

Metzingen, 4. Mai 2022

HUGO BOSS MIT REKORDUMSATZ IN Q1 ERFOLGREICHE MARKENERNEUERUNG BESCHLEUNIGT DYNAMIK WELTWEIT

- Umsatz wächst währungsbereinigt um 52 % auf 772 Mio. EUR; +17 % vs. Q1 2019
- Anhaltend robuste Dynamik in Europa (+21 % vs. Q1 2019) und Amerika (+17 %)
- Erhebliche Marketinginvestitionen treiben Dynamik in allen Kanälen voran
- EBIT liegt mit 40 Mio. EUR im ersten Quartal deutlich über Vorjahresniveau
- Umsatz- und Ergebnisausblick für das Gesamtjahr 2022 bestätigt

„Wir sind mit einem Rekordumsatz im ersten Quartal sehr gut in das Geschäftsjahr 2022 gestartet“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Dank unserer erfolgreichen Markenerneuerung hat sich die Dynamik von BOSS und HUGO weltweit beschleunigt. Diesen kräftigen Rückenwind wollen wir nutzen, um im laufenden Geschäftsjahr einen Rekordumsatz zu erzielen. Dabei wird uns auch weiterhin die konsequente Umsetzung unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie helfen.“

HUGO BOSS hat seine starke finanzielle und operative Entwicklung in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2022 fortgesetzt und Umsatz und Ergebnis gegenüber dem Vorjahr deutlich verbessert. Der Konzernumsatz stieg währungsbereinigt um 52 % auf 772 Mio. EUR (Q1 2021: 497 Mio. EUR). Das ist der höchste Umsatz, den das Unternehmen jemals in einem ersten Quartal erzielt hat. In Konzernwährung belief sich das Plus auf 55 %. Die starke Umsatzentwicklung spiegelt vor allem die anhaltend robuste Dynamik in den größten Regionen des Unternehmens – Europa und Amerika – wider. Darüber hinaus sorgte die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Initiativen im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie für zusätzlichen Antrieb. Der Umsatz übertraf dadurch das Vor-Pandemie-Niveau deutlich und stieg im Vergleich zum ersten Quartal 2019 währungsbereinigt um 17 %. Dies stellt eine weitere Beschleunigung im Vergleich zum Schlussquartal des Jahres 2021 dar.

Erfolgreiche Markenerneuerung treibt Dynamik weltweit voran

Im ersten Quartal setzte HUGO BOSS seine umfassende Markenerneuerung erfolgreich um – von neuen Produkten über viel beachtete Marketingkampagnen bis hin zum Relaunch seines digitalen Flagships hugoboss.com – und steigerte dadurch spürbar die Relevanz und Wahrnehmung seiner Marken. Insbesondere die beiden starbesetzten globalen Kampagnen für

BOSS und HUGO, die das jüngere und selbstbewusstere Image der Marken perfekt widerspiegeln, zogen weltweit neue und jüngere Kunden an. Die Verkaufszahlen der Frühjahr/Sommer-2022-Kollektionen – die ersten, die die Neuausrichtung vollständig zeigen – liegen deutlich über denen vorheriger Kollektionen. Beflügelt von diesem Erfolg verzeichneten sowohl die BOSS Menswear (+53 %) und die BOSS Womenswear (+41 %) als auch HUGO (+52 %) jeweils deutlich zweistelliges Wachstum der währungsbereinigten Umsätze. Im Dreijahresvergleich belief sich das Plus der BOSS Menswear auf währungsbereinigt 17 %, während der Umsatz von BOSS Womenswear auf dem Niveau von 2019 blieb. Bei HUGO stieg der währungsbereinigte Umsatz auf Dreijahressicht um starke 26 %.

Anhaltend robuste Dynamik in Europa und Amerika

Besonders deutlich fiel das Wachstum in Europa und Amerika aus. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der währungsbereinigte Umsatz in Europa um 69 %, was einer spürbaren Steigerung von 21 % im Dreijahresvergleich entspricht. Diese Entwicklung stellt eine weitere Beschleunigung im Vergleich zum Schlussquartal des Jahres 2021 dar, angetrieben durch eine robuste lokale Nachfrage in europäischen Kernmärkten, allen voran in Großbritannien und Frankreich. Auch in Osteuropa entwickelte sich das Geschäft weiter positiv, trotz des Krieges in der Ukraine und der damit verbundenen Aussetzung der Geschäftsaktivitäten in Russland ab dem 9. März. Ungeachtet dessen bleibt HUGO BOSS zutiefst besorgt über die humanitäre Krise in der Region und leistet finanzielle Unterstützung an Organisationen, die die vom Krieg betroffenen Menschen unterstützen. Das Unternehmen wird die dramatischen Entwicklungen in der Ukraine und der Region weiterhin aufmerksam verfolgen, um bei Bedarf weitere Entscheidungen zu treffen.

In Amerika stiegen die währungsbereinigten Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 56 %. Gegenüber den ersten drei Monaten des Jahres 2019 entspricht dies einem Plus von 17 %, wobei HUGO BOSS in sämtlichen Märkten der Region das Vor-Pandemie-Niveau übertraf. Während das Geschäft in der Region Asien/Pazifik ebenfalls einen vielversprechenden Start ins Jahr 2022 verzeichnete, belasteten gegen Ende des Quartals wiederkehrende COVID-19-bedingte Restriktionen die Verbraucherstimmung und die Besucherzahlen auf dem chinesischen Festland. Temporäre Storeschließungen und reduzierte Öffnungszeiten führten dazu, dass der währungsbereinigte Umsatz auf dem chinesischen Festland um 13 % unter dem Vorjahresniveau lag. Gleichzeitig konnte das Niveau von 2019 mit einem Plus von 12 % deutlich übertroffen werden. Insgesamt stieg der Umsatz in der Region Asien/Pazifik im Vorjahresvergleich um 3 % und lag damit nur 1 % unter dem Niveau des Jahres 2019.

Breites Wachstum über alle Kanäle hinweg

Bei den Vertriebskanälen setzte das digitale Geschäft – einschließlich des digitalen Flagshipstores hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze – seinen zweistelligen Wachstumskurs erfolgreich fort. Trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum stiegen die währungsbereinigten Umsätze im ersten Quartal 2022 um 22 %, mit zweistelligen Verbesserungen in sämtlichen digitalen Vertriebsformaten. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch den erfolgreichen Relaunch von hugoboss.com im Januar. Im Vergleich zu 2019 hat sich der digitale Umsatz insgesamt mehr als verdoppelt. So belief sich das Plus im Dreijahreszeitraum auf währungsbereinigt 145 %. Das stationäre Einzelhandelsgeschäft von HUGO BOSS verzeichnete ebenfalls zweistellige Umsatzverbesserungen, mit einem deutlichen Plus von 76 %, was auch auf die lang anhaltenden, temporären Store-schließungen im Vorjahreszeitraum zurückzuführen ist. Damit lagen die Umsätze 5 % über dem Niveau von 2019. Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vorjahresvergleich um 44 %. Mit einem währungsbereinigten Plus von 2 % gegenüber 2019 übertraf der Umsatz damit erstmals wieder das Vor-Pandemie-Niveau. Dies spiegelt vor allem die starke Nachfrage der Handelspartner nach den Frühjahr/Sommer-2022-Kollektionen wider, die die Markenerneuerung vollständig reflektieren.

Deutlicher Anstieg des EBIT auf 40 Mio. EUR trotz erheblicher Marketinginvestitionen

HUGO BOSS erzielte im ersten Quartal 2022 ein operatives Ergebnis (EBIT) in Höhe von 40 Mio. EUR, deutlich mehr als im Vorjahreszeitraum (Q1 2021: 1 Mio. EUR) – und das trotz erheblicher Investitionen in das Geschäft. Insbesondere die Marketinginvestitionen haben sich faktisch verdoppelt, was in erster Linie auf die umfangreichen BOSS- und HUGO-Kampagnen im Zuge der Markenerneuerung zurückzuführen ist, mit dem Ziel, die Markenrelevanz weltweit zu steigern. Der Anstieg des EBIT ist vor allem auf das starke Umsatzwachstum sowie eine verbesserte Bruttomarge zurückzuführen. Letztere profitierte insbesondere von einer geringeren Rabattintensität, wodurch das anhaltend hohe Niveau bei den globalen Fracht- und Transportkosten mehr als kompensiert werden konnte.

HUGO BOSS bestätigt Ausblick für das Gesamtjahr 2022

Nach dem erfolgreichen Start in das Jahr 2022 bestätigt HUGO BOSS seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das laufende Geschäftsjahr. Demnach erwartet der Konzern für das Jahr 2022 unverändert eine Umsatzsteigerung zwischen +10 % und +15 % auf ein Rekordniveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR. Dieser Ausblick wird durch die anhaltend starke Dynamik von BOSS und HUGO im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung untermauert. Darüber hinaus erwartet HUGO BOSS eine weiterhin robuste Entwicklung in Europa und Amerika,

unterstützt durch einen besonders starken Auftragseingang für Herbst/Winter 2022, der den Großhandelsumsatz in der zweiten Jahreshälfte antreiben sollte. Vor dem Hintergrund der erwarteten starken Umsatzverbesserungen geht HUGO BOSS weiterhin davon aus, im Jahr 2022 deutliches Ergebniswachstum zu erzielen. Das Unternehmen rechnet unverändert mit einem Anstieg des EBIT in einer Spanne von +10 % bis +25 % auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 285 Mio. EUR, trotz laufender Investitionen in Produkte, Marken und die digitale Kompetenz im Rahmen von „CLAIM 5“ und vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten.

Q1 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa		505	+69	+69
Amerika	 134		+68	+56
Asien/Pazifik	 110		+9	+3
Lizenzen	 23		+34	+34
Konzern	 772		+55	+52

- HUGO BOSS verzeichnete im ersten Quartal 2022 deutliche Umsatzverbesserungen. So legte der Konzernumsatz währungsbereinigt um 52 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum zu. Damit stieg der Umsatz im Vergleich zum ersten Quartal 2019 währungsbereinigt um 17 %, was eine weitere Beschleunigung im Vergleich zum Schlussquartal des Jahres 2021 darstellt. Während sich die Dynamik in Europa und Amerika in den ersten drei Monaten des Jahres unverändert fortsetzte, lasteten wiederkehrende pandemiebedingte Restriktionen auf dem chinesischen Festland auf der Geschäftsentwicklung in Asien/Pazifik.
 - In Europa stiegen die währungsbereinigten Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 69 %. Im Dreijahresvergleich entspricht dies einem Plus von 21 %. Im Vergleich zum Schlussquartal 2021 hat sich die Umsatzentwicklung damit weiter beschleunigt, angetrieben durch eine robuste lokale Nachfrage in europäischen Kernmärkten. Auf Dreijahressicht verzeichneten Großbritannien und Frankreich mit einem Umsatzplus von 32 % bzw. 13 % besonders starkes Wachstum, während der Umsatz in Deutschland faktisch auf dem Niveau von 2019 lag. Auch das Geschäft in Osteuropa verzeichnete mit hoch zweistelligen Wachstumsraten im Vergleich zu 2019 weiterhin eine robuste Dynamik.
 - Die Umsätze in der Region Amerika legten währungsbereinigt um 56 % gegenüber dem Vorjahr zu. Im Vergleich zu 2019 entspricht dies einem Plus von 17 %, wobei HUGO BOSS in sämtlichen Märkten der Region das Vor-Pandemie-Niveau übertraf. Im wichtigen US-Markt, wo HUGO BOSS weiterhin erfolgreich sein 24/7-Marken-Image vorantreibt, stieg der Umsatz gegenüber 2019 um 9 %. Während die Entwicklung in Kanada ähnlich verlief, konnte HUGO BOSS seine besonders starke Umsatzdynamik in Lateinamerika mit hohen zweistelligen Zuwächsen im Dreijahresvergleich fortsetzen.
 - In der Region Asien/Pazifik stieg der Umsatz währungsbereinigt um 3 % gegenüber dem Vorjahr und lag damit nur 1 % unter dem Niveau des Jahres 2019. Während

HUGO BOSS auch in dieser Region einen vielversprechenden Start in das Jahr verzeichnete, belasteten gegen Ende des Quartals wiederkehrende COVID-19-bedingte Restriktionen die Verbraucherstimmung und die Besucherzahlen auf dem chinesischen Festland. Temporäre Storeschließungen und reduzierte Öffnungszeiten führten dazu, dass der währungsbereinigte Umsatz auf dem chinesischen Festland um 13 % hinter dem Vorjahresniveau lag. Gleichzeitig konnte das Niveau von 2019 mit einem Plus von 12 % deutlich übertroffen werden. Während das Geschäft in Hongkong und Macao aufgrund geringerer Touristenströme weiterhin erheblich beeinträchtigt war, setzten Märkte wie Japan und Australien ihre allgemeine Erholung fort und verzeichneten ein robustes Wachstum gegenüber 2019.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		383	+81	+76
Stationärer Großhandel		220	+46	+44
Digital		146	+25	+22
Lizenzen		23	+34	+34
Konzern		772	+55	+52

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 17 entnommen werden.

- Der stationäre Einzelhandel (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete im ersten Quartal starkes zweistelliges Umsatzwachstum. Das währungsbereinigte Plus von 76 % wurde durch die erfolgreiche Umsetzung wichtiger strategischer Initiativen im Rahmen von „CLAIM 5“ sowie eine robuste Verbraucherstimmung, insbesondere in Europa und Amerika, getragen. Gleichzeitig war das Vorjahresquartal von lang anhaltenden temporären Storeschließungen geprägt. Damals waren im Durchschnitt rund 25 % der eigenen Stores vorübergehend geschlossen. Im Dreijahresvergleich stiegen die Umsätze im stationären Einzelhandel um 5 %.
- Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vorjahresvergleich um 44 %. Mit einem währungsbereinigten Plus von 2 % gegenüber 2019 übertraf der Umsatz damit erstmals wieder das Vor-Pandemie-Niveau. Diese Entwicklung spiegelt vor allem die robuste Nachfrage der Handelspartner nach den Frühjahr/Sommer-2022-Kollektionen von BOSS und HUGO wider, die die Markenerneuerung voll und ganz reflektieren. Gleichzeitig haben zeitliche Verschiebungen bei der Kollektionsauslieferung gegenüber dem Vorjahr das Wachstum im Großhandel ein Stück weit beeinträchtigt.
- Das digitale Geschäft des Konzerns (inklusive des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs erfolgreich fort. Trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum legten die währungsbereinigten Umsätze im ersten Quartal 2022 um 22 % zu, mit zweistelligen Verbesserungen sämtlicher digitaler Touchpoints. Im Vergleich zu 2019 hat sich der digitale Umsatz insgesamt mehr als verdoppelt (+145 % währungsbereinigt).
- Die Umsätze im Lizenzgeschäft legten im Vergleich zum Vorjahr währungsbereinigt um 34 % zu, was auf starkes zweistelliges Wachstum in allen wichtigen Produktgruppen, einschließlich Düften, Uhren und Brillen, zurückzuführen ist. Somit übertraf der währungsbereinigte Umsatz erstmals wieder das Niveau von 2019 und stieg im Dreijahresvergleich um 29 %.

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		604	+57	+53
BOSS Womenswear	 51		+43	+41
HUGO	 116		+54	+52
Konzern		772	+55	+52

- Im ersten Quartal 2022 verzeichneten sowohl die BOSS Menswear und die BOSS Womenswear als auch HUGO jeweils deutlich zweistelliges Wachstum. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch die weltweit hohe Nachfrage nach den Frühjahr/Sommer-2022-Kollektionen, welche die Markenerneuerung erstmalig vollständig reflektieren, angetrieben. Im Dreijahresvergleich belief sich das Plus der BOSS Menswear auf währungsbereinigt 17 %, während der Umsatz der BOSS Womenswear auf dem Niveau des Jahres 2019 blieb. Bei HUGO legten die währungsbereinigten Umsätze auf Dreijahressicht um starke 26 % zu.
- Über alle Marken hinweg trieb das Casualwear-Geschäft des Unternehmens auch weiterhin die Umsatzentwicklung an, wobei insbesondere Produktgruppen wie Jersey, Denim und Sneaker zum Wachstum beitrugen. HUGO verzeichnete im Vergleich zu 2019 sogar eine Verdopplung der Casualwear-Umsätze.
- Das Formalwear-Angebot der Marken verzeichnete im ersten Quartal ebenfalls eine robuste Entwicklung, angetrieben durch seine moderne Interpretation mit einem starken Fokus auf Komfort, Innovation und Casualisierung.

Q1 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Jan.-März 2022	Jan.-März 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	772	497	55
Umsatzkosten	-296	-197	-51
Rohertrag	476	300	58
In % vom Umsatz	61,6	60,4	120 bp
Operative Aufwendungen	-436	-300	-45
In % vom Umsatz	-56,5	-60,3	380 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-344	-231	-49
davon Verwaltungsaufwendungen	-92	-68	-34
Operatives Ergebnis (EBIT)	40	1	> 100
In % vom Umsatz	5,2	0,2	500 bp
Finanzergebnis	-3	-11	71
Ergebnis vor Ertragsteuern	37	-11	> 100
Ertragsteuern	-10	3	< -100
Konzernergebnis	26	-8	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	24	-9	> 100
Nicht beherrschende Anteile	2	1	57
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,35	-0,13	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die Verbesserung der Bruttomarge um 120 Basispunkte auf 61,6 % spiegelt in erster Linie eine geringere Rabattintensität wider, wodurch das anhaltend hohe Niveau bei den globalen Fracht- und Transportkosten mehr als kompensiert werden konnte.
- Die operativen Aufwendungen stiegen im ersten Quartal 2022 um 45 %. Diese Entwicklung ist insbesondere auf eine deutliche Ausweitung der Investitionen in die Marken und in die digitale Kompetenz im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen. Daneben trug eine Normalisierung der Miet- und Personalaufwendungen aufgrund lang anhaltender temporärer Storeschließungen im Vorjahreszeitraum zu dem Anstieg bei. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen hingegen auf ein Niveau von 56,5 %.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im Vorjahresvergleich um 49 %. Während die Aufwendungen im eigenen Einzelhandel faktisch zum Vor-Pandemie-Niveau zurückkehrten, verzeichnete HUGO BOSS – ganz im Einklang mit „CLAIM 5“ – einen starken Anstieg der Marketinginvestitionen, mit dem Ziel einer deutlichen Steigerung der Markenrelevanz. Im Vergleich zu 2019 und 2021 verdoppelten sich die Marketingaufwendungen somit faktisch auf 80 Mio. EUR oder 10,4 % des Konzernumsatzes. Diese Entwicklung spiegelt die umfangreichen globalen Marketingkampagnen von BOSS und HUGO im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung wider. Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Vertriebs- und Marketingaufwendungen hingegen insgesamt auf ein Niveau von 44,6 %.

- Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 34 %, was vor allem auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die Verwaltungskosten hingegen auf ein Niveau von 11,9 %.
- Trotz erheblicher Investitionen in das Geschäft, mit denen die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ vorangetrieben werden soll, lag das operative Ergebnis (EBIT) im ersten Quartal 2022 mit 40 Mio. EUR deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Der Anstieg des EBIT spiegelt hauptsächlich die starke Umsatzentwicklung sowie die Verbesserung der Bruttomarge wider.
- Das Konzernergebnis stieg folglich auf 26 Mio. EUR, wozu auch ein geringeres Finanzergebnis (Nettofinanzaufwand) beitrug. Letzteres ist vor allem auf eine vorteilhafte Wechselkursentwicklung im Dreimonatszeitraum zurückzuführen.

Vermögens- und Finanzlage

31. März 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		472	-14	-20
Vorräte		646	+1	-3
Nettofinanz- position ²	120		>100	

¹ Veränderung gegenüber 31. März 2021.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

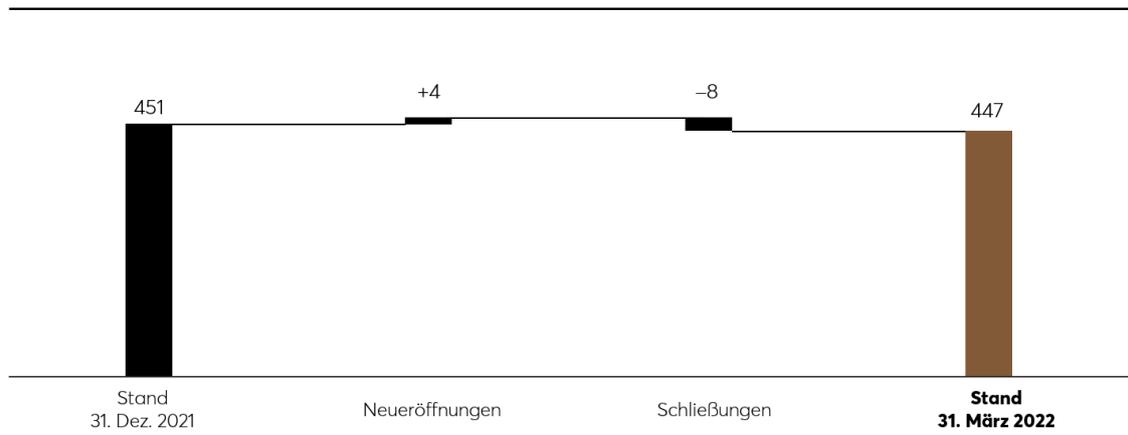
- Das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) verringerte sich währungsbereinigt um 20 %, was auf einen Rückgang der Vorräte sowie einen spürbaren Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen ist. Höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen konnten dadurch mehr als ausgeglichen werden. Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reflektiert in erster Linie eine gestiegene Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms von HUGO BOSS. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale verbesserte sich auf 15,0 % und lag damit deutlich unter dem Niveau des Vorjahres (Q1 2021: 29,6 %).
- Die Vorräte sanken währungsbereinigt um 3 %, was insbesondere das starke Umsatzwachstum im ersten Quartal 2022 widerspiegelt.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des ersten Quartals 2022 bei plus 120 Mio. EUR (31. März 2021: minus 221 Mio. EUR). Haupttreiber dieser Verbesserung waren die starke Free-Cashflow-Entwicklung in den letzten zwölf Monaten sowie eine damit verbundene geringere Inanspruchnahme von Kreditlinien. Inklusive der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 663 Mio. EUR. Dies entspricht einem Rückgang von 38 % gegenüber dem Vorjahresniveau (31. März 2021: minus 1.076 Mio. EUR).

Januar - März 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		18	+13
Free Cashflow		1	>100

¹Veränderung gegenüber Q1 2021.

- Die Investitionen stiegen um 13 % und summierten sich im Dreimonatszeitraum auf 18 Mio. EUR (Q1 2021: 16 Mio. EUR). Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag erneut auf der weiteren Optimierung und Modernisierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie dem Ausbau der digitalen Kompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Der Free Cashflow belief sich auf 1 Mio. EUR (Q1 2021: minus 30 Mio. EUR). Der Anstieg ist vor allem auf die starke Umsatz- und Ergebnisentwicklung sowie weitere Verbesserungen des TNWC zurückzuführen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 31. März 2022 belief sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte auf 447, was einem leichten Rückgang gegenüber dem 31. Dezember 2021 entspricht.
 - In den ersten drei Monaten des Jahres wurden insgesamt vier BOSS Stores auf dem chinesischen Festland und in den Vereinigten Arabischen Emiraten neu eröffnet.
 - Gleichzeitig wurden im ersten Quartal acht Geschäfte mit auslaufenden Mietverträgen in Europa und Amerika geschlossen.

Prognose

- Nach dem erfolgreichen Start in das Jahr 2022 bestätigt HUGO BOSS seinen am 10. März 2022 veröffentlichten Umsatz- und Ergebnisausblick für das laufende Geschäftsjahr:
 - HUGO BOSS erwartet unverändert, den Konzernumsatz im Jahr 2022 in einer Spanne von +10 % bis +15 % auf ein Rekordniveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR steigern zu können (2021: 2,8 Mrd. EUR). Dieser Ausblick wird durch die anhaltend starke Dynamik von BOSS und HUGO im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung untermauert. Darüber hinaus ist HUGO BOSS zuversichtlich, dass sich die anhaltende Dynamik in Europa und Amerika fortsetzt, unterstützt durch einen besonders starken Auftragszugang für Herbst/Winter 2022, der den Großhandelsumsatz in der zweiten Jahreshälfte antreiben sollte. Angesichts dieser Entwicklungen ist das Unternehmen zuversichtlich, die derzeitigen pandemiebedingten Auswirkungen auf dem chinesischen Festland mehr als ausgleichen zu können.
 - Dank der erwarteten spürbaren Umsatzverbesserung rechnet HUGO BOSS für 2022 unverändert mit einem Anstieg des EBIT in einer Spanne von +10 % bis +25 % auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 285 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), trotz laufender Investitionen in Produkte, Marken und die digitale Kompetenz im Rahmen von „CLAIM 5“ und vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten. Letztere schließen insbesondere den Krieg in der Ukraine, die aktuellen COVID-19-bedingten Restriktionen auf dem chinesischen Festland, die anhaltend hohen globalen Frachtkosten sowie die allgemeine Kosteninflation ein.
 - Gleichzeitig rechnet das Unternehmen weiterhin mit einer Verbesserung des Konzernergebnisses auf ein Niveau zwischen 150 Mio. EUR und 180 Mio. EUR (2021: 144 Mio. EUR).
- HUGO BOSS rechnet darüber hinaus weiterhin mit einem Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) im Verhältnis zum Umsatz auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 % (2021: 17,2 %).
- Für die Investitionen im Jahr 2022 wird unverändert ein Wert zwischen 200 Mio. EUR und 230 Mio. EUR prognostiziert (2021: 104 Mio. EUR).
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2022 sind dem [Geschäftsbericht 2021](#) zu entnehmen.

Finanzkalender und Kontakte

24. Mai 2022
Virtuelle Hauptversammlung

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:

Carolin Westermann
Leiterin Unternehmenskommunikation
Telefon: 07123 94-86321
E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr
Vice President Investor Relations
Telefon: 07123 94-87563
E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q1 2022

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

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	772	497	55	52
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	505	299	69	69
Amerika	134	80	68	56
Asien/Pazifik	110	101	9	3
Lizenzen	23	17	34	34
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	383	212	81	76
Stationärer Großhandel	220	151	46	44
Digital	146	117	25	22
Lizenzen	23	17	34	34
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	604	386	57	53
BOSS Womenswear	51	36	43	41
HUGO	116	76	54	52
Ertragslage				
Bruttoertrag	476	300	58	
Bruttomarge in %	61,6	60,4	120 bp	
EBIT	40	1	> 100	
EBIT-Marge in %	5,2	0,2	500 bp	
EBITDA	116	77	51	
EBITDA-Marge in %	15,1	15,5	-40 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	24	-9	>100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	472	550	-14	-20
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	15,0	29,6	-1.460 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.448	1.510	-4	
Eigenkapital	986	767	29	
Eigenkapitalquote in %	36,7	29,4	730 bp	
Bilanzsumme	2.686	2.611	3	
Finanzlage				
Investitionen	18	16	13	
Free Cashflow	1	-30	> 100	
Abschreibungen	-76	-76	0	
Nettoverschuldung (zum 31. März)	663	1.076	-38	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 31. März) ²	14.569	13.476	8	
Personalaufwand	188	134	41	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,35	-0,13	> 100	
Schlusskurs (zum 31. März)	52,64	33,47	57	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. März)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen

Europa¹

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	201	75	169	170
Stationärer Großhandel	181	124	46	46
Digital	123	101	22	21
Gesamt	505	299	69	69

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	88	50	77	65
Stationärer Großhandel	30	19	63	52
Digital	16	12	37	27
Gesamt	134	80	68	56

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	94	88	7	1
Stationärer Großhandel	9	8	4	-2
Digital	8	5	54	46
Gesamt	110	101	9	3

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	772	497	55
Umsatzkosten	-296	-197	-51
Rohhertrag	476	300	58
In % vom Umsatz	61,6	60,4	120 bp
Operative Aufwendungen	-436	-300	-45
In % vom Umsatz	-56,5	-60,3	380 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-344	-231	-49
davon Verwaltungsaufwendungen	-92	-68	-34
Operatives Ergebnis (EBIT)	40	1	> 100
In % vom Umsatz	5,2	0,2	500 bp
Finanzergebnis	-3	-11	71
Ergebnis vor Ertragsteuern	37	-11	> 100
Ertragsteuern	-10	3	< -100
Konzernergebnis	26	-8	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	24	-9	> 100
Nicht beherrschende Anteile	2	1	57
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,35	-0,13	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021	Veränderung in %
EBIT	40	1	>100
In % vom Umsatz	5,2	0,2	500 bp
Abschreibungen	-76	-76	0
EBITDA	116	77	51
In % vom Umsatz	15,1	15,5	-40 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)				
Aktiva		31. März 2022	31. März 2021	31. Dezember 2021
Sachanlagen ¹		413	401	418
Immaterielle Vermögenswerte		162	169	164
Nutzungsrechte an Leasingobjekten ¹		689	736	695
Aktive latente Steuern		158	183	160
Langfristige finanzielle Vermögenswerte		24	22	20
Sonstige langfristige Vermögenswerte		1	1	1
Langfristige Vermögenswerte		1.448	1.510	1.458
Vorräte		646	638	606
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		222	197	235
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen		16	23	15
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte		11	14	27
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte		109	106	111
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		234	123	285
Kurzfristige Vermögenswerte		1.238	1.101	1.278
Gesamt		2.686	2.611	2.736
Passiva		31. März 2022	31. März 2021	31. Dezember 2021
Gezeichnetes Kapital		70	70	70
Eigene Aktien		-42	-42	-42
Kapitalrücklage		0	0	0
Gewinnrücklagen		880	700	850
Kumuliertes übriges Eigenkapital		61	31	47
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		969	760	925
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital		17	8	14
Konzerneigenkapital		986	767	940
Langfristige Rückstellungen		95	88	102
Langfristige Finanzverbindlichkeiten		100	268	103
Langfristige Leasingverbindlichkeiten		592	643	601
Passive latente Steuern		11	12	11
Sonstige langfristige Schulden		1	2	1
Langfristige Schulden		800	1.012	818
Kurzfristige Rückstellungen ¹		87	66	99
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		31	90	32
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten		191	212	193
Ertragsteuerschulden		30	45	28
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		396	285	464
Sonstige kurzfristige Schulden ¹		165	133	161
Kurzfristige Schulden		900	831	978
Gesamt		2.686	2.611	2.736

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

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)					
		31. März 2022	31. März 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte		646	638	1	-3
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		222	197	13	7
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		-396	-285	39	35
TNWC		472	550	-14	-20

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021
Konzernergebnis	26	-8
Abschreibungen/Zuschreibungen	76	76
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-1	1
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	2	0
Ertragsteueraufwand/-ertrag	10	-3
Zinserträge und -aufwendungen	6	5
Veränderung der Vorräte	-37	-12
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	30	-24
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva ¹	-70	-29
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-2	0
Veränderung Pensionsrückstellungen	0	-1
Veränderung übrige Rückstellungen ¹	-12	-12
Gezahlte Ertragsteuern	-8	-9
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	21	-14
Investitionen in Sachanlagen	-14	-13
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-3	-3
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten	-2	0
Effekt aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	0	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-19	-16
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	0	0
Tilgung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-4	2
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	75
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-46	-48
Gezahlte Zinsen	-6	-5
Erhaltene Zinsen	0	0
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-55	25
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4	3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-50	-2
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	285	125
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	234	123

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

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2022	Jan. – März 2021
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	21	-14
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-19	-16
Free Cashflow	1	-30

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

31. März 2022	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	574	318	344	1.236
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	202	96	149	447
31. Dez. 2021				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451