

Metzingen, 4. November 2021

HUGO BOSS MIT DEUTLICH ZUNEHMENDER DYNAMIK UND STARKEN ERGEBNISSEN IN Q3 2021 UMSETZUNG DER WACHSTUMSSTRATEGIE „CLAIM 5“ IN VOLLEM GANGE

Operative Highlights Q3 2021

- Konzernumsatz steigt währungsbereinigt um 40 % auf 755 Mio. EUR; 7 % über Niveau von 2019
- Dynamik in Europa und Amerika zieht stark an – Umsatz 9 % bzw. 14 % über Q3 2019
- Anhaltend starkes Wachstum im eigenen Onlinegeschäft; plus 127 % gegenüber 2019
- EBIT im dritten Quartal bei 85 Mio. EUR; 3 % über dem Niveau von 2019
- Ausblick für das Gesamtjahr 2021: Konzernumsatz soll währungsbereinigt um rund 40 % zulegen; EBIT in Höhe von 175 Mio. EUR bis 200 Mio. EUR erwartet

Strategischer Fortschritt entlang CLAIM 5

- Digital getriebener Launch der zweiten BOSS x Russell Athletic Kollektion erzielt eine der größten Social-Media-Reichweiten in der Geschichte der Fashion Week – fast vier Milliarden Aufrufe in vier Tagen
- HUGO BOSS Digital Campus hat Arbeit voll aufgenommen; Relaunch von hugoboss.com Anfang 2022
- Personelle Weichenstellungen stärken Organisationsstruktur

„Dank eines äußerst starken dritten Quartals haben wir das Umsatz- und Ergebnisniveau von 2019 übertroffen“, sagt **Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS**. „Gleichzeitig haben wir erste große Fortschritte bei der erfolgreichen Umsetzung unserer CLAIM 5-Strategie erzielt, vor allem bei der Stärkung unserer Marken bei jüngeren Zielgruppen. Der spektakuläre Launch unserer zweiten Kollektion von BOSS und Russell Athletic ist beispielhaft dafür, wie wir gemeinsam als Team das große Potenzial unserer Marken voll ausschöpfen werden.“

Vor dem Hintergrund der weiteren, spürbaren Erholung seines globalen Geschäfts hat HUGO BOSS – wie im Oktober bekannt gegeben – im dritten Quartal 2021 erstmals wieder Umsatz und Ergebnis im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau gesteigert. Der Konzernumsatz

legte gegenüber dem Vorjahreszeitraum um währungsbereinigt 40 % auf 755 Mio. EUR zu (Q3 2020: 533 Mio. EUR). In Konzernwährung entspricht das einem Anstieg von 42 %. Im Zweijahresvergleich legte der währungsbereinigte Umsatz um 7 % gegenüber dem dritten Quartal 2019 zu (Q3 2019: 720 Mio. EUR). Begünstigt wurde das starke Umsatzwachstum des Quartals von einer Store-Öffnungsrate von weltweit rund 95 % und einer deutlich verbesserten Verbraucherstimmung – insbesondere in Europa und Amerika. Darüber hinaus hat HUGO BOSS mehrere wichtige Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen seiner CLAIM 5-Strategie erfolgreich umgesetzt. Dadurch hat das Unternehmen die Relevanz seiner Marken BOSS und HUGO weiter gestärkt und globale Umsatzchancen voll ausgeschöpft.

Casualwear entwickelt sich weiter stark, mit zweistelligem Plus gegenüber 2019

Beide Marken, BOSS und HUGO, verzeichneten im dritten Quartal starkes zweistelliges Wachstum. Im Vergleich zum Vorjahr legten die Umsätze währungsbereinigt um 38 % bzw. 51 % zu. Gegenüber 2019 belief sich das Plus bei BOSS auf währungsbereinigt 6 % und bei HUGO auf 14 %. Dabei setzten vor allem die Casualwear-Kollektionen beider Marken ihren starken Wachstumskurs fort. Sowohl bei BOSS als auch bei HUGO legten die Umsätze der Casualwear im Vergleich zu 2019 zweistellig zu. Auch die Nachfrage nach den Formalwear-Angeboten beider Marken zog im dritten Quartal spürbar an, was vor allem die Wiederkehr gesellschaftlicher Events im Laufe des Sommers widerspiegelt.

Dynamik in Europa und Amerika zieht stark an

Europa und Amerika verzeichneten im dritten Quartal eine besonders starke Entwicklung. Während fast sämtliche Stores wieder geöffnet waren, legte der währungsbereinigte Umsatz in Europa um 38 % gegenüber dem Vorjahr zu. Im Zweijahresvergleich entspricht dies einem Wachstum von 9 %. In Amerika hat sich der Umsatz mit einem währungsbereinigten Plus von 94 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum nahezu verdoppelt und übertrifft damit das Niveau von 2019 um 14 %. In der Region Asien/Pazifik lasteten abermals pandemiebedingte Einschränkungen – einschließlich vorübergehender Storeschließungen – in verschiedenen Märkten auf der Verbraucherstimmung. Die währungsbereinigten Umsätze lagen dort folglich 1 % unter dem Vorjahreswert bzw. 14 % unter dem Niveau des Jahres 2019.

Starke Dynamik im eigenen Einzelhandel mit zweistelligem Wachstum gegenüber 2019

Mit Blick auf die Vertriebskanäle stiegen die währungsbereinigten Umsätze im eigenen Einzelhandel im Vorjahresvergleich um 40 % und im Zweijahresvergleich um 13 %. Das eigene Onlinegeschäft setzte seine robuste Entwicklung auch im dritten Quartal fort und verzeichnete ein deutlich zweistelliges Wachstum von währungsbereinigt 37 % gegenüber dem Vorjahr. Im Vergleich zu 2019 stiegen die auf hugoboss.com und auf eigengesteuerten Partner-

Websites erzielten Umsätze währungsbereinigt um 127 %. Auch die Umsätze im Großhandelsgeschäft stiegen gegenüber dem Vorjahr um 40 % und lagen damit lediglich 1 % unter dem Niveau von 2019.

Starker Anstieg des EBIT im dritten Quartal

Im dritten Quartal 2021 erwirtschaftete HUGO BOSS ein operatives Ergebnis (EBIT) in Höhe von 85 Mio. EUR, spürbar über dem Vorjahresniveau (Q3 2020: 15 Mio. EUR). Dies spiegelt die starke Umsatzentwicklung sowie einen deutlich optimierten Einsatz der Betriebsausgaben – insbesondere im eigenen Einzelhandel – wider. Beide Effekte glichen einen leichten Rückgang der Bruttomarge um 20 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr mehr als aus. Letzterer ist hauptsächlich auf den allgemeinen Anstieg der globalen Fracht- und Zollkosten zurückzuführen. Im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau stieg das EBIT um 3 % (Q3 2019: 83 Mio. EUR).

Der Free Cashflow legte im dritten Quartal 2021 gegenüber dem Vorjahr um 10 % auf 171 Mio. EUR zu (Q3 2020: 155 Mio. EUR). Dies spiegelt vor allem den starken Anstieg des EBIT sowie weitere Verbesserungen beim operativen Nettovermögen (Trade Net Working Capital) wider. Im Vergleich zu 2019 hat sich der Free Cashflow sogar mehr als verdoppelt.

HUGO BOSS hebt Ausblick für das Gesamtjahr 2021 an

Vor dem Hintergrund der starken Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal hat HUGO BOSS seinen Ausblick für das laufende Geschäftsjahr angehoben. Das Unternehmen prognostiziert nunmehr, den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2021 währungsbereinigt um rund 40 % zu steigern (vorherige Prognose: währungsbereinigter Anstieg um 30 % bis 35 %; 2020: 1.946 Mio. EUR). Dabei wird erwartet, dass alle Regionen zum Wachstum beitragen werden. Darüber hinaus soll sich das EBIT im Geschäftsjahr 2021 nunmehr auf einen Betrag zwischen 175 Mio. EUR und 200 Mio. EUR belaufen (vorherige Prognose: zwischen 125 Mio. EUR und 175 Mio. EUR; 2020: minus 236 Mio. EUR).

Erste wichtige Fortschritte bei der Umsetzung der Wachstumsstrategie CLAIM 5

Ganz im Sinne von „**Boost Brands**“ – einer wichtigen Säule der neuen Wachstumsstrategie CLAIM 5 – inszenierte HUGO BOSS im September den spektakulären Launch der zweiten BOSS x Russell Athletic-Kollektion mit einem kombinierten Offline-/Online-Event. Im Rahmen der Mailänder Modewoche präsentierten zahlreiche Stars wie Gigi Hadid, Irina Shayk und TikTok-Koryphäe Khaby Lame die Kollektion in einem Baseballstadion. Das Live-Event bildete die Grundlage für eine umfangreiche Aktivierung auf Social Media. Mehrere hochkarätige Influencer wie Chiara Ferragni, Fedez und Fai Khadra sowie die TikTok-Stars Elevator Boys und Younes Zarou teilten ihre Eindrücke vom Event in den sozialen Medien. Durch die große Aufmerksamkeit, die der Launch weltweit erzeugte, wurde er zum größten Social-First-Event in der Geschichte von HUGO BOSS. Über alle Social-Media-Kanäle hat das Event innerhalb von nur vier Tagen fast vier Milliarden Aufrufe und über 25 Millionen Interaktionen erzielt.






Die Zusammenarbeit von BOSS und Russell Athletic markiert nicht nur den Beginn einer neuen Ära, wenn es darum geht, Kunden zu Fans zu machen. Mit der Kooperation unterstreicht BOSS auch klar seine Ambitionen, seine Position im wichtigen Casualwear-Bereich weiter zu stärken und sich als echte 24/7-Lifestyle-Marke zu etablieren. Dabei wird die Kollektion dem Anspruch „**Product is King**“ voll und ganz gerecht: Sie vereint die einzigartige Kompetenz von BOSS in Sachen Konfektion mit der Sportswear-Ästhetik von Russell Athletic und stellt sicher, dass die Produkte deutlichen Wiedererkennungswert haben. Die 60 Menswear- und Womenswear-Styles sind inspiriert vom starken Teamgeist des Sports und sprechen eine neue Generation von BOSS Fans auf der ganzen Welt an. Außergewöhnliche Kooperationen wie diese werden bei HUGO BOSS auch in Zukunft entscheidend dazu beitragen, jüngere Zielgruppen zu begeistern und das große Potenzial beider Marken künftig voll auszuschöpfen.

Mit „**Lead in Digital**“ beinhaltet CLAIM 5 auch ein starkes Bekenntnis zur Digitalisierung. Diese ist zentrale Voraussetzung, die Vision von HUGO BOSS – die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform zu sein – erfolgreich umzusetzen. In diesem Zusammenhang hat auch der jüngst in Metzingen und Porto (Portugal) gestartete HUGO BOSS Digital Campus die Arbeit voll aufgenommen. Dieser soll das globale E-Commerce-Geschäft sowie die CRM- und Tech-Kapazitäten von HUGO BOSS weiter stärken. Zu den ersten Prioritäten zählt die erfolgreiche Umsetzung des für Anfang 2022 geplanten globalen Relaunches von hugoboss.com. Der neue Online-Flagship-Store von BOSS und HUGO beinhaltet zahlreiche Elemente, die das Kundenerlebnis deutlich verbessern und die Besucherzahlen und Konvertierungsraten weiter steigern werden. Mit einem klaren Mobile-First-Ansatz soll ein führendes E-Commerce-Erlebnis entstehen. Dabei werden Kunden auf der ganzen

Welt BOSS und HUGO künftig in einem komplett neuen „Look and Feel“ erleben, der insbesondere auch den neuen Markenauftritt widerspiegeln wird.

Im Einklang mit seinem strategischen Anspruch **„Organize for Growth“** hat HUGO BOSS in den letzten Monaten auch seine Organisationsstruktur deutlich gestärkt. So wurden wichtige personelle Weichenstellungen innerhalb des Führungsteams vorgenommen, die alle darauf abzielen, CLAIM 5 in den kommenden Jahren erfolgreich umzusetzen. Im Vertrieb wird Judith Sun, Managing Director Greater China, sicherstellen, dass HUGO BOSS sein Potenzial im wichtigen chinesischen Markt voll ausschöpfen wird. Luigi Boiocchi, Managing Director Emerging Markets and Russia, steht dem neu geschaffenen Hub Emerging Markets & Russia vor. Kollektionsseitig treibt Kristina Szász, Senior Vice President Business Unit BOSS Womenswear, die Neuausrichtung des wichtigen BOSS Womenswear-Geschäfts voran, während sich Christopher Körber, Managing Director Ticino and Business Unit Lead for Shoes & Leather Accessories, Bodywear & Hosiery, Knitwear and Shirts, darauf konzentriert, dass mehrere wichtige Produktgruppen auf Wachstum ausgerichtet werden. Im Bereich Marketing wird Miah Sullivan, Senior Vice President Global Marketing & Brand Communications, durch eine deutliche Steigerung des Markenwerts von BOSS und HUGO wesentlich zu der unternehmensweiten Vision beitragen, eine der 100 weltweit führenden Marken zu werden.







Q3 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa		512	+39	+38
Amerika	 144	144	+96	+94
Asien/Pazifik	 77	77	+2	-1
Lizenzen	 21	21	+48	+48
Konzern		755	+42	+40

- HUGO BOSS verzeichnete im dritten Quartal 2021 einen starken Aufschwung seines Geschäfts. Die währungsbereinigten Umsätze lagen folglich um 40 % über dem Vorjahr. Gegenüber dem dritten Quartal 2019 stieg der währungsbereinigte Umsatz um 7 %. Begünstigt wurde das starke Umsatzwachstum im Quartal von einer höheren Store-Öffnungsrate und einer deutlich verbesserten Verbraucherstimmung – insbesondere in Europa und Amerika.
 - In **Europa**, wo nahezu sämtliche Stores wieder geöffnet waren, verzeichnete HUGO BOSS ein Plus von währungsbereinigt 38 % gegenüber dem Vorjahr. Im Zweijahresvergleich lag der Umsatz um 9 % über dem Niveau von 2019. Vor allem in Großbritannien und Frankreich profitierte das Unternehmen dabei von einer starken Erholung der lokalen Nachfrage. Dort stiegen die Umsätze im Zweijahresvergleich um 9 % bzw. 19 %. Mit einem Anstieg von 2 % gegenüber 2019 lagen auch die Umsätze in Deutschland erstmals wieder über dem Vor-Pandemie-Niveau.
 - In **Amerika**, wo sämtliche eigenen Stores während des Quartals wieder geöffnet waren, hat sich der Umsatz im dritten Quartal mit einem währungsbereinigten Plus von 94 % nahezu verdoppelt. Folglich stieg der währungsbereinigte Umsatz im Zweijahresvergleich um 14 %. Dabei verzeichnete HUGO BOSS in allen wichtigen Märkten der Region starkes Wachstum. Angesichts zweistelligen Wachstums im eigenen Einzelhandel legten die Umsätze in den USA um insgesamt 8 % im Vergleich zu 2019 zu. Dies ist auf eine äußerst robuste lokale Nachfrage zurückzuführen, die den weiterhin fehlenden internationalen Tourismus mehr als ausgleichen konnte. Während Lateinamerika erneut mittleres zweistelliges Wachstum im Zweijahresvergleich verzeichnete, kehrten auch die Umsätze in Kanada zu Wachstum zurück.
 - In der Region **Asien/Pazifik** lagen die währungsbereinigten Umsätze um 1 % unter dem Vorjahr, was einem Rückgang von 14 % im Zweijahresvergleich entspricht. Dabei

lasteten abermals pandemiebedingte Einschränkungen – einschließlich vorübergehender Storeschließungen – in verschiedenen Märkten auf der Verbraucherstimmung. Der währungsbereinigte Umsatz auf dem chinesischen Festland sank um 9 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum, stieg jedoch im Zweijahresvergleich um 15 %. Während das Geschäft in Hongkong, Macau und Singapur nach wie vor stark von geringerem Tourismus betroffen war, lasteten in Märkten wie Australien lang anhaltende Storeschließungen im Zuge lokaler Lockdowns auf dem Geschäft. Insgesamt waren im dritten Quartal rund 10 % des eigenen Einzelhandelsnetzwerks in der Region Asien/Pazifik von vorübergehenden Schließungen betroffen.




Q3 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Eigener Einzelhandel		475	+42	+40
Stationärer Einzelhandel		408	+42	+40
Eigenes Onlinegeschäft	 67		+39	+37
Großhandel		259	+42	+40
Lizenzen	 21		+48	+48
Konzern		755	+42	+40




- Der **eigene Einzelhandel** (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops, Outlets und Onlinestores) verzeichnete im dritten Quartal eine starke Dynamik mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 40 % im Vergleich zum Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 13 % im Zweijahresvergleich.
 - Im stationären Einzelhandel lagen die währungsbereinigten Umsätze um 40 % über dem Vorjahresniveau. Im Vergleich zu 2019 legten sie um 4 % zu.
 - Das eigene Onlinegeschäft setzte seine robuste Entwicklung im dritten Quartal fort und verzeichnete ein Wachstum von währungsbereinigt 37 % gegenüber dem Vorjahr. Im Zweijahresvergleich stiegen die auf hugoboss.com und auf eigengesteuerten Partner-Websites erzielten Umsätze dank starkem Wachstum in allen Regionen um währungsbereinigt 127 %.

- In Europa legte der Umsatz im eigenen Einzelhandel um währungsbereinigt 39 % zu und belief sich auf 296 Mio. EUR (Q3 2020: 212 Mio. EUR). Im Zweijahresvergleich entspricht dies einem währungsbereinigten Plus von 17 %. Mit 109 Mio. EUR (Q3 2020: 53 Mio. EUR) stiegen die eigenen Einzelhandelsumsätze in Amerika währungsbereinigt um 102 %, was einem starken Anstieg von 25 % im Zweijahresvergleich entspricht. In der Region Asien/Pazifik gingen die eigenen Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 4 % auf 70 Mio. EUR zurück (Q3 2020: 70 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 15 % gegenüber dem dritten Quartal 2019.
- Im **Großhandelsgeschäft** legte der währungsbereinigte Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 40 % zu. Dies ist auf die starke Nachfrage der Handelspartner nach den Herbst-/Winterkollektionen 2021 von BOSS und HUGO zurückzuführen. Im Zweijahreszeitraum entspricht dies einem leichten Rückgang von 1 %. Die Dynamik im Großhandel ist insbesondere auf eine starke Entwicklung bei Online-Partnern – einschließlich rein digitaler Händler, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks) – zurückzuführen, wo das Unternehmen ein deutlich zweistelliges Umsatzwachstum gegenüber 2019 verzeichnete.
 - In Europa lagen die währungsbereinigten Großhandelsumsätze mit 216 Mio. EUR um 36 % über dem Vorjahresniveau (Q3 2020: 157 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg von 1 % gegenüber dem dritten Quartal 2019. In Amerika stiegen die währungsbereinigten Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 73 % (Q3 2020: 20 Mio. EUR). Im Vergleich zum dritten Quartal 2019 gingen die währungsbereinigten Großhandelsumsätze dort um 10 % zurück. Die Region Asien/Pazifik verzeichnete einen währungsbereinigten Anstieg des Großhandelsumsatzes um 42 % auf 8 Mio. EUR (Q3 2020: 5 Mio. EUR). Das entspricht einem Rückgang von 11 % im Zweijahresvergleich.
- Die Umsätze im **Lizenzgeschäft** legten im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 48 % zu. Diese Entwicklung reflektiert ein stark zweistelliges Wachstum in allen wichtigen Produktgruppen, einschließlich Düften, Brillen und Uhren. Im Zweijahresvergleich lagen die währungsbereinigten Umsätze um 4 % unter dem Niveau von 2019, da der nur geringe internationale Reiseverkehr weiterhin auf dem Travel-Retailgeschäft lastete.

Q3 Umsatzentwicklung nach Marken und Gender

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS		638	+40	+38
HUGO	 117		+53	+51
Konzern		755	+42	+40

- Beide Marken, **BOSS** und **HUGO**, verzeichneten im dritten Quartal starkes zweistelliges Wachstum. Im Vorjahresvergleich legten die Umsätze währungsbereinigt um 38 % bzw. 51 % zu. Gegenüber 2019 stiegen die währungsbereinigten Umsätze von BOSS und HUGO um 6 % bzw. 14 %.
 - Vor allem die **Casualwear** beider Marken setzte ihren starken Wachstumskurs fort. Sowohl bei BOSS als auch bei HUGO legten die Umsätze der Casualwear im Vergleich zu 2019 zweistellig zu. Neben dem globalen Trend der Casualisierung, hat auch die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Initiativen zur Steigerung der Markenrelevanz die Dynamik bei der Casualwear weiter gestärkt.
 - Auch die Nachfrage nach **Formalwear** zog bei beiden Marken im dritten Quartal spürbar an, was vor allem die Wiederkehr gesellschaftlicher Events im Laufe des Sommers widerspiegelt.

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Menswear		681	+41	+39
Womenswear	 74		+52	+51
Konzern		755	+42	+40

- Sowohl bei der **Menswear** als auch bei der **Womenswear** zog die Umsatzdynamik im dritten Quartal spürbar an. Dies spiegelt sich in deutlich zweistelligem Wachstum gegenüber dem Vorjahr wider. Im Zweijahresvergleich stieg der währungsbereinigte Umsatz der Menswear um 7 % und der Umsatz der Womenswear um 9 %.

Q3 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)




	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	755	533	42
Umsatzkosten	-289	-203	-43
Bruttoergebnis	466	330	41
In % vom Umsatz	61,7	61,9	-20 bp
Operative Aufwendungen	-381	-315	-21
In % vom Umsatz	-50,4	-59,2	880 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-299	-251	-19
davon Verwaltungsaufwendungen	-82	-65	-26
Operatives Ergebnis (EBIT)	85	15	> 100
In % vom Umsatz	11,3	2,7	860 bp
Finanzergebnis	-11	-10	-7
Ergebnis vor Ertragsteuern	75	5	> 100
Ertragsteuern	-21	-1	< -100
Konzernergebnis	54	3	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	53	4	> 100
Nicht beherrschende Anteile	1	-1	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,76	0,06	> 100
Ertragsteuquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Der leichte Rückgang der **Bruttomarge** um 20 Basispunkte gegenüber dem Vorjahr ist hauptsächlich auf den allgemeinen Anstieg der globalen Fracht- und Zollkosten zurückzuführen. Dieser glich einen positiven Effekt infolge geringerer Rabattintensität im Dreimonatszeitraum mehr als aus. Insgesamt lag die Bruttomarge 160 Basispunkte unter dem Niveau des dritten Quartals 2019 (Q3 2019: 63,3 %).
- Die **operativen Aufwendungen** stiegen im dritten Quartal 2021 um 21 %. Sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen lagen dabei über dem Vorjahreswert. Im Verhältnis zum Umsatz jedoch lagen die operativen Aufwendungen bei 50,4 % und damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (Q3 2020: 59,2 %). Im Vergleich zu 2019 stiegen die operativen Aufwendungen leicht um 2 %, gingen jedoch im Verhältnis zum Umsatz um 140 Basispunkte zurück (Q3 2019: 51,8 %).
 - Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 19 %. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf eine schrittweise Normalisierung der Miet- und Personalaufwendungen im eigenen Einzelhandel zurückzuführen, da der überwiegende Teil der eigenen Stores während des Quartals wieder geöffnet hatte. Darüber hinaus verzeichnete HUGO BOSS im dritten Quartal höhere Marketinginvestitionen. Dies spiegelt die Umsetzung wichtiger Initiativen zur Steigerung der Markenrelevanz von BOSS und HUGO im Rahmen von CLAIM 5 wider. Im Zweijahresvergleich gingen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen insgesamt um 2 % zurück (Q3 2019: 306 Mio. EUR).

- Die **Verwaltungsaufwendungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 26 %. Dies ist hauptsächlich auf höhere Personalaufwendungen zurückzuführen, unter anderem in Zusammenhang mit der Abgrenzung von Aufwendungen, die die aktuelle Geschäftsentwicklung gegenüber der ursprünglichen Erwartung widerspiegelt. Im Zweijahresvergleich stiegen die Verwaltungsaufwendungen somit um 21 % (Q3 2019: 67 Mio. EUR).
- Folglich lag das **operative Ergebnis (EBIT)** im dritten Quartal mit 85 Mio. Euro spürbar über dem Niveau des Vorjahres (Q3 2020: 15 Mio. EUR). Dies spiegelt die starke Umsatzentwicklung sowie einen deutlich optimierten Einsatz der Betriebsausgaben im dritten Quartal wider. Im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau stieg das EBIT um 3 % (Q3 2019: 83 Mio. EUR).
- Das auf Anteilseigner entfallende **Konzernergebnis** belief sich auf 53 Mio. EUR (Q3 2020: 4 Mio. EUR) und lag damit leicht unter dem Wert von 2019 in Höhe von 56 Mio. EUR.

Vermögens- und Finanzlage

30. September 2021		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		474	-15	-11
Vorräte		588	-9	-6
Nettoverschuldung		855	-17	

¹ Veränderung gegenüber 30. September 2020.

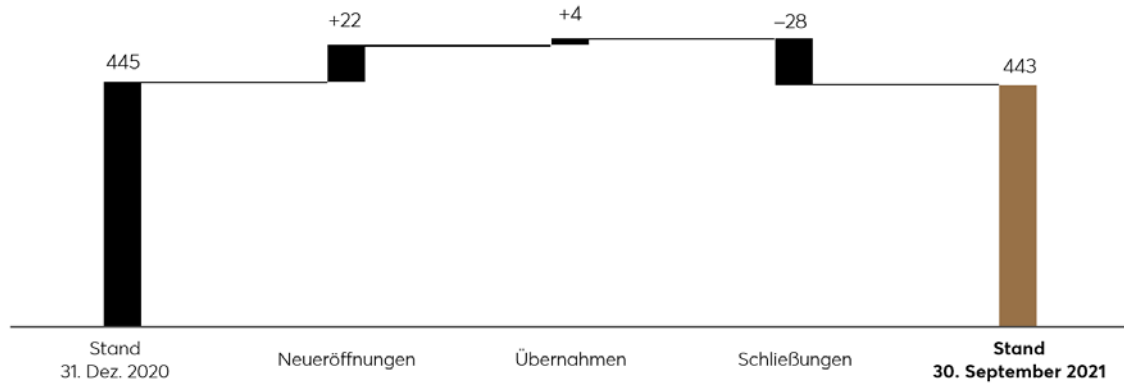
- Das **kurzfristige operative Nettovermögen** (Trade Net Working Capital, TNWC) lag währungsbereinigt 11 % unter dem Niveau des Vorjahres. Ein Rückgang der Vorräte sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen konnten einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im dritten Quartal mehr als ausgleichen.
- Die **Vorräte** gingen währungsbereinigt um 6 % zurück, was hauptsächlich auf das stark beschleunigte Umsatzwachstum im dritten Quartal 2021 zurückzuführen ist.
- Die **Nettoverschuldung** lag bei 855 Mio. EUR, was einem Rückgang um 17 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. September 2020: 1.032 Mio. EUR). Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettoverschuldung bei 20 Mio. EUR. (30. September 2020: 167 Mio. EUR). Damit war HUGO BOSS zum Quartalsende nahezu schuldenfrei. Zum Ende des dritten Quartals belief sich die Inanspruchnahme des 633 Mio. EUR umfassenden revolvingenden **Konsortialkredits** auf lediglich 48 Mio. EUR (30. September 2020: 134 Mio. EUR).

Juli – September 2021		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		26	+40
Free Cashflow		171	+10

¹Veränderung gegenüber Q3 2020.

- Die **Investitionen** stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 40 % auf 26 Mio. EUR (Q3 2020: 18 Mio. EUR). Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bildeten dabei weiterhin die Optimierung und Modernisierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie die Digitalisierung des Geschäftsmodells entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Der **Free Cashflow** lag mit 171 Mio. EUR um 10 % über dem Vorjahresniveau (Q3 2020: 155 Mio. EUR). Dies spiegelt vor allem den starken Anstieg des EBIT sowie weitere Verbesserungen beim operativen Nettovermögen (Trade Net Working Capital) wider. Im Vergleich zu 2019 hat sich der Free Cashflow sogar mehr als verdoppelt.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. September 2021 belief sich die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** auf 443, was einen leichten Rückgang im Vergleich zum 31. Dezember 2020 darstellt.
 - In den ersten neun Monaten des Jahres wurden über alle Regionen hinweg insgesamt 18 BOSS Stores und vier HUGO Stores **neu eröffnet**.
 - Im Zuge von **Geschäftsübernahmen** in der ersten Jahreshälfte 2021 wurden dem eigenen Storenetzwerk zudem vier BOSS Stores in Thailand und Russland hinzugefügt.
 - Gleichzeitig wurden im Neunmonatszeitraum 28 Stores mit auslaufenden Mietverträgen **geschlossen**.

Ausblick

- Vor dem Hintergrund der deutlichen Umsatz- und Ergebnisentwicklung im dritten Quartal hat HUGO BOSS seinen Ausblick für das laufende Geschäftsjahr bereits Mitte Oktober angehoben:
 - HUGO BOSS prognostiziert nunmehr, den **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2021 währungsbereinigt um rund 40 % zu steigern (vorherige Prognose: währungsbereinigter Anstieg um 30 % bis 35 %; 2020: 1.946 Mio. EUR). Dabei wird erwartet, dass alle Regionen zum Wachstum beitragen werden.
 - Darüber hinaus soll sich das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2021 nunmehr auf einen Betrag zwischen 175 Mio. EUR und 200 Mio. EUR belaufen (vorherige Prognose: zwischen 125 Mio. EUR und 175 Mio. EUR; 2020: minus 236 Mio. EUR).
- Das Unternehmen rechnet unverändert mit einem Anstieg der **Investitionen** auf einen Betrag zwischen 100 Mio. EUR und 130 Mio. EUR (2020: 80 Mio. EUR).
- Für das **kurzfristige operative Nettovermögen** im Verhältnis zum Umsatz wird nunmehr eine Verbesserung auf ein Niveau zwischen 19 % und 20 % erwartet (vorherige Prognose: zwischen 21 % und 23 %; 2020: 28,7 %).

Finanzkalender und Kontakte

10. März 2022

Ergebnisse des Geschäftsjahres 2021

4. Mai 2022

Ergebnisse des ersten Quartals 2022

3. August 2022

Ergebnisse des zweiten Quartals 2022 & Halbjahresfinanzbericht 2022

3. November 2022

Ergebnisse des dritten Quartals 2022

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Christian Stöhr
Vice President Investor Relations
Telefon: +49 7123 94-87563
E-mail: christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Telefon: +49 7123 94-86321
E-mail: carolin_westermann@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q3 2021 und Jan. – Sep. 2021

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung in %	Veränderung in % ¹
Konzernumsatz	755	533	42	40
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	512	369	39	38
Amerika	144	73	96	94
Asien/Pazifik	77	76	2	-1
Lizenzen	21	14	48	48
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	475	335	42	40 ²
Großhandel	259	183	42	40
Lizenzen	21	14	48	48
Umsatz nach Marken				
BOSS	638	456	40	38
HUGO	117	77	53	51
Umsatz nach Gender				
Menswear	681	484	41	39
Womenswear	74	49	52	51
Ertragslage				
Bruttoergebnis	466	330	41	
Bruttomarge in %	61,7	61,9	-20 bp	
EBIT	85	15	> 100	
EBIT-Marge in %	11,3	2,7	860 bp	
EBITDA	164	100	64	
EBITDA-Marge in %	21,8	18,8	300 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	53	4	> 100	
Finanzlage				
Investitionen	26	18	40	
Free Cashflow	171	155	10	
Abschreibungen	79	86	-8	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	165	138	20	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,76	0,06	> 100	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	52,08	21,37	> 100	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ währungsbereinigt.

² auf flächenbereinigter Basis 34 %.

QUARTALSMITTEILUNG ZUM Q3 2021

Metzingen, 4. November 2021

Seite 18

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – neun Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2021	Jan. – Sep. 2020 ¹	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	1.881	1.363	38	39
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.197	904	32	33
Amerika	347	197	76	83
Asien/Pazifik	282	219	29	29
Lizenzen	55	42	30	30
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	1.173	860	36	38 ³
Großhandel	652	460	42	43
Lizenzen	55	42	30	30
Umsatz nach Marken				
BOSS	1.601	1.159	38	39
HUGO	280	203	38	39
Umsatz nach Gender				
Menswear	1.698	1.229	38	39
Womenswear	183	133	37	39
Ertragslage				
Bruttoergebnis	1.151	829	39	
Bruttomarge in %	61,2	60,8	40 bp	
EBIT	128	-249 ⁴	> 100	
EBIT-Marge in %	6,8	-18,3 ⁵	2.510 bp	
EBITDA	359	145	> 100	
EBITDA-Marge in %	19,1	10,6	850 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	67	-199 ⁶	> 100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	474	554	-15	-11
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ⁷	20,6	26,0	-540 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.471	1.531	-4	
Eigenkapital	852	782	9	
Eigenkapitalquote in %	33,5	30,3	320 bp	
Bilanzsumme	2.543	2.585	-2	
Finanzlage				
Investitionen	69	53	32	
Free Cashflow	274	111 ⁸	> 100	
Abschreibungen	230	393 ⁹	-41	
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	855	1.032	-17	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Sep.) ¹⁰	13.468	13.538	-1	
Personalaufwand	450	421	7	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,97	-2,88 ¹¹	> 100	
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	52,08	21,37	> 100	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Unter Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen in Höhe von 125 Mio. EUR im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft in 2020.

² Währungsbereinigt.

³ Auf flächenbereinigter Basis 33 %.

⁴ 2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das EBIT auf minus 123 Mio. EUR.

⁵ 2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich die EBIT-Marge auf -9,0 %.

⁶ 2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis auf minus 109 Mio. EUR.

⁷ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁸ Der dargestellte Betrag weicht aufgrund vorgenommener Umgliederungen von dem im Vorjahr berichteten Wert ab.

⁹ 2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen belaufen sich die Abschreibungen auf 268 Mio. EUR.

¹⁰ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

¹¹ 2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,58 EUR.

QUARTALSMITTEILUNG ZUM Q3 2021

Metzingen, 4. November 2021

Seite 19

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	755	533	42
Umsatzkosten	-289	-203	-43
Bruttoergebnis	466	330	41
In % vom Umsatz	61,7	61,9	-20 bp
Operative Aufwendungen	-381	-315	-21
In % vom Umsatz	-50,4	-59,2	880 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-299	-251	-19
davon Verwaltungsaufwendungen	-82	-65	-26
Operatives Ergebnis (EBIT)	85	15	> 100
In % vom Umsatz	11,3	2,7	860 bp
Finanzergebnis	-11	-10	-7
Ergebnis vor Ertragsteuern	75	5	> 100
Ertragsteuern	-21	-1	< -100
Konzernergebnis	54	3	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	53	4	> 100
Nicht beherrschende Anteile	1	-1	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,76	0,06	> 100
Ertragsteuquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q3 2021	Q3 2020	Veränderung in %
EBIT	85	15	> 100
In % vom Umsatz	11,3	2,7	860 bp
Abschreibungen	-79	-86	8
EBITDA	164	100	64
In % vom Umsatz	21,8	18,8	300 bp

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – neun Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. - Sep. 2021	Jan. - Sep. 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.881	1.363	38
Umsatzkosten	-729	-534	-37
Bruttoergebnis	1.151	829	39
In % vom Umsatz	61,2	60,8	40 bp
Operative Aufwendungen	-1.023	-1.078	5
In % vom Umsatz	-54,4	-79,1	2.470 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-800	-867	8
davon Wertminderungen ¹	-1	-125	99
davon Verwaltungsaufwendungen	-223	-210	-6
Operatives Ergebnis (EBIT)	128	-249	> 100
In % vom Umsatz	6,8	-18,3	2.510 bp
Finanzergebnis	-30	-29	-1
Ergebnis vor Ertragsteuern	99	-278	> 100
Ertragsteuern	-28	78	< -100
Konzernergebnis	71	-200	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	67	-199	> 100
Nicht beherrschende Anteile	4	-1	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	0,97	-2,88	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – neun Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. - Sep. 2021	Jan. - Sep. 2020	Veränderung in %
EBIT	128	-249	> 100
In % vom Umsatz	6,8	-18,3	2.510 bp
Abschreibungen	-230	-393	41
EBITDA	359	145	> 100
In % vom Umsatz	19,1	10,6	850 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

Aktiva	30. September 2021	30. September 2020 ¹	31. Dezember 2020
Sachanlagen	405	438	408
Immaterielle Vermögenswerte	164	166	170
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	713	714	744
Aktive latente Steuern	169	190	171
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	20	22	21
Sonstige langfristige Vermögenswerte	0	1	1
Langfristige Vermögenswerte	1.471	1.531	1.516
Vorräte	588	644	618
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	218	182	172
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	19	14	18
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	19	13	21
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	114	90	100
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	113	110	125
Kurzfristige Vermögenswerte	1.072	1.054	1.055
GESAMT	2.543	2.585	2.570
Passiva	30. September 2021	30. September 2020 ¹	31. Dezember 2020
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Gewinnrücklagen	776	727	706
Kumuliertes übriges Eigenkapital	37	22	19
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	841	777	754
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	11	5	6
Konzerneigenkapital	852	782	760
Langfristige Rückstellungen	97	88	91
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	113	199	196
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	630	698	649
Passive latente Steuern	7	13	13
Sonstige langfristige Schulden	2	1	2
Langfristige Schulden	848	999	951
Kurzfristige Rückstellungen	123	108	118
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	33	82	85
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	206	166	213
Ertragsteuerschulden	37	67	42
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	333	272	299
Sonstige kurzfristige Schulden	112	108	104
Kurzfristige Schulden	843	804	860
GESAMT	2.543	2.585	2.570

¹ Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)

	30. September	30. September	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
	2021	2020		
Vorräte	588	644	-9	-6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	218	182	20	21
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-333	-272	22	21
TNWC	474	554	-15	-11

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2021	Jan. – Sep. 2020 ¹
Konzernergebnis	71	-200
Abschreibungen/Zuschreibungen	230	393
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	0	22
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	3	0
Ertragsteueraufwand/-ertrag	28	-78
Zinserträge und -aufwendungen	18	20
Veränderung der Vorräte	36	-27
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-55	75
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	28	-65
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-1	2
Veränderung Pensionsrückstellungen	0	-1
Veränderung übrige Rückstellungen	15	16
Gezahlte Ertragsteuern	-35	5
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	339	160
Investitionen in Sachanlagen	-54	-39
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-12	-13
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-3	2
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	5	1
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-65	-50
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-3	-3
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-135	-44
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	105
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-135	-170
Gezahlte Zinsen	-19	-20
Erhaltene Zinsen	1	2
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-291	-130
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5	-3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-12	-23
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	125	133
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	113	110

¹ Der dargestellte Betrag weicht aufgrund vorgenommener Umgliederungen von dem im Vorjahr berichteten Wert ab.

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2021	Jan. – Sep. 2020 ¹
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	339	160
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-65	-50
Free Cashflow	274	111

¹ Der dargestellte Betrag weicht aufgrund vorgenommener Umgliederungen von dem im Vorjahr berichteten Wert ab.

QUARTALSMITTEILUNG ZUM Q3 2021

Metzingen, 4. November 2021

Seite 23

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Sep. 2021	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	GESAMT
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	301	332	1.212
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	203	94	146	443
31. Dez. 2020				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	589	251	317	1.157
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	92	141	445