

HUGO BOSS Hauptversammlung 2020 – Rede

Mark Langer (Vorstandsvorsitzender)

Metzingen, 27. Mai 2020

- Es gilt das gesprochene Wort -

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen und der gesamten Belegschaft von HUGO BOSS, sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung – der ersten virtuellen Hauptversammlung in der Geschichte unseres Unternehmens. Dies ist zweifelsohne für uns alle eine ganz besondere Situation. Wir hätten Sie sehr gerne heute persönlich vor Ort in Stuttgart begrüßt. Die aktuellen Umstände lassen dies jedoch leider nicht zu. Das ist einerseits schmerzlich, andererseits der Situation angemessen. Denn die Gewährleistung Ihrer Sicherheit und Gesundheit geht natürlich vor. Aus diesem Grund nutzen auch wir die neuen gesetzlichen Möglichkeiten für eine virtuelle Hauptversammlung.

Was erwartet Sie in den nächsten 30 Minuten?

Ich werde Sie zunächst, wie gewohnt, ausführlich über unsere operative und finanzielle Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr informieren und Ihnen die strategischen Fortschritte erläutern. Anschließend werde ich Ihnen vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie eine Einschätzung zur aktuellen Geschäftsentwicklung geben und unser Krisenmanagement erläutern. Abschließend möchte ich den Blick nach vorn richten und dabei vor allem auf

unsere beiden Marken BOSS und HUGO, das Thema Nachhaltigkeit sowie die fortschreitende Digitalisierung unseres Geschäftsmodells eingehen.

Lassen Sie mich jedoch zunächst ein paar Worte in eigener Sache vorausschicken. Wie Sie wahrscheinlich wissen, werde ich Ende September nach 18 Jahren im Unternehmen aus dem Vorstand der HUGO BOSS AG ausscheiden. Ich bin dankbar für nahezu zwei Jahrzehnte, in denen ich für HUGO BOSS in verschiedenen Rollen gearbeitet habe. Mein Dank gilt insbesondere allen Kolleginnen und Kollegen, die mich auf diesem Weg so tatkräftig unterstützt haben.

Unser Unternehmen liegt mir sehr am Herzen. Es steht deshalb für mich außer Frage, dass ich HUGO BOSS in den nächsten Monaten weiterhin mit vollem Einsatz dienen werde. Zusammen mit meinen Vorstandskollegen werde ich alles tun, um HUGO BOSS sicher durch diese ungewöhnliche Zeit zu steuern.

Denn unser Unternehmen ist derzeit – wie die gesamte Bekleidungsindustrie – mit einer einzigartigen Situation konfrontiert. Die Auswirkungen der Coronapandemie auf unser Geschäft erfordern die uneingeschränkte Aufmerksamkeit und das volle Engagement aller Mitarbeiter von HUGO BOSS.

Widmen wir uns jedoch zunächst dem abgelaufenen Geschäftsjahr.

Für HUGO BOSS war 2019 ein ereignisreiches Jahr. Das Geschäft in einigen Märkten, allen voran Nordamerika, war schwieriger als erwartet. Gleichzeitig haben wir jedoch erhebliche Fortschritte bei der Umsetzung unserer strategischen Initiativen erzielt, worauf ich gleich noch näher eingehen werde.

Angesichts einer starken Umsatz- und Ergebnisentwicklung im wichtigen Schlussquartal haben wir unsere im Oktober 2019 angepassten Ziele für das

Gesamtjahr erreicht. Insgesamt belief sich der Umsatz unserer Marken BOSS und HUGO auf 2,9 Milliarden Euro. Das entspricht einer Steigerung von 3 % gegenüber dem Vorjahr, währungsbereinigt waren es plus 2 %.

Es freut mich, dass alle unsere strategischen Wachstumstreiber – unser Onlinegeschäft, die Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel, die Marke HUGO und die Region Asien – überproportional zulegen konnten und damit wesentlich zum Wachstum des Konzernumsatzes beigetragen haben.

Unser eigenes Onlinegeschäft legte das zweite Jahr in Folge stark zweistellig zu. Das erfreuliche Umsatzwachstum von währungsbereinigt 35 % spiegelt die stetig wachsende Bedeutung unseres eigenen Onlinestores hugoboss.com wider. Im vergangenen Sommer haben wir hier weitere Fortschritte erzielt, indem wir wichtige Onlinemärkte wie Skandinavien und Irland erschlossen haben. Damit bieten wir unsere BOSS und HUGO Kollektionen nun online in 15 Ländern an – weitere werden bereits dieses Jahr folgen.

Des Weiteren ist die Dynamik unseres Onlinegeschäfts auch auf den Erfolg der vielen Online-Partnerschaften zurückzuführen, die wir in den vergangenen Jahren neu geschlossen oder deutlich intensiviert haben. Auf die strategische Bedeutung dieser Partnerschaften – wie etwa die mit dem Onlinehändler Zalando – werde ich später noch näher eingehen.

Insgesamt erwirtschaftete unser eigenes Onlinegeschäft im Jahr 2019 einen Umsatz von rund 150 Millionen Euro. Das sind 8 % unseres Retailumsatzes.

Auch bei der kontinuierlichen Optimierung unseres globalen Filialnetzes haben wir im vergangenen Jahr erhebliche Fortschritte erzielt. So haben wir unseren weltweit größten Flagship Store auf den Champs-Élysées in Paris und knapp 50 weitere BOSS Stores auf der ganzen Welt renoviert.

Damit präsentieren wir unsere BOSS Kollektionen heute bereits in mehr als 100 unserer eigenen Einzelhandelsgeschäfte weltweit im neuesten Ambiente. Neben einem ansprechenden Design bieten eine Vielzahl digitaler Services unseren Kunden ein ganz besonderes Einkaufserlebnis. Auch deshalb gelang es uns, die Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel um insgesamt 4 % zu verbessern.

Erfreulich entwickelte sich auch HUGO, unsere auf das dynamische Contemporary-Fashion-Segment ausgerichtete Marke. Der währungsbereinigte Umsatz stieg hier um 5 % und damit ebenfalls überproportional. Das ist vor allem der zweistellig gewachsenen Casualwear zu verdanken, die bei den trendbewussten HUGO Kunden gut ankommt. Vor allem Produkte wie Pullover, Hoodies und T-Shirts, auf denen der HUGO Schriftzug grafisch neu und modern interpretiert wird, wurden stark nachgefragt.

Ausgezahlt hat sich hier auch die Zusammenarbeit mit dem britischen Sänger und Künstler Liam Payne. Die von HUGO im Zuge dieser Partnerschaft entwickelten Styles wurden Anfang Juli auf der Berlin Fashion Week digital präsentiert. Als globaler Markenbotschafter unterstützt Liam Payne auch künftig wichtige Kapselkollektionen und Marketingkampagnen und steigert somit die weltweite Bekanntheit von HUGO.

Aus regionaler Sicht war die Entwicklung in der Region Asien/Pazifik 2019 besonders erfreulich. Unsere Erfolge in diesem für HUGO BOSS so wichtigen Absatzmarkt waren vor allem auf dem chinesischen Festland sichtbar, wo wir auf vergleichbarer Fläche erneut zweistellig gewachsen sind. Der Bedeutung des chinesischen Marktes für unser Geschäft haben wir im vergangenen Jahr mit einer beeindruckenden BOSS Mens- und Womenswear Fashion Show in Shanghai Rechnung getragen.

Andere Märkte in dieser Region wie Japan, Südkorea und Singapur sind 2019 ebenfalls gewachsen. Unser Geschäft in Hongkong hingegen ging aufgrund der politischen Unruhen deutlich zurück und belastete die regionale Entwicklung. Insgesamt stieg der Umsatz in Asien/Pazifik währungsbereinigt um 5 % und damit überdurchschnittlich.

Wir werden die Bekanntheit und Popularität der Marke BOSS in der Region weiter vorantreiben. Dabei setzen wir auch zukünftig auf Marketingkampagnen, die auf unsere chinesischen Kunden zugeschnitten sind. So haben wir zu Beginn dieses Jahres den Schauspieler und Sänger Li Yifeng als Partner für uns gewinnen können. Als neues Gesicht und Markenbotschafter von BOSS für die Region Asien/Pazifik wird er wichtige Marketingkampagnen begleiten und unsere Präsenz auf relevanten Social-Media-Plattformen stärken.

Unsere strategischen Initiativen zahlen sich auch verstärkt in Europa aus. In unserer mit Abstand größten Absatzregion sind wir 2019 währungsbereinigt um 4 % gewachsen. Dabei haben wir unseren Umsatz in Kernmärkten wie Großbritannien und Frankreich vor allem aufgrund der starken Performance im eigenen Retailgeschäft gesteigert.

Unser Umsatz in Deutschland ging vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfelds um 4 % zurück. Dabei mussten wir sowohl im eigenen Einzelhandel als auch im Geschäft mit unseren Großhandelspartnern Umsatzrückgänge hinnehmen. Wir haben jedoch in unserem Heimatmarkt wichtige Grundlagen für künftiges Wachstum gelegt. So werden wir mit der Einführung des 399-Euro-Anzugs zur Herbst/Winter-Kollektion im Juli dieses Jahres die Einstiegspreislagen bei unseren deutschen Großhandelspartnern stärken. Das wird unserem wichtigen Anzuggeschäft weiteren Auftrieb geben.

Zudem haben wir im September unser neues Outlet am HUGO-BOSS-Platz 1 in Metzingen eröffnet. Es ist mit einer Verkaufsfläche von mehr als 5.000 Quadratmetern unser weltweit größtes Outlet und besticht durch innovative Gestaltung, effiziente Warenversorgung und ein hochwertiges Einkaufserlebnis. Der Neubau ist ein klares Bekenntnis zum Standort Metzingen.

Lassen Sie mich die Betrachtung der Regionen mit einem Blick auf Amerika abschließen. Unser Umsatz ging dort währungsbereinigt um 7 % zurück. Das spiegelt in erster Linie das weiter verschlechterte Marktumfeld in Nordamerika wider. Die lokale Nachfrage und auch die mit Touristen erzielten Umsätze lagen unter dem Vorjahresniveau. Das führte zu einer erhöhten Rabattintensität, die insbesondere auf dem Großhandelsgeschäft lastete. Im Gegensatz dazu hat sich unser Einzelhandelsgeschäft im Jahresverlauf weiter stabilisiert. Der Umsatz auf vergleichbarer Fläche lag im vierten Quartal auf dem Vorjahresniveau.

Wie anfangs bereits angedeutet, haben wir aufgrund der starken Umsatz- und Gewinnentwicklung im vierten Quartal unsere angepassten Ziele für 2019 erreicht. Dennoch blieb die finanzielle Performance des Gesamtjahres in Summe hinter unseren ursprünglichen Erwartungen zurück. Unser operatives Ergebnis, das EBIT, lag mit 333 Millionen Euro um 4 % unter dem Vorjahresniveau. Dies entspricht einer EBIT-Marge von 11,5 % für das Geschäftsjahr 2019.

Der Ergebnismrückgang ist vor allem auf das angesprochene schwierige und zugleich rabattintensive Geschäft in Nordamerika sowie auf zusätzliche Investitionen in den eigenen Einzelhandel zurückzuführen. Letztere zielten darauf ab, strategisch wichtige Online-Partnerschaften auszubauen und mit unserem eigenen Onlinestore hugoboss.com weitere Schlüsselmärkte zu

erschließen. Zudem haben wir die Optimierung unseres eigenen Filialnetzes beschleunigt und deutlich mehr Geschäfte renoviert als in den Vorjahren. Damit werten wir das Einkaufserlebnis für unsere Kunden weiter auf.

Die Steigerung der Begehrlichkeit unserer Marken BOSS und HUGO bleibt der Schlüssel, um den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens ab zu sichern. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns auch künftig auf die konsequente Umsetzung unserer vier strategischen Initiativen – unser Onlinegeschäft, Asien, die Flächenproduktivität und HUGO. Ich bin fest davon überzeugt, dass diese strategischen Handlungsfelder für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens entscheidend sind.

Kurzfristig treten diese Initiativen jedoch etwas in den Hintergrund. Die Corona-Pandemie erfordert unsere ganze Tatkraft. Lassen Sie mich deshalb die Auswirkungen der Pandemie auf HUGO BOSS darstellen und unsere umfangreichen Maßnahmen und Initiativen als Antwort auf diese beispiellose Ausnahmesituation im Detail erläutern.

Wir sind uns der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS voll bewusst. Die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, Kunden, Partner sowie von Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, stehen bei allen unseren Entscheidungen an erster Stelle.

Vor diesem Hintergrund haben wir bereits sehr früh ein funktionsübergreifendes Krisenteam eingerichtet, das die Entwicklung der Pandemie genau beobachtet und sämtliche Maßnahmen zur Eindämmung der Auswirkungen auf unsere Belegschaft koordiniert. Unseren Mitarbeitern in der Verwaltung haben wir zum Beispiel das Arbeiten von zuhause ermöglicht. Auch haben wir umfangreiche Vorsichtsmaßnahmen in Verbindung mit

Abstands- und Hygieneregeln für unser globales Fertigungs-, Logistik- und Einzelhandelspersonal ergriffen.

Weil wir in dieser schwierigen Zeit einen gesellschaftlichen Beitrag leisten wollen, haben wir unsere Produktionsstätte in Deutschland vorübergehend auf die Herstellung von wiederverwendbaren Gesichtsmasken umgestellt. Seitdem wurden fast 200.000 dieser Masken an gemeinnützige Einrichtungen gespendet. Wir haben außerdem in Eigenfertigung hergestellte Behelfskleidung und Visiere gestiftet.

Darüber hinaus haben wir in den letzten Monaten den Großteil unserer Filialen einschließlich Shop-in-Shops und Outlets vorübergehend geschlossen, um unsere Kunden und Einzelhandelsmitarbeiter zu schützen und die gesetzlichen Vorschriften einzuhalten.

Zum 31. März diesen Jahres waren insgesamt etwa drei Viertel unserer Filialen geschlossen und die übrigen Läden hatten überwiegend verkürzte Öffnungszeiten. Während ein Teil unserer Läden in der Region Asien/Pazifik gegen Ende des Quartals wieder geöffnet war, waren unsere Geschäfte in Europa und Amerika – bei Weitem unsere wichtigsten Absatzregionen – als Folge des Lockdowns Mitte März nahezu vollständig geschlossen.

Seitdem hat sich die Lage kaum geändert. Auch wenn in Europa vereinzelt die ersten Läden gegen Ende April wieder geöffnet wurden, steht unser stationäres Einzelhandelsgeschäft in den meisten unserer Kernmärkte erheblich unter Druck.

Das führt unweigerlich zu einem erheblichen Rückgang von Umsatz, Ergebnis und Cashflow, wie schon das erste Quartal des laufenden Jahres gezeigt hat. Im Anschluss an einen sehr vielversprechenden und erfolgreichen

Jahresauftakt in allen Regionen schlug sich die globale Verbreitung des Virus deutlich auf unser Geschäft nieder – zunächst in Asien und, mit einer gewissen Verzögerung, auch in Europa und Amerika.

Folglich ging der Konzernumsatz im ersten Quartal um 16 % auf 555 Millionen Euro zurück. Dies entspricht einem währungsbereinigten Rückgang von 17 % gegenüber dem Vorjahresniveau. In der Region Asien/Pazifik waren die Auswirkungen bereits ab Ende Januar spürbar. Der Quartalsumsatz ging hier währungsbereinigt um insgesamt 31 % zurück. Hingegen fiel das Minus in Europa und Amerika mit währungsbereinigt 14 % beziehungsweise 17 % etwas geringer aus.

Der zweistellige Umsatzrückgang hatte zur Folge, dass das EBIT und das Konzernergebnis mit –14 Mio. EUR und –18 Mio. EUR jeweils deutlich unter dem Niveau des Vorjahres lagen.

Meine Damen und Herren, die derzeitige Situation ist für unsere Branche bei Weitem die größte Herausforderung in der jüngeren Geschichte. Für viele Unternehmen geht es um die Sicherung der Existenz. Niemand hatte die Möglichkeit, sich vollumfänglich auf den Lockdown vorzubereiten. Wir selbst hatten das Jahr mit großer Zuversicht begonnen. Wir waren entschlossen, die konsequente Umsetzung unserer strategischen Initiativen fortzuführen und die starke Dynamik aus dem letzten Quartal des Jahres 2019 mitzunehmen. Die Prioritäten haben sich nun jedoch geändert. So ist unser Augenmerk jetzt primär darauf gerichtet, das langfristige Wohlergehen unseres Unternehmens zu schützen.

Dank der soliden Bilanzstruktur unseres Konzerns sind wir in einer guten Ausgangsposition, um HUGO BOSS durch diese Pandemie zu steuern. Dennoch müssen wir festhalten, dass die aktuelle Situation selbst gesunde

Unternehmen vor ernsthafte Herausforderungen stellt. Wir haben deshalb zahlreiche Maßnahmen initiiert, um die finanzielle Flexibilität und Stabilität von HUGO BOSS zu wahren. Zusammen werden sie uns einen zusätzlichen Free Cashflow in Höhe von rund 600 Millionen Euro sichern. Daher bin ich sehr zuversichtlich, dass HUGO BOSS diese schwierige Zeit gut überstehen wird.

Lassen Sie mich Ihnen das Maßnahmenpaket näher erläutern.

Blicken wir zunächst auf die operativen Aufwendungen: Im Einklang mit unserem generell konsequenten Kostenmanagement haben wir frühzeitig alle Hebel in Bewegung gesetzt, um weitere Einsparungen zu erzielen – insbesondere im Bereich der Vertriebs- und Marketingaufwendungen. Insgesamt streben wir an, im Vergleich zu unserem ursprünglichen Plan zusätzliche Kosteneinsparungen in Höhe von mindestens 150 Millionen Euro zu realisieren.

- Dazu gehören Personalkosteneinsparungen durch die Einführung von Kurzarbeit in Deutschland und in anderen Ländern, die Reduzierung der Arbeitsstunden im Einzelhandel, das Aussetzen geplanter Gehaltssteigerungen für 2020 sowie einen globalen Einstellungsstopp.
- Als Vorstandsmitglieder beteiligen wir uns ebenfalls an den Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows. Wir verzichten auf 40 % unserer Grundvergütung für die Monate April und Mai.
- Neben den Personalkosten umfassen unsere Initiativen auch Einsparungen bei den Mieten für unsere eigenen Geschäfte. So sind wir in allen betroffenen Absatzmärkten in einem engen und vertrauensvollen Austausch mit unseren Vermietern. Gemeinsam streben wir partnerschaftliche und der Situation angemessene Lösungen zur Reduzierung der Mieten an.
- Wir haben außerdem unser Marketingbudget verringert und verschiedene Marketingveranstaltungen und -kampagnen entweder abgesagt oder

verschoben. Die Einsparungen betreffen insbesondere Medien- und Printwerbung sowie physische Events wie Fashion Shows.

- Und nicht zuletzt streichen wir auch alle weiteren nicht geschäftskritischen Betriebskosten. Wir reduzieren externe Dienstleistungen von Dritten sowie Reisekosten, und wir stoppen alle nicht unbedingt erforderlichen Systemimplementierungen.

Zusätzlich zu den bereits erwähnten Einsparungen bei den Betriebskosten reduzieren wir unser Investitionsbudget für das laufende Jahr um ungefähr ein Drittel im Vergleich zu unserem ursprünglichen Plan in Höhe von ca. 150 Millionen Euro. Dies umfasst vor allem die Verschiebung geplanter Storeeröffnungen und Renovierungen sowie den vorübergehenden Stopp nicht zwingend erforderlicher IT-Investitionen.

Um den Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens in den kommenden Quartalen zu begrenzen, werden wir den Bestandszufluss im Geschäftsjahr 2020 um mindestens 200 Millionen Euro verringern. So werden wir insbesondere das Auftragsvolumen für die kommende Herbst/Winter-Kollektion erheblich reduzieren. Dazu werden wir mit unseren wichtigsten Zulieferern deutlich geringere Aufträge vereinbaren und gleichzeitig unsere eigene Fertigung in der Türkei auf kurze Sicht an die geringere Nachfrage anpassen.

Darüber hinaus verfolgen wir im Nachordergeschäft für die aktuelle Frühjahr/Sommer-Kollektion einen sehr konservativen Ansatz, während wir gleichzeitig beabsichtigen, einen größeren Anteil an Produkten auf die nächste Saison zu übertragen.

Und nicht zuletzt haben wir als Vorstand zusammen mit dem Aufsichtsrat Anfang April beschlossen, Ihnen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

heute die Aussetzung der Dividendenzahlung für das Geschäftsjahr 2019 vorzuschlagen – mit Ausnahme der gesetzlichen Mindestdividende von 4 Cent pro Aktie.

Seien Sie versichert: Diese Entscheidung ist uns alles andere als leichtgefallen. Wir sind uns bewusst, dass dieser Schritt viele von Ihnen enttäuscht. Aufgrund der besonderen Umstände ist diese Entscheidung jedoch zwingend. Die Thesaurierung des Bilanzgewinns ist wichtig und richtig, weil sie die finanzielle Stabilität von HUGO BOSS in dieser schwierigen Zeit zusätzlich stärkt.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich auch ein paar Anmerkungen zu unseren Erwartungen für das Gesamtjahr und insbesondere für das zweite Quartal machen. Die anhaltende Schließung unserer Geschäfte in vielen Märkten und das zurückhaltende Kaufverhalten werden unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung sehr stark belasten. Nach wie vor ist es höchst unsicher, wie lange diese schwierige Situation letztlich anhalten wird und wann wir zu Wachstum zurückkehren können.

Das heißt: Wir können derzeit die negativen Folgen der Pandemie für das Geschäftsjahr 2020 nicht beziffern. Eine Prognose für das Gesamtjahr 2020 ist aus diesen Gründen heute nicht möglich.

Wir müssen uns auf ein sehr schwieriges zweites Quartal einstellen. Dies gilt insbesondere für unser Geschäft in Europa und in Amerika, das unter normalen Umständen etwa 85 % der Konzernumsatzerlöse ausmacht und weiterhin stark von Ladenschließungen und Kaufzurückhaltung betroffen ist. Mit einer spürbaren, sukzessiven Verbesserung des Marktumfelds rechnen wir frühestens ab dem dritten Quartal. Dies sollte sich dann auch positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS in der zweiten Jahreshälfte auswirken.

Meine Damen und Herren, auch wenn die gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten kurzfristig hoch bleiben und unsere Finanzergebnisse im Jahr 2020 deutlich belasten werden, bin ich fest davon überzeugt, dass HUGO BOSS alle Voraussetzungen mitbringt, um langfristig erfolgreich zu sein. Dafür haben wir in den letzten Jahren gemeinsam den Grundstein gelegt.

Die Bedeutung der vier strategischen Wachstumstreiber habe ich Ihnen heute bereits erläutert. Meine Zuversicht gründet vor allem auf unseren beiden starken Marken, BOSS und HUGO, sowie den vielen Fortschritten, die wir bei den Themen Nachhaltigkeit und Digitalisierung erzielt haben. Auf diese drei Punkte – unsere starken Marken, die Nachhaltigkeit und die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells – möchte ich zum Abschluss gerne noch näher eingehen.

Die 2016 getroffene Entscheidung für eine konsequente Zweimarkenstrategie hat sich als richtig erwiesen. Wir sind stolz auf die gelungene Neuausrichtung von BOSS und HUGO. Wir sprechen unsere Kunden heute klarer und fokussierter an und können auf ihre Wünsche noch besser und zielgerichteter eingehen.

Blicken wir zunächst auf BOSS.

BOSS ist eine globale Marke, die weltweit hohes Ansehen genießt. Mit ihrem umfangreichen Angebot an hochwertiger Damen- und Herrenbekleidung zählt sie international zu den führenden Namen im Premiumsegment. Mit BOSS bieten wir unseren Kunden höchste Qualität, modernstes Design und perfekte Passform. Dafür wird unsere Kernmarke weltweit geschätzt.

Bereits heute genießt BOSS nicht nur im Segment der Businesswear, sondern auch im immer wichtigeren Bereich der Casualwear hohe Relevanz. Dass die

Marke auch dort inzwischen ihr volles Potenzial entfalten kann, ist ein Beleg für den Erfolg der Neuausrichtung. Wie Sie wissen, sind die Linien BOSS Orange und BOSS Green in die Kernmarke integriert worden.

Wir haben in den vergangenen Jahren viel in die Begehrlichkeit von BOSS investiert: Wir haben die Qualität der Produkte weiter verbessert und das Einkaufserlebnis in unseren Stores deutlich aufgewertet. Auch haben wir mittels erfolgreicher Partnerschaften – etwa mit dem Automobilhersteller Porsche – für mehr Abwechslung in unseren Kollektionen gesorgt. Und wir haben BOSS stärker bei den jüngeren Zielgruppen positioniert, vor allem online und in den sozialen Medien.

Gleichzeitig ist es uns gelungen, die Marke HUGO erfolgreich im dynamischen Contemporary-Fashion-Segment zu positionieren. Wir schöpfen inzwischen vor allem das große Potenzial von HUGO im Bereich der Casualwear aus. In den vergangenen Jahren haben wir erste HUGO Geschäfte mit eigenem Storekonzept in Metropolen wie London, Paris, Dubai oder Tokio eröffnet und den Austausch mit unseren Kunden in den sozialen Medien intensiviert.

Ich glaube fest an das große Potenzial von HUGO. Das moderne, progressive Design spricht einen breiten, zunehmend kaufkräftigen Kundenkreis an. Und die überdurchschnittliche Entwicklung der Marke in den vergangenen Jahren ist ein eindeutiger Beleg für die erfolgreiche Etablierung von HUGO im Wachstumsmarkt der Contemporary Fashion.

Was beide Marken eint, sind ihre hohen Ansprüche an Werte wie Qualität, Passform und Innovation. Vor allem aber findet das Thema Nachhaltigkeit bei beiden Marken hohe Beachtung und wird auch in den Kollektionen immer präsenter. Nachhaltig zu wirtschaften entspricht unserem eigenen Anspruch

und unserer inneren Haltung. Wir werden damit aber auch den stetig steigenden Anforderungen unserer Kunden gerecht.

Meine Damen und Herren, auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit haben wir in den vergangenen Jahren deutliche Fortschritte erzielt. Wir sind stolz auf das Erreichte – und darauf, dass unsere Erfolge auch extern wahrgenommen werden. So wurden wir 2019 zum dritten Mal in Folge in den renommiertesten Nachhaltigkeitsindex, den Dow Jones Sustainability Index, aufgenommen. Gemessen an den Kriterien des Index zählt HUGO BOSS zu den fünf nachhaltigsten Unternehmen seiner Branche. Mit unseren vielfältigen Aktivitäten und Initiativen rund um dieses wichtige Thema schaffen wir Mehrwert für Umwelt, Gesellschaft, Partner und Mitarbeiter und steigern gleichzeitig die Zufriedenheit unserer Kunden.

Im vergangenen Jahr haben wir mit unserer ersten sogenannten „Traceable Wool Kollektion“ für Aufsehen gesorgt. Dabei ermöglichen wir unseren Kunden eine lückenlose Rückverfolgung des Kleidungsstücks entlang seiner Lieferkette – bis hin zur Wollherstellung. Die verwendete Wolle beziehen wir von ZQ-zertifizierten Farmen in Neuseeland. Um diese Zertifizierung zu erhalten, müssen höchste Standards im Hinblick auf Tierwohl, ökologische Nachhaltigkeit, Faserqualität und soziale Verantwortung eingehalten werden. Die in Neuseeland gewonnene Wolle verarbeitet einer unserer langjährigen Partner in Italien zu hochwertigen Stoffen weiter. Und in unserer eigenen Fertigung in der Türkei entstehen die Produkte schließlich unter höchsten Qualitäts- und Arbeitsstandards.

Zudem haben wir diese Saison unseren ersten vollständig veganen BOSS Anzug vorgestellt. Dieser wird an unserem Standort in Metzingen aus in Europa angebautem Bio-Leinen hergestellt. Während ein traditioneller Premiumanzug Materialien wie Wolle oder Rosshaar enthält, basiert dieser

Anzug zu 100 % auf veganen Alternativen. In diesem Zusammenhang freuen wir uns sehr, dass unser veganer Anzug mit dem „PETA-Approved Vegan“-Siegel zertifiziert wurde. Wie die Traceable Wool Kollektion ist auch der vegane BOSS Anzug weltweit erhältlich. Das Feedback, das wir von unseren Kunden zu beiden Produktinitiativen bekommen, ist überaus positiv.

Wir haben uns ehrgeizige, langfristige Nachhaltigkeitsziele gesetzt, auf die wir nun konsequent hinarbeiten. Um große Zukunftsthemen anzugehen, kooperieren wir mit zahlreichen nationalen und internationalen Partnern aus Wirtschaft, Gesellschaft und Wissenschaft – wie beispielsweise dem Bündnis für nachhaltige Textilien oder der Science Based Targets Initiative.

Dabei ist und bleibt der Klimaschutz eine unserer Prioritäten. Wir haben vergangenes Jahr beschlossen, die Klimaschutzbestrebungen von HUGO BOSS an unserem Bekenntnis zur „Fashion Industry Charter for Climate Action“ auszurichten. Damit bekennen wir uns zu der gemeinsamen Vision, bis 2050 eine klimaneutrale Modeindustrie zu schaffen. Als Etappenziel haben wir zugesagt, unsere Treibhausgasemissionen bis zum Jahr 2030 um 30 % zu senken, und zwar für die gesamte Wertschöpfungskette.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Umstellung unserer Produktstrategie auf nachhaltigere Materialien, etwa für unseren mit Abstand wichtigsten Rohstoff Baumwolle. Unser Ziel ist es, die in unseren Kollektionen eingesetzte Baumwolle schon bis zum Jahr 2025 zu 100 % aus nachhaltigen Quellen zu beziehen. Aktuell liegt dieser Anteil bereits bei mehr als 60 %. Auch zur Erreichung dieses Ziels arbeiten wir eng mit unseren Partnern und Zulieferern zusammen. Bei den Bedingungen und Sozialstandards, unter denen unsere Produkte hergestellt werden, legen wir selbstverständlich hohe Maßstäbe an. Unsere besonders nachhaltigen Produkte sind seit letztem Jahr als

RESPONSIBLE gekennzeichnet. Damit wollen wir es unseren Kunden erleichtern, eine verantwortungsvolle Kaufentscheidung zu treffen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, Nachhaltigkeit ist uns als Unternehmen sehr wichtig. Wir haben in den vergangenen Jahren viel erreicht. Mit dem Status quo wollen und werden wir uns allerdings auch in Zukunft nicht zufriedengeben. Mit unseren umfassenden Aktivitäten rund um das Thema Nachhaltigkeit wollen wir bei HUGO BOSS künftig einen wichtigen Beitrag für die Zukunft unserer Gesellschaft leisten.

Für den langfristigen Erfolg und die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens ist die digitale Transformation des Geschäftsmodells von entscheidender Bedeutung. Sie bietet HUGO BOSS attraktive Möglichkeiten, noch näher an den Kunden zu rücken, den Kundennutzen zu verbessern und gleichzeitig in vielen Bereichen Effizienzverbesserungen zu erzielen. Dabei bauen wir auf eine starke IT- und Logistikplattform, die es uns ermöglicht, die Potenziale der Digitalisierung schon heute entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu nutzen.

Lassen Sie mich aufzeigen, worum es dabei geht.

Wir haben in den vergangenen Jahren die Digitalisierung unserer Produktentwicklung konsequent vorangetrieben. Das hat die Entwicklungszeiten für wesentliche Teile unserer Kollektionen signifikant um mehrere Monate verkürzt. Damit sind wir noch näher am Puls der Zeit und können den Kundenwünschen besser entsprechen. Bereits heute ist die Entwicklung von rund 40 % der Styles der HUGO Kollektionen vollständig digitalisiert. In den kommenden Jahren werden wir diesen Anteil weiter erhöhen und die Technik auch bei der Marke BOSS vorantreiben. Darüber hinaus werden uns der verstärkte Einsatz von Tools zur digitalen

Trenderkennung und eine von uns erfolgreich eingeführte digitale Stoff- und Zutatendatenbank helfen, die Kollektionsentwicklungsphase in den kommenden Jahren weiter zu verkürzen.

In der Produktion fokussieren wir uns auf die digitale Transformation unseres mit Abstand größten eigenen Werks in der Türkei. Auf dem Weg hin zu einer „Smart Factory“ haben wir in den letzten Jahren bereits wichtige Meilensteine wie die digitale Vernetzung sämtlicher Produktionsmaschinen, Prozesse und Produkte erzielt. Dies ermöglicht uns bereits heute eine Nachverfolgung diverser Produktionsdaten in Echtzeit. Auch von dem verstärkten Einsatz künstlicher Intelligenz versprechen wir uns weitere Verbesserungen in den Produktionsabläufen. Bereits 2019 haben wir hier deutliche Fortschritte erzielt. Mittels künstlicher Intelligenz identifizieren wir Verbesserungspotenziale und Maschinendefekte rechtzeitig. Dies sind nur zwei Beispiele für das enorme Potenzial, das uns die Digitalisierung in der Produktion bietet.

Im Vertrieb haben wir in den vergangenen Jahren vor allem den Ausbau unseres eigenen Onlinegeschäfts erfolgreich vorangetrieben. Wir sind auf einem sehr guten Weg, unseren Onlinestore [hugoboss.com](https://www.hugoboss.com) als digitalen Flagship Store zu etablieren, und schöpfen das große Potenzial unserer Website mehr und mehr aus. Neben einem umfangreichen Produktangebot sowie einem unkomplizierten und schnellen Bezahlvorgang bieten wir unseren Kunden heute eine ganze Reihe zusätzlicher Services. Omnichannel-Funktionalitäten wie Click & Collect und Order from Store bieten ein nahtloses Einkaufserlebnis. Und Services wie „Personal Fit“ oder personalisierte Produktempfehlungen ermöglichen den Kunden, zielgerichtet und komfortabel nach ihren Vorlieben und Wünschen zu shoppen.

Eine immer größere Zahl unserer Kunden erreichen wir mittlerweile auch direkt über die Websites unserer Partner. Dafür haben wir in den vergangenen

Jahren den Ausbau des Konzessionsmodells im Onlinegeschäft forciert. Ein Meilenstein war dabei die erfolgreiche Konvertierung des Geschäfts von BOSS auf Zalando im vergangenen Jahr. Sie ermöglicht uns die direkte Steuerung der Präsentation und des Vertriebs unserer Kollektionen auf der Website unseres Partners und hilft uns gleichzeitig, eine einheitliche und stringente Preispolitik sicherzustellen. Inzwischen haben wir weitere strategische Online-Partnerschaften intensiviert. Insbesondere in Asien lernen wir damit die online-affinen Zielgruppen besser kennen und binden sie noch stärker an unsere Marken.

Gerade in der jetzigen Zeit kommt unserem Onlinegeschäft eine Schlüsselrolle zu. Es freut mich umso mehr, dass wir unseren Wachstumskurs auch in den vergangenen Monaten ungebremst fortsetzen konnten. Mit einem ermutigenden Plus von währungsbereinigt 39 % war das erste Quartal 2020 für unseren eigenen Onlinehandel das zehnte Quartal in Folge mit einem starken zweistelligen Umsatzplus.

Als großer Vorteil erweist sich dabei unsere direkte Kundenansprache. Diese haben wir dank unseres erfolgreich eingeführten Kundenbeziehungsmanagements in den vergangenen Jahren deutlich professionalisiert und zudem ausgeweitet. Wir kennen heute bereits rund 60 % unserer weltweiten Einzelhandelskunden persönlich und stehen mit ihnen inzwischen in über 30 Märkten im regelmäßigen, direkten Austausch – online wie offline. Dies ermöglicht uns eine individuelle und zielgerichtete Ansprache, beispielsweise mittels personalisierter E-Mail-Newsletter. So können wir den Wünschen unserer Kunden heute besser entsprechen und das Einkaufserlebnis weiter optimieren. Der enge Austausch mit unseren Kunden ermöglicht uns, Veränderungen im Kaufverhalten frühzeitig zu erkennen und bei der Entwicklung zukünftiger Kollektionen entsprechend zu berücksichtigen.

Eine Schlüsselrolle kommt unserem digitalen Marketing zu. Wir haben dessen Anteil an unserem gesamten Marketingbudget in den vergangenen Jahren deutlich gesteigert. Damit tragen wir der zunehmenden Bedeutung der digitalen Kanäle Rechnung, über die sich unsere Kunden heute über aktuelle Trends und unsere Marken informieren und austauschen. Allein auf der Social-Media-Plattform Instagram erreichen BOSS und HUGO täglich inzwischen rund 10 Millionen Interessierte.

Auch beim Vertrieb an unsere Großhandelspartner nutzen wir die Vorteile der Digitalisierung. Unser digitaler Showroom bietet den Partnern von der Kollektionsinspiration über die Auswahl einzelner Produkte bis hin zum Abschluss des Bestellvorgangs eine flexible, unkomplizierte und schnelle Alternative zum klassischen Bestellvorgang. Wir müssen somit weniger physische Prototypen in unseren Showrooms vorhalten. Bei HUGO erfolgt der Vertrieb bereits heute zu 100 % digital. Mittelfristig sollen beide Marken in digitalen Showrooms vertrieben werden und dafür sorgen, dass die Digitalisierung von der Produktentwicklung bis hin zum Vertrieb – ob eigener Einzelhandel oder Großhandel – vollumfänglich in unserem Geschäftsmodell integriert ist.

Meine Damen und Herren, ich hoffe, ich habe Ihnen aufzeigen können, welche strategischen Fortschritte wir in den letzten Jahren erzielt haben. Ich bin fest überzeugt, dass wir damit die Weichen gestellt haben, um den Erfolg von HUGO BOSS langfristig zu sichern und damit auch nachhaltige Wertsteigerungen für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, zu schaffen.

Lassen Sie mich kurz zusammenfassen:

- 2019 war ein bewegtes Jahr für HUGO BOSS. Wir sind bei der Umsetzung unserer strategischen Initiativen deutlich vorangekommen.

Dank eines starken Schlussquartals haben wir unsere angepassten Ziele erreicht.

- Das laufende Geschäftsjahr wird von der Corona-Pandemie geprägt sein und auch für unser Unternehmen eine beispiellose Ausnahmesituation darstellen.
- Wir haben jedoch unmittelbar alle Hebel in Bewegung gesetzt, um die finanzielle Flexibilität und Stabilität unseres Unternehmens zu sichern. Unsere gesunde Bilanzstruktur gibt uns zusätzlichen Halt.
- Gemeinsam werden wir es schaffen, HUGO BOSS durch diese ungewöhnliche Zeit zu manövrieren.

Und mit „wir“ meine ich unsere fast 15.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ihnen möchte ich an dieser Stelle herzlich für ihr Engagement und ihre Leidenschaft danken, mit der sie jeden Tag für die Zufriedenheit unserer Kunden und den Erfolg von BOSS und HUGO eintreten. Dies gilt umso mehr in dieser schwierigen Zeit. Sie haben alle guten Grund, stolz auf sich und ihre Arbeit zu sein.

Auch darf ich mich heute sehr herzlich bei unserem Aufsichtsratsvorsitzenden Michel Perraudin sowie allen weiteren heute ausscheidenden Mitgliedern des Aufsichtsrats für die stets konstruktive und sehr vertrauensvolle Zusammenarbeit in den letzten Jahren bedanken. Ich wünsche Ihnen, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, für die Zukunft alles erdenklich Gute!

Bei Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, bedanke ich mich für die Unterstützung im vergangenen Jahr und für Ihre Aufmerksamkeit in dieser für eine Hauptversammlung ungewohnten Form. Auf Ihre Fragen, die Sie uns bereits im Vorfeld übermittelt haben, werden wir im weiteren Verlauf der Hauptversammlung eingehen.

Ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.