere Rabatte im eigenen Einzelhandel und Abschreibungen auf das Vorratsvermögen diesen Effekt teilweise ausgleichen.

Operative Aufwendungen steigen vor allem aufgrund von Einzelhandelsexpansion

Die operativen Aufwendungen werden vor allem aufgrund des fortgesetzten Ausbaus des eigenen Storenetzes sowie Investitionen in die einzelhandelsbezogenen Prozesse und Kompetenzen des Konzerns steigen. Unter anderem treibt HUGO BOSS die Integration seiner Online-Aktivitäten mit dem stationären Einzelhandel voran. Auch wird der Konzern 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.

Anstieg des operativen Ergebnisses zwischen 5 % und 7 % prognostiziert

Die prognostizierten Zuwächse von Umsatz und Rohermarge werden den Anstieg des operativen Ergebnisses (EBITDA vor Sondereffekten) zwischen 5 % und 7 % unterstützen. Währungseffekte werden einen 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 ungefähr stabil bleiben

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, eine ungefähr stabile Entwicklung des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz zu erzielen. Dieser Ausblick impliziert eine gegenüber dem ersten Halbjahr verbesserte Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte, die insbesondere von einer Verringerung der Vorratsreichweite unterstützt werden sollte. Eine optimierte Planung des Warenbedarfs sowie die erhöhte Flexibilität und Geschwindigkeit im Replenishment aufgrund des neuen Distributionszentrums werden dazu beitragen.

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 220 Mio. EUR und 240 Mio. EUR betragen.

Deutlicher positive Free Cashflow-Entwicklung erwartet

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 ungefähr den Bruttofinanzverbindlichkeiten entsprechen werden.

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.

ZUSAMMENFASSENDEN 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 sechs Monate des Geschäftsjahres 2015 weiterhin in einer soliden wirtschaftlichen Lage befand.

Metzingen, den 21. Juli 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 30. JUNI 2015

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

	2015	2014
Umsatzerlöse	1.314,6	1.171,5
Umsatzkosten	-447,3	-397,9
Rohhertrag	867,3	773,6
In % vom Umsatz	66,0	66,0
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-532,2	-460,4
Verwaltungsaufwendungen	-138,0	-120,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	0,1	-0,8
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	197,2	191,6
Zinsergebnis	-3,8	-2,0
Übrige Finanzposten	-3,5	-2,0
Finanzergebnis	-7,3	-4,0
Ergebnis vor Ertragsteuern	189,9	187,6
Ertragsteuern	-43,7	-43,2
Konzernergebnis	146,2	144,4
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	146,1	143,2
Nicht beherrschende Anteile	0,1	1,2
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	2,12	2,07

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. JUNI 2015

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	146,2	144,4
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertung von leistungsorientierten Pensionsplänen	1,1	-3,5
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	41,6	7,3
Netto-(Verluste) /-Gewinne aus Marktbewertung von Sicherungsgeschäften	-0,8	-1,6
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	41,9	2,2
Gesamtergebnis	188,1	146,6
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	188,0	145,7
Nicht beherrschende Anteile	0,1	0,9
Gesamtergebnis	188,1	146,6

KONZERNBILANZ

DES HUGO BOSS KONZERNS ZUM 30. JUNI 2015

KONZERNBILANZ (in Mio. EUR)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014	31. Dez. 2014
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	165,5	137,8	148,0
Sachanlagen	414,4	376,4	383,3
Aktive latente Steuern	117,5	87,0	100,4
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22,9	16,0	19,7
Langfristige Ertragsteuerforderungen	1,2	1,7	1,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	9,1	4,0	7,7
Langfristige Vermögenswerte	730,6	622,9	660,3
Vorräte	563,4	487,8	507,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	210,5	209,0	250,5
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13,4	13,5	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	18,3	18,9	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	85,3	79,3	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	56,3	49,7	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte	947,2	858,2	1.001,5
GESAMT	1.677,8	1.481,1	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	698,7	619,4	801,3
Kumuliertes übriges Eigenkapital	55,4	-9,8	14,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	782,6	638,1	844,4
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	-0,5	-0,5	-0,5
Konzerneigenkapital	782,1	637,6	843,9
Langfristige Rückstellungen	75,3	61,0	70,6
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	232,5	238,3	153,6
Passive latente Steuern	9,1	15,8	10,1
Sonstige langfristige Schulden	46,8	32,2	37,9
Langfristige Schulden	363,7	347,3	272,2
Kurzfristige Rückstellungen	109,2	88,7	115,7
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	42,1	26,7	18,2
Ertragsteuerschulden	41,3	59,7	59,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	236,9	240,5	255,0
Sonstige kurzfristige Schulden	102,5	80,6	96,9
Kurzfristige Schulden	532,0	496,2	545,7
GESAMT	1.677,8	1.481,1	1.661,8

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. JUNI 2015

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Gewinnrücklagen					Kumuliertes übriges Eigenkapital		KonzernEigenkapital		
	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage	Gesetzliche Rücklage	Sonstige Gewinnrücklagen	Unterschiede aus der Währungsumrechnung	Marktbeurteilung Sicherungsgeschäfte	Auf die Anteileigner 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					143,2			143,2	1,2	144,4
Sonstiges Ergebnis					-3,5	7,6	-1,6	2,5	-0,3	2,2
Gesamtergebnis					139,7	7,6	-1,6	145,7	0,9	146,6
Dividendenzahlung					-230,5			-230,5		-230,5
Akquisition nicht beherrschender Anteile					8,7			8,7	-27,5	-18,8
30. Juni 2014	70,4	-42,3	0,4	6,6	612,8	-9,1	-0,7	638,1	-0,5	637,6
1. Januar 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	794,7	15,3	-0,7	844,4	-0,5	843,9
Konzernergebnis					146,1			146,1	0,1	146,2
Sonstiges Ergebnis					1,1	41,6	-0,8	41,9		41,9
Gesamtergebnis					147,2	41,6	-0,8	188,0	0,1	188,1
Dividendenzahlung					-249,8			-249,8		-249,8
Akquisition nicht beherrschender Anteile					-0,1			-0,1		-0,1
30. Juni 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	692,1	56,9	-1,5	782,6	-0,5	782,1

KAPITALFLUSSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. JUNI 2015

KAPITALFLUSSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	146,2	144,4
Abschreibungen/Zuschreibungen	57,8	49,1
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	0,6	-5,1
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	-0,4	5,0
Ertragsteueraufwand/-erstattungen	43,7	43,2
Zinserträge und -aufwendungen	3,8	2,0
Veränderung der Vorräte	-21,9	-38,6
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	56,1	9,2
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-21,1	1,9
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-2,1	-1,9
Veränderung Pensionsrückstellungen	2,3	6,5
Veränderung übrige Rückstellungen	-12,2	-11,0
Gezahlte Ertragsteuern	-86,8	-57,2
Operativer Mittelzufluss	166,0	147,5
Gezahlte Zinsen	-2,1	-2,2
Erhaltene Zinsen	0,7	1,0
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	164,6	146,3
Investitionen in Sachanlagen	-65,8	-44,6
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-6,2	-7,6
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-20,8	0,0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0,9	1,8
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-91,9	-50,4
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-249,8	-230,5
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	24,0	11,0
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	79,1	72,6
Tilgung von langfristigen Darlehen	-0,9	-0,5
Erwerb von zusätzlichen Anteilen an Tochterunternehmen	-0,1	-18,8
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-147,7	-166,2
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	2,7	0,7
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-72,3	-69,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	128,6	119,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	56,3	49,7

VERKÜRZTER KONZERNANHANG

1 // ALLGEMEINE ANGABEN

Der Zwischenabschluss der HUGO BOSS AG zum 30. Juni 2015 wurde gemäß § 37w 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 21. Juli 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

Der Konzernzwischenabschluss wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen IFRS, wie sie vom IASB veröffentlicht wurden und in der EU anzuwenden sind, aufgestellt.

Die im Rahmen der jährlichen Verbesserungen an den IFRS vorgenommenen Änderungen, die den Zyklus 2010 – 2012 betreffen, sind ab dem 1. Februar 2015 verpflichtend anzuwenden. Betroffen sind 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, die ab dem 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwenden sind, 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. Februar 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 = Juni 2015	Juni 2014	Dez. 2014	30. Juni 2015	30. Juni 2014	31. Dez. 2014
Australien	AUD	1,4536	1,4996	1,4726	1,4526	1,4460	1,4829
China	CNY	6,9582	8,4490	8,1977	6,9121	8,4689	7,5358
Großbritannien	GBP	0,7210	0,8216	0,8067	0,7085	0,7997	0,7789
Hongkong	HKD	8,6922	10,6300	10,3179	8,6306	10,5573	9,4170
Japan	JPY	138,8083	140,4530	140,2427	136,8100	138,0900	145,2300
Schweiz	CHF	1,0454	1,2215	1,2149	1,0376	1,2162	1,2024
USA	USD	1,1212	1,3705	1,3305	1,1133	1,3620	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 30. Juni 2015 veränderte sich die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 nicht. Es werden weiterhin 56 Gesellschaften konsolidiert.

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

Rückwirkend zum 1. Januar 2015 wurde im Rahmen der Optimierung der Konzernstruktur die bisher vollkonsolidierte Tochtergesellschaft HUGO BOSS Switzerland Retail AG, Zürich, Schweiz auf die vollkonsolidierte HUGO BOSS (Schweiz) AG, Zug, Schweiz verschmolzen und ist damit aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden.

Mit Wirkung zum 9. April 2015 hat der HUGO BOSS Konzern eine neue Tochtergesellschaft in den Vereinigten Arabischen Emiraten, die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC, Dubai, V.A.E. gegründet. Der HUGO BOSS Konzern

hält 100 % der Anteile an dieser Gesellschaft. Die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC wird zum 30. Juni 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen, da sie aus Sicht des Konzerns unwesentlich ist.

Zum 18. Mai 2015 hat der HUGO BOSS Konzern zudem eine Tochtergesellschaft in Neuseeland, die HUGO BOSS New Zealand Ltd., Auckland, Neuseeland gegründet. Der HUGO BOSS Konzern hält 100 % der Anteile an dieser Gesellschaft. Die HUGO BOSS New Zealand Ltd. wird zum 30. Juni 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen, da sie aus Sicht des Konzerns unwesentlich ist.

Unverändert zum 31. Dezember 2014 werden zum 30. Juni 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 sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 hat der HUGO BOSS Konzern insgesamt 44 Stores und die damit verbundenen Anlagewerte und Vorräte im Rahmen von Asset Deals von ehemaligen Franchise-Partnern in Südkorea und China übernommen. Der Erwerb der Stores in Südkorea zum 1. März 2015 erfolgte über die HUGO BOSS Korea Ltd., Südkorea, der Erwerb der Stores in China zum 1. April 2015 erfolgte über die HUGO BOSS China Retail Co. Ltd., Shanghai, China. Die Erwerbe dienen dem Ausbau des konzerneigenen Einzelhandels in der Region Asien/Pazifik.

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

(in Mio. EUR)	
	30. Juni 2015
Übertragene Gegenleistung	
Kaufpreiszahlung	20,8
Übernommene Schulden	0,0
Summe übertragene Gegenleistung	20,8
Beizulegende Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte und Schulden	
Immaterielle Vermögenswerte	0,5
Sachanlagen	2,8
Vorräte	5,8
Summe Vermögenswerte	9,1
Summe Verbindlichkeiten	0,0
Geschäfts- oder Firmenwerte	11,7

Die Beherrschung über die Vermögenswerte wird durch die Zahlung des vereinbarten Kaufpreises erlangt. Der Geschäfts- oder Firmenwert entfällt auf das Segment Asien/Pazifik. 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.

Wären die Übernahmen bereits zum 1. Januar 2015 zustande gekommen, wäre der Konzernumsatz 2,5 Mio. EUR höher gewesen. Das Konzernergebnis hätte sich unwesentlich verändert.

Der durch die Übernahmen zusätzlich generierte Konzernumsatz im ersten Halbjahr des Geschäftsjahrs 2015 betrug 5,7 Mio. EUR.

7 // AKQUISITION NICHT BEHERRSCHENDER ANTEILE OHNE KONTROLL-WECHSEL

Mit Wirkung zum 30. Juni 2015 hat die HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland die Option zur Übertragung des verbleibenden 6 %-Anteils an der bisher bereits vollkonsolidierten ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG, Grünwald, Deutschland, ausgeübt. Die HUGO BOSS AG hält somit zukünftig 100% der Gesellschaftsanteile der ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG. Der im Rahmen der Transaktion an den Komplementär geleistete Kaufpreis in Höhe von 0,1 Mio. EUR wurde als Beteiligung aktiviert. Der Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile beträgt 0 Mio. EUR. Die Differenz aus Kaufpreis und Buchwert in Höhe von 0,1 Mio. EUR wurde direkt im Eigenkapital erfasst.

(in Mio. EUR)		30. Juni 2015
Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile		0,0
Vereinbarter Kaufpreis		-0,1
Direkt im Konzerneigenkapital erfasste Differenz		-0,1

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

UMSATZKOSTEN

(in Mio. EUR)		
	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Anschaffungskosten für bezogene Waren	385,4	340,1
Herstellungskosten für Eigenfertigung	61,9	57,8
GESAMT	447,3	397,9

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. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Aufwendungen für konzerneigenen Einzelhandel, Vertriebs- und Marketingorganisation	409,5	352,0
Marketingaufwendungen	86,7	76,1
Aufwendungen für Logistik	36,0	32,3
GESAMT	532,2	460,4

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. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Verwaltungsaufwand	105,9	90,0
Forschungs- und Entwicklungskosten	32,1	30,8
GESAMT	138,0	120,8

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

Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge glichen sich in den abgelaufenen sechs Monaten aus (Vorjahr: Nettoaufwand in Höhe von 1 Mio. EUR). Der Verkauf des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio führte im zweiten Quartal 2015 zur Auflösung von im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen. Die daraus entstandenen Erträge wurden durch Aufwendungen aus Sondereffekten, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern und organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen, kompensiert.

PERSONALAUFWAND

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Löhne und Gehälter	239,2	218,6
Soziale Abgaben	40,2	35,3
Aufwendungen und Erträge für Altersversorgung und für Unterstützung	3,6	3,3
GESAMT	283,0	257,2

MITARBEITER

	30. Juni 2015	31. Dez. 2014
Gewerbliche Arbeitnehmer	4.921	4.861
Kaufmännische Arbeitnehmer	9.835	9.652
GESAMT	14.756	14.513

ABSCHREIBUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Anlagevermögen		
Davon Sachanlagen	49,0	39,3
Davon immaterielle Vermögenswerte	8,8	9,8
GESAMT	57,8	49,1

MATERIALAUFWAND

Im ersten Halbjahr 2015 betrug der Materialaufwand 331 Mio. EUR (2014: 319 Mio. EUR).

9 // ERGEBNIS JE AKTIE

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnendes Ergebnis (in Mio. EUR)	146,1	143,2
Durchschnittliche Zahl der ausgegebenen Aktien ¹	69.016.167	69.016.167
Ergebnis je Aktie (in EUR) ²	2,12	2,07

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 30. Juni 2015 noch zum 30. Juni 2014 standen Aktien aus, die das Ergebnis je Aktie verwässerten.

10 // ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENS- WERTE

Im Rahmen der Konsolidierung seiner Produktionsstandorte hat HUGO BOSS im zweiten Quartal 2015 den Standort Cleveland, Ohio veräußert. Zum 31. Dezember 2014 wurde Anlagevermögen in Zusammenhang mit Gebäuden, technischen Anlagen und Maschinen in Höhe von 1,1 Mio. EUR der HUGO BOSS Cleveland, Inc., Cleveland, Ohio, USA aufgrund der Veräußerungsabsicht als „Zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert“ eingestuft. Der Verkauf ist im zweiten Quartal 2015 erfolgt.

11 // EIGENE AKTIEN

In den ersten sechs 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.

12 // KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL

Im kumulierten übrigen Eigenkapital sind die Differenzen aus der erfolgsneutralen Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 56,9 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 0,3 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 0,4 Mio. EUR).

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

13 // RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN

Die Rückstellungen für Pensionen erhöhten sich von 46 Mio. EUR zum 31. Dezember 2014 auf 48 Mio. EUR zum 30. Juni 2015. Für die Ermittlung des Barwerts der Pensionsverpflichtungen werden neben dem Dienstzeitaufwand sowie dem Nettozinsaufwand auch relevante sonstige Einflussgrößen in die versicherungsmathematischen Berechnungen mit einbezogen.

VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN ZUR ERMITTLUNG DES BARWERTS DER PENSIONSVERPFLICHTUNGEN ZUM 30. JUNI 2015

Folgende Prämissen wurden zugrunde gelegt:

Parameter	30. Juni 2015	31. Dez. 2014
Rechnungszins		
Deutschland	2,36%	2,25%
Schweiz	1,10%	1,40%
Türkei	9,50%	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%

Im Vergleich zum 31. Dezember 2014 ist der Parameter Rechnungszins in Deutschland und der Türkei gestiegen und in der Schweiz gesunken. Die Parameter Rententrend und Gehaltssteigerungstrend blieben in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2015 unverändert.

ZUSAMMENSETZUNG DER PENSIONSAUFWENDUNGEN DER PERIODE

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Dienstzeitaufwand der Periode	3,6	2,8
Nettozinsaufwand	0,6	0,5
In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Pensionsaufwendungen	4,2	3,3
Ertrag aus Fondsvermögen (ohne Zinseffekt aus Fondsvermögen)	-1,5	0,0
Erfasste versicherungsmathematische (Gewinne)/Verluste	-0,5	7,6
Ertrag aus Asset Ceiling (ohne Zinseffekt aus Asset Ceiling)	0,0	-2,9
In der Konzerngesamtergebnisrechnung erfasste Neubewertungen	-2,0	4,7

14 // ZUSÄTZLICHE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

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

BUCHWERTE UND BEIZULEGENDE ZEITWERTE NACH KLASSEN VON FINANZINSTRUMENTEN

(in Mio. EUR)

	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	30. Juni 2015		31. Dez. 2014	
		Buchwert	Beizulegender Zeitwert	Buchwert	Beizulegender Zeitwert
Aktiva					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	LaR	56,3	56,3	128,6	128,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	210,5	210,5	250,5	250,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		41,2	41,2	42,2	42,2
Davon:					
Available-for-sale	AfS	0,1	0,1	0,1	0,1
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FAHfT	1,5	1,5	3,4	3,4
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	0,2	0,2	0,5	0,5
Übrige finanzielle Vermögenswerte	LaR	39,4	39,4	38,2	38,2
Passiva					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	FLAC	270,6	272,5	164,3	169,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	236,9	236,9	255,0	255,0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten		4,0	4,0	7,6	7,6
Davon:					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FLHfT	3,2	3,2	6,1	6,1
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	2,0	2,0	1,5	1,5
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	-1,2	-1,2	0,0	0,0
Summe pro Bewertungskategorie nach IAS 39:					
Loans and Receivables	LaR	306,2	306,2	417,3	417,3
Available-for-Sale	AfS	0,1	0,1	0,1	0,1
Financial Assets Held for Trading	FAHfT	1,5	1,5	3,4	3,4
Financial Liabilities Measured at Amortised Cost	FLAC	506,3	508,2	419,3	424,6
Financial Liabilities Held for Trading	FLHfT	3,2	3,2	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 30. Juni 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 30. Juni 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 sechs 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 1,7 Mio. EUR, die Verbindlichkeiten auf 5,2 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 111 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 26 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 13 Mio. EUR) abgesichert und in vollem Umfang in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Die Veränderung der unrealisierten Verluste aus der Marktbewertung von Sicherungsgeschäften im sonstigen Gesamtergebnis belief sich auf 0,8 Mio. EUR (30. Juni 2014: unrealisierte Verluste in Höhe von 1,6 Mio. EUR).

15 // 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
30. Juni 2015						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	56,3	0,0	56,3	0,0	0,0	56,3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	221,9	-11,4	210,5	0,0	0,0	210,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	41,2	0,0	41,2	-0,2	0,0	41,0
Available-for-sale	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Davon Derivate	1,7	0,0	1,7	-0,2	0,0	1,5
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	39,4	0,0	39,4	0,0	0,0	39,4
GESAMT	319,4	-11,4	308,0	-0,2	0,0	307,8
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
30. Juni 2015						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	270,6	0,0	270,6	0,0	0,0	270,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	243,9	-7,0	236,9	0,0	0,0	236,9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	4,0	0,0	4,0	-0,2	0,0	3,8
Davon Derivate	5,2	0,0	5,2	-0,2	0,0	5,0
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	-1,2	0,0	-1,2	0,0	0,0	-1,2
GESAMT	518,5	-7,0	511,5	-0,2	0,0	511,3
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 11,4 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 7,0 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.

16 // EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND EVENTUALFORDERUNGEN

Gegenüber dem 31. Dezember 2014 haben sich keine Veränderungen der Eventualverbindlichkeiten ergeben. Zum 30. Juni 2015 bestanden weder Eventualverbindlichkeiten noch Eventualforderungen.

17 // 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.

18 // SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflichtige Segmente
Jan. – Juni 2015					
Gesamtumsatz	773,3	315,2	198,8	27,3	1.314,6
Segmentergebnis	244,1	81,6	53,4	21,9	401,0
In % des Umsatzes	31,6	25,9	26,8	80,2	30,5
Segmentvermögen	224,8	250,9	118,6	12,2	606,5
Investitionen	22,6	19,4	24,5	0,0	66,5
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	-18,0	-12,0	-12,3	0,0	-42,3

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflichtige Segmente
Jan. – Juni 2014					
Gesamtumsatz	726,2	255,5	165,0	24,8	1.171,5
Segmentergebnis	243,0	61,3	50,0	20,4	374,7
In % des Umsatzes	33,5	24,0	30,3	82,5	32,0
Segmentvermögen	215,6	171,9	73,7	11,7	472,9
Investitionen	21,2	12,3	8,3	0,0	41,8
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	-15,0	-9,0	-8,6	0,0	-32,6

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNGEN

UMSATZ

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Umsatz - berichtspflichtige Segmente	1.314,6	1.171,5
Corporate Units	0,0	0,0
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	1.314,6	1.171,5

ERGEBNIS DER BETRIEBLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Segmentergebnis – berichtspflichtige Segmente	401,0	374,7
Abschreibungen – berichtspflichtige Segmente	-42,3	-32,6
Wertminderungen – berichtspflichtige Segmente	0,0	0,0
Sondereffekte – berichtspflichtige Segmente	0,9	0,7
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit – berichtspflichtige Segmente	359,6	342,8
Corporate Units	-162,4	-151,3
Konsolidierung	0,0	0,1
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit HUGO BOSS Konzern	197,2	191,6
Zinsergebnis	-3,8	-2,0
Übrige Finanzpositionen	-3,5	-2,0
Ergebnis vor Ertragsteuern HUGO BOSS Konzern	189,9	187,6

SEGMENTVERMÖGEN

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014	31. Dez. 2014
Segmentvermögen – berichtspflichtige Segmente	606,5	472,9	553,2
Corporate Units	167,4	223,9	204,7
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13,4	13,5	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	18,3	18,9	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	85,3	79,3	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	56,3	49,7	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte HUGO BOSS Konzern	947,2	858,2	1.001,5
Langfristige Vermögenswerte	730,6	622,9	660,3
Aktiva, gesamt HUGO BOSS Konzern	1.677,8	1.481,1	1.661,8

INVESTITIONEN

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2015	30. Juni 2014	31. Dez. 2014
Investitionen - berichtspflichtige Segmente	66,5	41,8	99,8
Corporate Units	20,9	10,4	34,9
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
GESAMT	87,4	52,2	134,7

WERTMINDERUNGEN/WERTAUFHOLUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 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. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014
Abschreibungen - berichtspflichtige Segmente	42,3	32,6
Corporate Units	15,5	16,5
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	57,8	49,1

GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN

(in Mio. EUR)

	Umsatzerlöse mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	Jan. – Juni 2015	Jan. – Juni 2014	30. Juni 2015	31. Dez. 2014
Deutschland	217,9	206,5	182,3	180,7
Andere europäische Märkte	555,3	518,3	203,4	185,4
USA	254,3	203,7	67,2	58,8
Andere Märkte Nord- und Lateinamerika	60,9	52,9	17,6	13,6
China	122,7	99,2	44,0	36,5
Andere asiatische Märkte	76,2	66,1	60,8	50,2
Lizenzen	27,3	24,8	15,0	15,0
GESAMT	1.314,6	1.171,5	590,3	540,2

19 // EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Zwischen dem Ende des ersten Halbjahres 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.

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Zwischenberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Metzingen, den 21. Juli 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

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

