

HUGO BOSS

Hauptversammlung 2022 – Rede

Metzingen, 24. Mai 2022

– Es gilt das gesprochene Wort –

Daniel Grieder (Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS):

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

ich freue mich sehr über Ihre Teilnahme an unserer virtuellen Hauptversammlung 2022 und darf Sie dazu, auch im Namen meiner Vorstandskollegen und der gesamten Belegschaft von HUGO BOSS, sehr herzlich begrüßen. Leider können wir uns dieses Jahr noch nicht persönlich treffen. Das ist natürlich sehr schade und ich hoffe sehr, dass wir das schon im nächsten Jahr nachholen können.

Das ist meine erste Hauptversammlung bei HUGO BOSS. Gerne möchte ich mich daher zunächst kurz vorstellen: Mein Name ist Daniel Grieder. Ich bin 60 Jahre alt, stolzer Vater zweier erwachsener Söhne und, unüberhörbar, Schweizer. Seit Juni 2021 bin ich Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS – eine Aufgabe, die mir sehr viel Freude bereitet!

Die Modebranche hat mich von jeher stark fasziniert. Schon während meines Studiums in Zürich in den 80er Jahren gründete ich mein erstes eigenes Modeunternehmen. Damals habe ich den Vertrieb bekannter internationaler Marken wie Tommy Hilfiger, Stone Island und Pepe Jeans in wichtigen europäischen Märkten übernommen. Während meiner beruflichen Laufbahn war ich aber vor allem über 20 Jahre bei PVH in unterschiedlichen Managementpositionen tätig, zuletzt als CEO von Tommy Hilfiger Global und PVH Europe. Seit Juni letzten Jahres schließlich bin ich

HUGO BOSS

Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS und verantworte unsere drei Business Units BOSS Menswear, BOSS Womenswear und HUGO, das Lizenzgeschäft, die Unternehmensstrategie sowie das globale Marketing.

Warum HUGO BOSS? Die Antwort ist für mich ganz klar: HUGO BOSS habe ich seit jeher als starke Modemarke wahrgenommen. Eine Marke, die mich während meiner Karriere stets eng begleitet hat, wenn auch aus einem anderen Blickwinkel. Sowohl BOSS als auch HUGO haben ein enormes Potenzial und bieten großartige Möglichkeiten, in Zukunft deutlich zu wachsen. Daher freue ich mich, dieses Potenzial gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen und unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den kommenden Jahren zu heben.

Vom ersten Moment an, als ich im Juni 2021 zu HUGO BOSS kam, war ich von dem großartigen Campus in Metzingen, vor allem aber von den äußerst kompetenten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern beeindruckt. Sie sind unser größtes Kapital. Dank ihrer Leidenschaft und unseres Teamspirits bin ich fest davon überzeugt, dass wir HUGO BOSS gemeinsam erfolgreich in die Zukunft führen werden.

In diesem Sinne danke ich bereits an dieser Stelle unseren mehr als 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren unermüdlichen Einsatz und das außerordentliche Engagement, mit dem sie sich Tag für Tag für den Erfolg unseres Unternehmens einsetzen. Auch möchte ich mich ausdrücklich bei meinen Vorstandskollegen bedanken. Sie haben unser Unternehmen sicher durch die schwierige Zeit der Pandemie geführt und wichtige Grundlagen für den künftigen Erfolg von HUGO BOSS gelegt.

Meine Damen und Herren, was erwartet Sie während meines Vortrags? Ich werde Ihnen meine Vision von HUGO BOSS und unsere Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ erläutern. Ich werde Ihnen aufzeigen, was wir bereits erreicht haben, und auf das eingehen, was noch vor uns liegt.

HUGO BOSS

Im Anschluss wird Ihnen Yves Müller unsere operative und finanzielle Entwicklung im Geschäftsjahr 2021 erläutern. Darüber hinaus wird er auch auf unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr eingehen, das bereits ganz im Zeichen der Umsetzung unserer Strategie steht.

Bei HUGO BOSS treibt uns – wie auch den Rest der Welt – momentan aber vor allem der schreckliche Krieg in der Ukraine um. Wir alle sind zutiefst erschüttert angesichts der fürchterlichen Geschehnisse in unserer europäischen Nachbarschaft. Unser tiefes Mitgefühl und unsere Gedanken sind bei allen Betroffenen. Wir bei HUGO BOSS haben bereits zu einem frühen Zeitpunkt finanzielle Hilfe geleistet und Organisationen wie beispielsweise das Deutsche Rote Kreuz unterstützt. Aufgrund des anhaltenden Konflikts haben wir uns zudem Anfang März dazu entschlossen, unser Geschäft in Russland auszusetzen. Yves Müller wird Ihnen im Verlauf seiner Präsentation weitere Details liefern.

Wenden wir uns nun jedoch dem Unternehmen zu. Als echter Pionier in der Modebranche gibt HUGO BOSS seit Jahrzehnten weltweit den Ton an. HUGO BOSS hat den Anzug, wie man ihn heute weltweit kennt, maßgeblich geprägt. Vor allem dank der überzeugenden Qualität hat unser Unternehmen eine beeindruckende globale Erfolgsgeschichte geschrieben. Gleichzeitig haben sich unsere Marken in all den Jahren immer wieder neu erfunden und dafür gesorgt, dass sie stets am Puls der Zeit waren. Wichtiger Teil der Erfolgs-DNA unseres Unternehmens waren zudem schon immer aufsehenerregende Kooperationen – sei es im Motorsport, im Boxsport oder im Fußball.

Unser Unternehmen steht deshalb heute auf einem äußerst soliden Fundament: Mit unseren starken Marken BOSS und HUGO genießen wir weltweit hohe Bekanntheit und haben eine einzigartige Positionierung im Bereich Premium/Lifestyle. Wir verfügen über ein diversifiziertes Geschäftsmodell und ein starkes globales Vertriebsnetz. Über 14.000 hoch motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten täglich für

HUGO BOSS

den Erfolg unseres Unternehmens, das sich heute – trotz Pandemie – in einer überaus soliden wirtschaftlichen Lage befindet. Wir produzieren viele unserer Produkte selbst und sind in allem, was wir tun, sehr nachhaltig unterwegs.

Und dennoch stellt sich die Frage: Schöpft HUGO BOSS sein großes Potenzial bereits voll aus?

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen wir vor allem bei den so wichtigen jüngeren Kundengruppen noch relevanter werden. Dazu zählen vor allem die Millennials, sprich die 25- bis 40-Jährigen, genauso wie die Generation Z, also die unter 25-Jährigen. Um den hohen Anforderungen dieser Kunden gerecht zu werden, müssen wir in den kommenden Jahren die Relevanz unserer Marken erheblich steigern. Wir wollen mit erstklassigen Produkten überzeugen und ein nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte hinweg schaffen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, das große Potenzial der Digitalisierung voll auszuschöpfen und unsere Wertschöpfungskette noch flexibler zu gestalten. Und natürlich werden wir auch in Zukunft konsequent nachhaltig handeln.

Meine Damen und Herren, unsere Vision ist es, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein. Wir werden die Art und Weise, wie wir mit Kunden interagieren, maßgeblich verändern – getreu unserem neuen, starken Motto „We Love Fashion, We Change Fashion“!

Unser Ziel ist klar: Wir wollen wieder eine der 100 weltweit führenden Marken sein – ein ambitioniertes und gleichzeitig realistisches Ziel. Um HUGO BOSS zurück an die Spitze zu führen, wollen wir unseren Umsatz bis zum Jahr 2025 auf 4 Milliarden Euro steigern und unsere Gewinnmarge auf ein starkes Niveau von circa 12 % heben.

Das große Potenzial von HUGO BOSS wollen wir dabei entlang sämtlicher Marken, Regionen und Vertriebskanäle voll ausschöpfen.

HUGO BOSS

So wollen wir nicht nur mit der BOSS Menswear, unserem Kerngeschäft, sondern auch mit der BOSS Womenswear, mit HUGO und im Lizenzgeschäft deutlich wachsen. Wir werden unsere Marken in Europa zu neuer Stärke führen und gleichzeitig unsere Marktanteile in den Regionen Amerika und Asien/Pazifik erheblich steigern. Dabei werden wir sämtliche Vertriebskanäle eng einbinden: Wir sehen im stationären Handel, insbesondere aber im wichtigen Digitalgeschäft deutliches Wachstumspotenzial.

Im Jahr 2025 werden wir damit nicht nur ein deutlich größeres, sondern auch ein stärkeres und widerstandsfähigeres Unternehmen sein, mit einer noch besseren Balance zwischen den Regionen und zwischen den Kanälen!

Mit unserer neuen Strategie „CLAIM 5“ setzen wir also auf breites und ausgewogenes Wachstum, um HUGO BOSS weltweit zu mehr Relevanz und mehr Stärke zu führen. Mit diesem Schaubild fassen wir unsere neue Strategie auf einen Blick zusammen. Es zeigt auf, WARUM wir etwas tun, WAS wir tun und WIE wir es tun. Die Details werde ich Ihnen nun näher erläutern, beginnend mit dem WARUM.

Bei „CLAIM 5“ steht der Konsument immer klar an erster Stelle. Um das Wachstum voranzutreiben, werden wir die Art und Weise, wie wir mit unseren Kunden interagieren, revolutionieren. Wir stellen unsere Kunden mehr denn je in den Mittelpunkt unseres Handelns. Mit unserem neuen Auftritt wollen wir Konsumenten auf der ganzen Welt zu wahren Fans unserer Marken machen. Wir werden die Bekanntheit unserer Marken steigern, Loyalität stärken und Anreize für Interaktionen setzen, vor allem in den sozialen Medien.

Wie wollen wir das erreichen? Unsere erste strategische Priorität „Boost Brands“ zielt darauf ab, die Relevanz und Begehrlichkeit unserer Marken nachhaltig zu steigern. Denn nur wenn unsere Marken bei jüngeren Kunden als relevant und begehrt gelten, werden wir dauerhaft wachsen und langfristig erfolgreich sein.

HUGO BOSS

Dazu verfolgen wir eine klare Portfoliostrategie: Auf Basis unserer starken Plattform HUGO BOSS haben wir zwei individuelle Markenstrategien für BOSS und HUGO ins Leben gerufen. Beide Marken erhalten ein neues, modernes Image, das sich an eine jüngere und globalere Zielgruppe richtet. Und mit Blick nach vorn lassen sich auf dieser Plattform künftig auch weitere Marken anbinden.

BOSS und HUGO sind und bleiben das Herzstück unseres Unternehmens. Dank neuer Logos, neuer Produkte, zweier äußerst erfolgreicher Marketingkampagnen sowie eines neuen Designkonzepts für stationären Handel und Onlinegeschäft ist es uns bereits jetzt gelungen, die Relevanz und Wahrnehmung unserer Marken weltweit deutlich zu steigern. Sie erstrahlen sprichwörtlich in neuem Glanz!

Die Definition eines BOSSes hat sich im Laufe der Jahre gewandelt – von jemandem, der das Sagen hat, zu jemandem, der ein selbstbestimmtes Leben führt. Mit BOSS sprechen wir deshalb Kunden im Premiumsegment an – vor allem die Millennials –, die eine klare Haltung zeigen, ihre Ambitionen zielstrebig verfolgen und im wahrsten Sinne des Wortes ihr eigener BOSS sind – „Be Your Own BOSS“!

Unter diesem Motto haben wir zu Beginn dieses Jahres eine globale Kampagne ins Leben gerufen. Sie spiegelt das moderne und selbstbewusstere Image von BOSS perfekt wider und zieht weltweit neue und jüngere Kunden an. Eine echte All-Star-Besetzung mit vielen spannenden Gesichtern und inspirierenden Persönlichkeiten verkörpert perfekt, wofür ein BOSS heute steht. Aber überzeugen Sie sich selbst, mit diesem kurzen Video!

Wie Sie sehen konnten, haben wir eine hochkarätige Auswahl an starken Persönlichkeiten zusammengestellt, die weltweit hohes Ansehen genießen. Mit dabei sind auch unsere drei neuen BOSS Markenbotschafter: der italienische Tennisprofi Matteo Berrettini, das deutsche Olympiatalent und aufstrebende Model Alica Schmidt sowie

HUGO BOSS

Khaby Lame, der mit fast 140 Millionen Followern auf TikTok zu den absoluten Superstars der jüngeren Generation zählt.

Obwohl wir eine klare Social-First-Marketingstrategie verfolgen, wollen wir die Sichtbarkeit und Relevanz von BOSS auf allen Ebenen erhöhen. Deshalb haben wir in knapp 40 Metropolen rund um den Globus großflächige Werbetafeln bespielt, von Shanghai über Mailand bis Paris – und die Aufmerksamkeit für BOSS weltweit spürbar erhöht.

Kommen wir nun zu HUGO. Mit HUGO adressieren wir Kunden, für die der Kleidungsstil Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist und die sich als echte Trendsetter verstehen – ganz nach dem Motto „HUGO your own way“.

Zeitgleich zu BOSS haben wir die mit jungen Stars besetzte #HowDoYouHUGO-Kampagne gestartet, die ebenfalls klar auf die sozialen Medien abzielt. Sie unterstreicht den unkonventionellen und individuellen HUGO Stil. Aber sehen Sie selbst!

Bei HUGO setzen wir auf junge, aufstrebende Stars vor allem aus den Bereichen Musik und Tanz. Damit sprechen wir direkt die Generation Z an, die ihr Leben nach ihren eigenen Vorstellungen lebt. Der vielseitige HUGO Cast verkörpert perfekt den jungen, unkonventionellen HUGO Spirit und verschafft unserer Marke in den sozialen Medien viel Aufmerksamkeit.

Das überwältigende Echo unserer Kampagnen in den sozialen Medien lässt sich vor allem an zwei Zahlen festmachen. In nur drei Monaten konnten wir eine Rekordzahl von 24 Milliarden Aufrufen und fast einer Milliarde Interaktionen über sämtliche Kanäle hinweg verbuchen – ein Erfolg, den HUGO BOSS in dieser Form bislang noch nicht erlebt hat! Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, dass das neue, jüngere Image unserer beiden Marken sehr gut ankommt.

HUGO BOSS

Genauso wichtig wie unsere beiden Marken ist aber auch unser Produkt. Unsere zweite strategische Priorität heißt daher „Product is King“, denn nur mit den besten Produkten werden wir langfristig erfolgreich sein und Kunden an uns binden.

Deshalb werden wir die Positionierung von BOSS im Premiumbereich weiter stärken und die Qualität auch weiterhin in den Mittelpunkt stellen. Wir werden noch stärker in unsere Produkte investieren und damit ein erstklassiges Preis-Leistungs-Verhältnis und ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit sicherstellen.

BOSS werden wir als echte 24/7-Lifestyle-Marke positionieren. Das bedeutet, wir werden mit unserem Angebot sämtliche Trageanlässe abdecken – vom Büro und feierlichen Anlass über die Freizeit bis zum Sport – und zudem einen klaren Fokus auf Lässigkeit und Komfort legen. Dabei stärken wir BOSS durch die Einführung der Linien BOSS Camel, Black, Orange und Green. Unsere Kunden sind mit BOSS also von morgens bis abends perfekt gekleidet!

Dabei wird selbstverständlich auch weiterhin der Anzug eine wichtige Rolle spielen! Das Anzuggeschäft hat uns groß gemacht. Die formelle Bekleidung ist und wird auch künftig wichtig bleiben – wir erfinden sie aber neu und interpretieren sie moderner und lässiger: Den Anzug der Zukunft fertigen wir aus innovativen, nachhaltigen Materialien. Stretch-Elemente bieten einen erstklassigen Tragekomfort. Auch haben wir bereits heute knitterfreie Anzüge in unserem Produktangebot oder auch Anzüge, die man zuhause einfach in die Waschmaschine stecken kann. Der Anzug bleibt also auch weiterhin fester Bestandteil der DNA von HUGO BOSS.

Mit unserer aktuellen Frühjahr/Sommer-Kollektion – die erste Kollektion, die unser neues, starkes Branding voll und ganz verkörpert – werden wir unserem Versprechen „Product is King“ bereits heute gerecht. Neben einem neuen Logo und der Einführung eines eigenen BOSS Monogramms setzt unsere neue BOSS Kollektion vor allem durch eine unverkennbare Farbpalette ein echtes Fashion-Statement.

HUGO BOSS

Besonders stolz macht mich die überwältigende positive Resonanz, die diese Kollektion bei unseren Kunden und Handelspartnern weltweit ausgelöst hat. Die Verkaufszahlen liegen deutlich über denen vorheriger Kollektionen, was sich vor allem auch in unseren jüngst veröffentlichten Finanzzahlen für das erste Quartal gezeigt hat. Yves Müller wird darauf später noch näher eingehen.

Als erster Kontaktpunkt für jüngere Kunden setzen wir mit HUGO auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln. Damit ist HUGO künftig noch näher am Puls der Zeit. Und ein starker Fokus auf relevante Produktgruppen – darunter Jeans, Jersey und Bodywear – sorgt für einen jederzeit stylischen Auftritt.

Auch HUGO präsentiert sich im Rahmen der Markenerneuerung in einem komplett neuen „Look and Feel“ – noch zeitgemäßer und jünger – mit neuem Logo und einer modernen Farbpalette inklusive des ikonischen HUGO Rots.

Die Frühjahr/Sommer-Kollektion von HUGO verkörpert dies voll und ganz. Wir erreichen im Zusammenspiel mit unserer einzigartigen Kampagne weltweit neue, junge Kunden, die sich für die Marke begeistern und auf dem besten Weg sind, zu echten HUGO Fans zu werden.

Dies bringt mich zu unserer dritten strategischen Säule. Bei der erfolgreichen Umsetzung unserer Strategie kommt der Digitalisierung eine Schlüsselrolle zu. Bei „CLAIM 5“ setzen wir deshalb voll und ganz auf das Motto „Lead in Digital“.

Wir werden die Digitalisierung bei HUGO BOSS weiter stark vorantreiben: von der Trenderkennung und Produktentwicklung über die Produktion und das Marketing bis hin zum Vertrieb – sei es mit unseren brandneuen digitalen Showrooms, dem deutlichen Ausbau unseres Onlinegeschäfts oder aber durch intelligentes Preismanagement im Einzelhandel.

HUGO BOSS

Unser neu gegründeter digitaler Campus in Metzingen und Porto bildet das Herzstück unserer digitalen Reise. Er wird das Kundenerlebnis deutlich verbessern, indem er umfangreiche Daten ermittelt und für uns nutzbar macht. Er ergänzt also das bereits vorhandene digitale Know-how von HUGO BOSS. Wir stärken damit unsere allgemeinen Tech-Kapazitäten, allen voran unser globales Onlinegeschäft.

Zu den ersten Aufgaben des digitalen Campus zählte der erfolgreiche Relaunch unseres Online-Flagships hugoboss.com Ende Januar. Unser neu gestalteter Onlinestore umfasst zahlreiche neue Elemente, die das Kundenerlebnis spürbar verbessern. Auch spiegelt er den neuen Markenauftritt von BOSS und HUGO wider. Mit einem klaren Mobile-First-Ansatz bieten wir so bereits heute Kunden in rund 60 Ländern ein führendes E-Commerce-Erlebnis. Unser Onlinestore ist damit auch ein wichtiger Eckpfeiler unserer zukünftigen Vertriebsstrategie.

Unsere vierte Priorität lautet „Rebalance Omnichannel“. Das bedeutet, dass wir unser einzigartiges Vertriebsnetz und unsere große Vertriebsvielfalt nutzen wollen, um für unsere Kunden ein nahtloses Markenerlebnis zu schaffen – ganz gleich wo sie einkaufen.

Denn weder Einzelhandel noch Großhandel noch Onlinehandel können jeweils allein das nächste Wachstumskapitel für HUGO BOSS schreiben. Vielmehr geht es um die richtige Balance und die Verknüpfung aller Kanäle, um den Kunden ein perfektes Einkaufserlebnis zu ermöglichen! Schließlich erfüllt jeder unserer Kanäle ganz spezielle Kundenwünsche. Und genau aus diesem Grund müssen wir omnipräsent sein – sowohl online als auch offline. Deshalb nennen wir es „Rebalance Omnichannel“.

Schauen wir uns also die verschiedenen Kanäle etwas genauer an, beginnend mit dem wichtigen digitalen Geschäft. Durch das Ausschöpfen der Chancen im Digitalbereich werden wir unseren Umsatzanteil im Onlinegeschäft erheblich steigern. Vor

HUGO BOSS

der Pandemie waren es gerade einmal 10 %, die wir online umgesetzt haben. Mittlerweile haben wir den Anteil bereits auf 20 % verdoppeln können! Bis 2025 sollen es sogar 25 bis 30 % werden. Dafür werden wir uns nicht nur auf hugoboss.com konzentrieren, sondern wollen auch weiterhin mit wichtigen Partnern stark wachsen.

Schauen wir als Nächstes auf den stationären Einzelhandel – nach Umsatz bei weitem unser größter Vertriebskanal. Wir wollen das enorme Potenzial unseres weltweiten Storenetzes voll ausschöpfen und das Einzelhandelserlebnis auf das nächste Level heben. Schließlich ist genau hier der Ort, an dem wir mit unseren Kunden weltweit in direkten Kontakt treten, unser Verkaufspersonal mit erstklassigem Service überzeugt und unsere Produkte hautnah erlebt werden können. Wir wollen die Produktivität unserer Geschäfte um rund 3 % pro Jahr steigern und mit der weiteren Optimierung und Modernisierung unserer Stores für Wachstum sorgen.

Insgesamt werden wir dazu in den kommenden drei Jahren rund 80 % unserer Stores neu gestalten. Bereits für dieses Jahr planen wir, mehr als 100 unserer Geschäfte mit unserem neuesten Einrichtungskonzept auszustatten. Das ist ein wichtiger Bestandteil unseres Branding Refresh. BOSS und HUGO werden sich unseren Kunden weltweit deutlich emotionaler, einladender und digitaler präsentieren. Wir werden unsere Stores zu wahren Erlebnisorten entwickeln!

Die Implementierung des neuen Konzepts ist bereits in vollem Gange: So können unsere Kunden das neue „Look and Feel“ schon heute an ausgewählten Standorten erleben. Darunter zum Beispiel das Centro Oberhausen sowie erste Stores in Stockholm, Dubai und Korea. Besonders freue ich mich darüber, dass wir schon in Kürze unseren neuen Flagshipstore auf der Oxford Street in London eröffnen werden.

Lassen Sie uns nun über den stationären Großhandel sprechen und darüber, wie wir auch in diesem Kanal noch attraktiver für unsere Kunden werden. Schließlich wollen wir wieder die Ankermarke für unsere Partner werden. Dazu positionieren wir uns als

HUGO BOSS

vielseitige Lifestyle-Marke, indem wir unseren Kunden mit BOSS Black, Orange, Green, Camel und natürlich auch mit HUGO ein umfassendes Produktsortiment bieten. Damit werden wir auf der Fläche wieder Marktanteile gewinnen.

Wir konzentrieren uns auf starkes Wachstum mit unseren wichtigsten Partnern. Mit unseren Top-20-Kunden machen wir bereits heute mehr als 40 % unseres Umsatzes in diesem wichtigen Kanal. Und wir werden dafür sorgen, dass unsere Kunden auch dort das neue Markenerlebnis dank neuer Einrichtungskonzepte und einer besseren Positionierung klar und deutlich spüren.

Für den Erfolg von „CLAIM 5“ sind eine starke Organisationsstruktur und flexible Prozesse absolut entscheidend. Unser fünfter strategischer Fokus heißt deshalb „Organize for Growth“. Für uns bedeutet das, unsere bestehende robuste Wertschöpfungskette zu einer Plattform für Schnelligkeit und Wachstum auszubauen.

Dafür konzentrieren wir uns vor allem auf die modulare und digitale Produktentwicklung. Insgesamt entwickeln wir bei BOSS und HUGO schon heute rund die Hälfte aller Produkte digital. Diesen Anteil wollen wir bis 2025 auf über 90 % steigern. Das ist nicht nur nachhaltiger, wir werden dadurch auch deutlich schneller: Insgesamt wollen wir die Vorlaufzeiten unserer Produkte bis 2025 um rund 30 % verkürzen. Damit können wir auf aktuelle Trends und Kundenwünsche noch besser reagieren.

„Organize for Growth“ bedeutet auch, dass wir uns als Unternehmen unabhängiger von äußeren Faktoren machen wollen. Darum werden wir in den kommenden Jahren unsere Eigenproduktion noch einmal deutlich ausweiten, indem wir zusätzliche Teile unserer Beschaffung zurück nach Europa verlagern. Hierbei konzentrieren wir uns vor allem auf unseren großen Produktionsstandort in der Türkei. Unser erklärtes Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler zu werden und den Wünschen unserer Kunden damit bestmöglich zu entsprechen.

HUGO BOSS

Dies wiederum wird sich auch positiv auf unsere Nachhaltigkeitsbemühungen auswirken, denn je besser die Produkte den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen, desto geringer sind auch die Auswirkungen auf die Umwelt.

Und lassen Sie mich das ganz deutlich sagen, weil uns dieser Punkt wichtig ist: „CLAIM 5“ beinhaltet ein starkes Bekenntnis zur Nachhaltigkeit, denn wir wollen auch in Zukunft unserer unternehmerischen Verantwortung voll gerecht werden. Wir handeln verantwortungsvoll in allem, was wir tun – sei es in Bezug auf unsere Produkte, die Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten, oder unsere Auswirkungen auf die Umwelt. Dadurch schaffen wir messbaren Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft.

Der Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz hat in den vergangenen Jahren auch auf Kundenseite spürbar zugenommen. Neben qualitativ hochwertigen Produkten und einem einzigartigen Einkaufserlebnis wird seitens der Kunden immer stärker die Einhaltung anspruchsvoller sozialer und ökologischer Standards gefordert. Wir begreifen die Intensivierung unserer vielfältigen Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit deshalb auch als zusätzliche Chance, in den Dialog mit jungen und nachhaltig orientierten Kunden zu treten und diese für unser Unternehmen zu gewinnen.

Besonders stolz macht es uns, dass unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit auch extern hohe Anerkennung findet. So sind wir im vergangenen Jahr bereits zum fünften Mal in Folge in den renommierten Dow Jones Sustainability Index World aufgenommen worden. Dabei haben wir uns als einziges deutsches Unternehmen unserer Branche für den Index qualifiziert und einen starken zweiten Platz erreicht.

Wir bei HUGO BOSS engagieren uns für den Klimaschutz, getreu dem Motto: „No Planet, no Fashion!“ Denn wenn uns unser Planet nicht am Herzen liegt, dann brauchen wir uns auch über Mode nicht weiter Gedanken zu machen. Deshalb wollen wir eine Vorreiterrolle einnehmen, wenn es darum geht, den Wandel in der Modeindustrie

HUGO BOSS

zum Positiven voranzutreiben. Dafür setzen wir uns ein, auch zusammen mit Start-ups, indem wir neue Garne entwickeln – echte, nachhaltige Alternativen zu Polyester!

Anfang dieses Jahres sind wir in diesem Zusammenhang eine langfristige Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ eingegangen. Zusammen werden wir ein nachhaltiges, recycelbares Garn entwickeln – mit dem Ziel, Polyester langfristig zu ersetzen. Dieses neue, zellulosebasierte Garn bindet während seines Wachstums Kohlenstoff und ist damit gut für das Klima. Damit könnten künftig landwirtschaftliche Flächen erhalten, die Wasserverschmutzung reduziert und die Modeindustrie insgesamt klimafreundlicher werden. Seien Sie gespannt: Schon diesen Herbst werden wir eine erste Sonderkollektion mit diesem revolutionären Garn präsentieren!

Unsere Partnerschaft mit HeiQ steht auch in Einklang mit unseren ehrgeizigen Nachhaltigkeitsambitionen, die fest in „CLAIM 5“ verankert sind. Wir wollen in den kommenden Jahren den Anteil der besonders nachhaltigen RESPONSIBLE Styles in unseren Kollektionen auf 60 % verdoppeln. Darüber hinaus wollen wir bis 2030 in unserem eigenen Verantwortungsbereich und bis 2045 in der gesamten Wertschöpfungskette klimaneutral sein. Und schließlich wollen wir weitere Fortschritte auf dem Weg hin zu einem durchgängigen Kreislaufmodell machen. Denn bis 2030 sollen 80 % unserer Produkte kreislauffähig sein.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, dass wir uns viele ehrgeizige Ziele gesetzt haben. Um unsere Ambitionen zu erreichen, kommt es aber vor allem auf unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an, die „CLAIM 5“ mit Leben füllen und unsere Strategie zu einer echten Erfolgsgeschichte machen. Deshalb ist es Zeit für ein neues Mindset und eine echte Wachstumskultur bei HUGO BOSS.

Unsere neuen Werte prägen seit geraumer Zeit den Arbeitsalltag bei HUGO BOSS: Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit und Qualität sowie

HUGO BOSS

jugendlicher Spirit – mit diesen neuen Werten schaffen wir ein Umfeld, das von Transparenz und Vertrauen geprägt ist. So kann jeder Einzelne bei HUGO BOSS seine individuellen Talente entfalten und damit direkt zum Erfolg von „CLAIM 5“ beitragen.

Deswegen investieren wir auch weiter in unsere Mitarbeiter. Noch in diesem Jahr eröffnen wir unsere HUGO BOSS Kita in Metzingen und schaffen damit eine weitere wichtige Voraussetzung für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Wir investieren auch insgesamt in unseren Firmensitz. Denn nach zwei langen Jahren der Pandemie kehrt nun endlich wieder das Leben auf unseren Campus zurück. Deshalb werden wir den Wohlfühleffekt durch die Neugestaltung unseres Arbeitsumfelds und neue Services weiter steigern.

Meine Damen und Herren, damit sind wir am Ende meiner Ausführungen zu „CLAIM 5“ angelangt. Wie Sie hören und sehen konnten, verfolgen wir mit unserer Strategie eine klare Vision für unser Unternehmen. Wir werden den Kunden noch konsequenter in den Mittelpunkt stellen und so die Relevanz unserer Marken spürbar erhöhen. Wir wollen schnell, profitabel und nachhaltig wachsen. Wir haben ein hervorragendes Team und die richtige Strategie, um unser Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen. Lassen Sie mich daher zum Schluss nochmals auf unsere wichtigsten Finanzziele eingehen.

Im Rahmen von „CLAIM 5“ werden wir unseren Umsatz bis 2025 auf 4 Milliarden Euro steigern. Im Vergleich zu 2019, dem Jahr vor der Pandemie, entspricht dies einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 6 %. Wir wollen damit schneller wachsen als der Gesamtmarkt. Darüber hinaus sehen wir schon heute großes Potenzial, unseren Umsatz in den Folgejahren auf 5 Milliarden Euro zu steigern.

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen, werden wir noch stärker in unsere Produkte, unsere Marken, die digitale Kompetenz und unser globales Storenetzwerk investieren. Diese Investitionen in unser Geschäft sind ein wichtiger Bestandteil von

HUGO BOSS

„CLAIM 5“. Auch unser Ergebnis soll deutlich wachsen. Bis 2025 wollen wir wieder zu der starken EBIT-Marge von rund 12 % zurückkehren, ein Niveau, das wir bereits vor der Pandemie erreicht hatten.

Wie Sie wissen, ist das Geschäftsmodell von HUGO BOSS stark Cashflow generierend. Wir werden sicherstellen, dass dies auch in den kommenden Jahren so bleibt! Dank der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ werden wir bis 2025 einen starken Free Cashflow von insgesamt rund 2 Milliarden Euro generieren.

Denn letztlich geht es uns bei „CLAIM 5“ auch um Wertschöpfung. Es geht um einen ausgewogenen Ansatz zwischen nachhaltigem, langfristigem Wachstum und hohen Renditen für Sie – unsere Aktionäre. Um das Wachstum von HUGO BOSS zu fördern und unsere Umsatzziele zu erreichen, werden wir freie Mittel primär in unser Geschäft investieren. Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, ziehen wir dabei auch strategische Investitionen in Betracht.

Vor allem aber beinhaltet „CLAIM 5“ auch das starke Versprechen einer verlässlichen Dividendenpolitik, was sich in einer Ausschüttungsquote von 30 bis 50 % des Konzernjahresüberschusses widerspiegelt. Schließlich ist es uns ein großes Anliegen, Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, angemessen am Erfolg von HUGO BOSS zu beteiligen. Dank unserer starken finanziellen und operativen Entwicklung, auf die Yves Müller gleich zu sprechen kommt, und dank unserer Zuversicht auf den Erfolg von „CLAIM 5“ werden wir die Dividendenzahlung mit dieser Hauptversammlung wieder aufnehmen. Wir schlagen Ihnen daher heute für das Geschäftsjahr 2021 eine Dividende von 70 Cent je Aktie vor.

Neben der Dividende möchten wir natürlich auch durch Kurssteigerungen unserer Aktie Mehrwert für unsere Aktionäre schaffen. Daher freut es mich, dass unsere starke Geschäftsentwicklung und die ersten Erfolge bei „CLAIM 5“ auch an der Börse positiv

HUGO BOSS

aufgenommen werden. Auf Jahressicht erzielte unsere Aktie 2021 eine Kurssteigerung von stolzen 96 % und schloss das Börsenjahr mit einem Kurs von 53 Euro und 50 Cent ab. So konnte die Aktie die während der Corona-Pandemie verzeichneten Kursverluste vollständig aufholen und auf Zweijahressicht eine satte Steigerung von 24 % erzielen.

Den aktuellen geopolitischen und gesamtwirtschaftlichen Unsicherheiten, die das Börsengeschehen weltweit bestimmen, kann sich aber auch unsere Aktie nicht vollständig entziehen. Dennoch schlägt sie sich relativ zu vielen Wettbewerbern sehr gut, nicht zuletzt dank unserer erfolgreichen operativen und finanziellen Entwicklung.

Damit bin ich am Ende meines Vortrags angelangt. Meine Damen und Herren, nie war die Modewelt aufregender als jetzt. Und das Beste für unser Unternehmen kommt erst noch! Mit unserer ehrgeizigen Vision, Mission und klaren Ambition nehmen wir die Herausforderungen der sich schnell wandelnden Welt von heute an und ergreifen neue großartige Chancen. Und ich bin fest davon überzeugt, dass wir über ein hervorragendes Team und eine ausgezeichnete Strategie verfügen, um HUGO BOSS erfolgreich in die Zukunft zu führen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und für Ihre Unterstützung im vergangenen Jahr. Yves Müller wird Ihnen nun die Geschäftsentwicklung 2021 und den Ausblick auf das Jahr 2022 präsentieren. Yves, die Bühne gehört dir!

HUGO BOSS

Yves Müller (Finanzvorstand von HUGO BOSS):

Vielen Dank, Daniel, und guten Morgen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr verehrten Damen und Herren. Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer diesjährigen Hauptversammlung.

Was erwartet Sie während meines Vortrags? Ich werde Ihnen zunächst unsere operative und finanzielle Entwicklung im Geschäftsjahr 2021 erläutern. Daran anknüpfend möchte ich kurz auf unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2022 eingehen. Widmen wir uns also zunächst dem Rückblick.

Für HUGO BOSS war 2021 zweifelsfrei ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr. Nach den schwerwiegenden Auswirkungen der COVID-19-Pandemie, die unser Geschäft im Jahr 2020 spürbar belasteten, gelang uns im vergangenen Jahr ein starkes Comeback. Diese Trendwende war insbesondere von deutlichen Umsatz- und Ergebnisverbesserungen sowie einer starken Free-Cashflow-Entwicklung geprägt. Darüber hinaus konnten wir auch erste wichtige Erfolge bei der Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie verzeichnen.

Ganz besonders freut es mich, dass sich unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Laufe des Geschäftsjahres zunehmend beschleunigt hat und wir das Jahr 2021 mit dem stärksten Quartalsumsatz in der Geschichte von HUGO BOSS abgeschlossen haben. Dadurch ist es uns gelungen, unsere selbst gesteckten Ziele für das Geschäftsjahr 2021 zu übertreffen, nachdem wir diese bereits im Oktober nach oben korrigiert hatten.

Der Umsatz stieg um währungsbereinigt 43 % auf 2,8 Milliarden Euro und lag damit über dem von uns prognostizierten Anstieg von rund 40 %. Das bedeutet, dass unser Geschäft faktisch wieder das Niveau vor der Pandemie erreicht hat. Und das, obwohl

HUGO BOSS

im Jahresdurchschnitt nach wie vor rund 10 % unserer eigenen Geschäfte vorübergehend geschlossen waren. Insbesondere zu Beginn des Jahres waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie noch deutlich spürbar, ehe sich die weltweite Verbraucherstimmung ab dem zweiten Quartal deutlich aufhellte und die Geschäftserholung im weiteren Jahresverlauf unterstützte.

Angesichts unserer starken Umsatzentwicklung ist auch unser operatives Ergebnis deutlich gestiegen. Insgesamt belief sich das EBIT auf 228 Millionen Euro und lag demnach ein gutes Stück über unserer Prognosespanne von 175 und 200 Millionen Euro. Auf die Gründe, die zu dieser hervorragenden Entwicklung beigetragen haben, werde ich in wenigen Minuten näher eingehen. Lassen Sie uns jedoch zunächst einen genaueren Blick auf unsere Umsätze werfen.

Unsere unterjährige Umsatzentwicklung belegt eindrucksvoll die kontinuierlichen Verbesserungen, die wir im Jahresverlauf erzielt haben. Im Vergleich zu 2019, dem Jahr, in dem wohl kaum jemand an eine weltweite Pandemie gedacht hat, verbesserte sich die Umsatzdynamik von Quartal zu Quartal spürbar. Dank einer starken Beschleunigung in der zweiten Jahreshälfte kehrten wir schnell auf unseren Wachstumskurs zurück und erzielten im so wichtigen Schlussquartal sogar ein zweistelliges Umsatzplus gegenüber 2019.

Genauso wichtig ist es zu betonen, dass wir 2021 auf breiter Basis gewachsen sind. Das hat sich sowohl in starken Umsatzverbesserungen bei BOSS und HUGO als auch in allen Regionen und Vertriebskanälen widerspiegelt. Und es verdeutlicht eindrucksvoll unser diversifiziertes Geschäftsmodell sowie die zahlreichen Wachstumsmöglichkeiten, die wir in Zukunft – ganz im Sinne unserer „CLAIM 5“-Strategie – voll ausschöpfen wollen.

HUGO BOSS

Beide Marken verzeichneten im vergangenen Jahr deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen. BOSS Menswear legte währungsbereinigt um 42 %, BOSS Womenswear um 46 % zu. Das Wachstum wurde entlang sämtlicher Trageanlässe erzielt, ganz im Einklang mit unserem Anspruch, BOSS als vielseitige Lifestyle-Marke zu etablieren. Und obwohl die währungsbereinigten Umsätze im Zweijahresvergleich mit minus 2 % beziehungsweise minus 6 % noch leicht unter dem Niveau vor der Pandemie lagen, gelang es BOSS bereits in der zweiten Jahreshälfte wieder, gegenüber 2019 zu wachsen.

Auch HUGO hat seine Umsätze 2021 um starke 45 % verbessert. Im Zweijahresvergleich kehrte HUGO bereits im zweiten Quartal auf den Wachstumspfad zurück und konnte so den währungsbereinigten Umsatz im Gesamtjahr um 6 % gegenüber 2019 steigern. Deutlich zweistellig legte die Casualwear zu, was den neuen strategischen Fokus von HUGO auf moderne und gleichzeitig kommerzielle Styles widerspiegelt.

Kommen wir nun zu unseren Regionen, beginnend mit unserem größten Absatzmarkt – Europa. Dort haben wir unseren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 41 % gesteigert. Während alle großen Märkte – vor allem Deutschland, Großbritannien und Frankreich – dazu beitrugen, sahen wir im Jahresverlauf auch eine spürbare Erholung in Südeuropa sowie hohe zweistellige Zuwächse in Wachstumsmärkten wie den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Insbesondere zu Beginn des Jahres 2021 lasteten in Europa nach wie vor die Auswirkungen von COVID-19 auf unserer Geschäftsentwicklung. Im weiteren Jahresverlauf verbesserte sich die Verbraucherstimmung jedoch deutlich. Dies führte dazu, dass auf Gesamtjahressicht der Umsatz nur 2 % unter dem Niveau von 2019 blieb. Und das, obwohl im Durchschnitt rund 20 % unserer Einzelhandelsgeschäfte pandemiebedingt vorübergehend geschlossen blieben.

HUGO BOSS

Dies bringt mich zur Region Amerika, die 2021 ein starkes Comeback feierte. Währungsbereinigt schoss der Umsatz um 78 % in die Höhe. Auf Zweijahressicht entspricht dies einem soliden Wachstum von 4 % – unterstützt durch zweistelliges Wachstum gegenüber 2019 im vierten Quartal des Jahres.

Dabei freut es mich insbesondere, dass uns auf dem wichtigen US-Markt die Trendwende geglückt ist. Wir haben mit Erfolg unser Produktangebot in der Casualwear gestärkt und deutlich ausgebaut. Ihr räumen wir in unseren eigenen Geschäften inzwischen mehr als die Hälfte der Fläche ein. Auch unsere äußerst erfolgreichen Partnerschaften mit der amerikanischen Sportmarke Russell Athletic sowie der Basketball-Profiliga NBA kamen bei unseren Kunden sehr gut an. Damit sind die Umsätze in den USA faktisch wieder auf das Niveau vor der Pandemie zurückgekehrt.

Auch in der Region Asien/Pazifik konnten wir die Erholung unseres Geschäfts weiter vorantreiben, wie das robuste Umsatzwachstum von 22 % zeigt. Der Aufwärtstrend war besonders in der ersten Jahreshälfte deutlich spürbar. Mit Beginn des zweiten Halbjahres lastete in einigen wichtigen Märkten jedoch erneut die Pandemie auf unserem Geschäft. Infolgedessen blieb der währungsbereinigte Umsatz auf Gesamtjahressicht um 3 % unter dem Niveau vor der Pandemie.

Auf dem chinesischen Festland sind wir, beflügelt von einer sehr robusten lokalen Nachfrage, währungsbereinigt um 18 % gegenüber 2020 gewachsen, was einem Anstieg von 24 % im Zweijahresvergleich entspricht. Andere Märkte der Region – darunter Japan, Australien und Südostasien – legten im abgelaufenen Geschäftsjahr ebenfalls zweistellig zu. Angesichts umfangreicher pandemiebedingter Restriktionen und des damit verbundenen weiterhin ausbleibenden internationalen Tourismus blieben die Umsätze dort jedoch unter dem Niveau von 2019.

Lassen Sie uns nun noch einen kurzen Blick auf unsere drei wichtigsten Vertriebskanäle werfen.

HUGO BOSS

Beginnen wir mit unserem digitalen Geschäft, das einen äußerst wichtigen Wachstumstreiber innerhalb unserer Strategie „CLAIM 5“ darstellt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr stiegen unsere digital erzielten Umsätze – damit meine ich sowohl unseren eigenen Onlinestore hugoboss.com als auch die mit Partnern erzielten Online-Umsätze – währungsbereinigt um 55 %. Auf Zweijahressicht entspricht dies einem Wachstum von starken 85 %, zu dem sämtliche digitalen Vertriebsformate und alle Regionen mit zweistelligen Zuwächsen beitrugen.

Wie Daniel Grieder bereits schilderte, erzielten wir damit erstmalig ein Fünftel unseres Umsatzes digital, doppelt so viel wie vor der Pandemie. Dies ist ein wichtiger Meilenstein auf unserem Weg bis 2025. Wie Sie hören konnten, wollen wir spätestens dann zwischen 25 und 30 % unseres Umsatzes digital erwirtschaften.

Kommen wir nun zu unserem stationären Einzelhandelsgeschäft, das sich im Jahr 2021 spürbar erholt hat und währungsbereinigt um 43 % gewachsen ist. Während die Umsätze in der ersten Jahreshälfte noch unter dem Niveau vor der Pandemie lagen, kehrten sie ab dem dritten Quartal zu zweistelligem Wachstum gegenüber 2019 zurück. Angetrieben wurde diese Dynamik durch eine robuste lokale Nachfrage und die erfolgreiche Umsetzung erster strategischer Initiativen im Rahmen von „CLAIM 5“. Auf Zweijahressicht konnten wir den Umsatzrückgang für das Gesamtjahr damit auf minus 9 % begrenzen.

Zu guter Letzt konnte auch unser stationäres Großhandelsgeschäft im Jahr 2021 deutlich zweistellig zulegen. Das währungsbereinigte Umsatzwachstum in Höhe von 37 % lässt sich dabei auf die gestiegene Nachfrage der Handelspartner nach unseren BOSS und HUGO Kollektionen zurückführen.

Mit unseren neuen Kollektionen, die erstmals die Markenerneuerung abbilden, der Einführung der Markenlinien BOSS Black, Orange, Green und Camel sowie einem

HUGO BOSS

weiter verbesserten Preis-Leistungs-Verhältnis werden wir die Dynamik im Großhandelsgeschäft im laufenden Jahr zusätzlich beschleunigen. Dies zeigt sich bereits jetzt in unseren Auftragsbüchern.

Meine Damen und Herren, lassen Sie uns nun auch auf die wichtigsten Positionen unserer Gewinn-und-Verlust-Rechnung blicken.

Wie ich bereits anfangs erläutert habe, stieg unser Konzernumsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um währungsbereinigt 43 % auf 2,8 Milliarden Euro. Unsere Bruttomarge belief sich auf 61,8 %, was einem Anstieg von 80 Basispunkten entspricht und hauptsächlich auf nicht wiederkehrende, pandemiebedingte Bestandsabwertungen im Vorjahr zurückzuführen ist. Dadurch konnten wir den mit der Pandemie in Verbindung stehenden Anstieg der Fracht- und Zollkosten mehr als kompensieren.

Ganz im Sinne unserer strategischen Priorität „Boost Brands“ haben wir unsere Marketinginvestitionen im Jahr 2021 stark erhöht – um fast 30 % – und damit wichtige Initiativen zur Steigerung der Markenrelevanz umgesetzt. Gleichzeitig haben wir in die fortschreitende Digitalisierung unseres Geschäfts investiert, ein weiterer wichtiger Hebel auf unserem erfolgreichen Weg in Richtung 2025. Die Investitionen in den Digitalbereich – etwa in unseren neuen digitalen Campus – stiegen um ein Drittel. Insgesamt lagen die operativen Aufwendungen im Geschäftsjahr 2021 damit um 5 % über dem Wert des Vorjahres.

Angesichts der starken Umsatzentwicklung, der Verbesserungen bei der Bruttomarge und des nur moderaten Anstiegs der Betriebsaufwendungen haben sich sowohl das EBIT als auch das Konzernergebnis im Jahr 2021 deutlich erholt. Während sich das EBIT auf 228 Millionen Euro belief, lag der Nettogewinn schlussendlich bei 144 Millionen Euro.

HUGO BOSS

Meinen Rückblick auf das Geschäftsjahr 2021 möchte ich mit einem kurzen Blick auf den Free Cashflow beenden. Dieser hat sich außerordentlich gut entwickelt: Mit 559 Millionen Euro haben wir 2021 den stärksten Free Cashflow in der Geschichte unseres Unternehmens erzielt. Im Vorjahresvergleich hat er sich mehr als verdreifacht, angetrieben durch unser starkes Umsatz- und Ergebniswachstum, unseren effizienten Einsatz von Investitionen sowie weitere Verbesserungen beim kurzfristigen Nettovermögen.

Infolgedessen hat auch unsere Nettofinanzposition einen neuen Höchststand erreicht: Ende 2021 belief sich diese – ohne Berücksichtigung von Leasingverbindlichkeiten – auf plus 167 Millionen Euro. Damit waren wir zum ersten Mal in unserer Unternehmensgeschichte nicht nur schuldenfrei, sondern zum Jahresende tatsächlich „cash-rich“ – hatten also mehr Geld auf der Bank als Schulden. Dies unterstreicht eindrucksvoll die äußerst solide Finanzlage, auf die unser Unternehmen heute blickt. Sie bildet eine hervorragende Grundlage und ermöglicht es uns, die sich bietenden Wachstumschancen konsequent anzugehen und unsere „CLAIM 5“-Strategie erfolgreich umzusetzen.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2022 stellt einen nächsten wichtigen Meilenstein auf dem Weg zu unseren finanziellen Zielen 2025 dar. Unser Hauptaugenmerk liegt insbesondere darauf, die Relevanz und Wahrnehmung unserer Marken BOSS und HUGO weiter zu steigern. All unsere Initiativen – sei es aus Marken-, Produkt- oder operativer Sicht – zielen darauf ab, die starke Umsatzdynamik des Jahres 2021 zu festigen und weiter voranzutreiben.

Wir dürfen aber auch nicht außer Acht lassen, dass das allgemeine Marktumfeld derzeit sehr herausfordernd ist. Unsere Branche ist mit mehreren Unsicherheitsfaktoren konfrontiert: von den langwierigen und umfassenden COVID-19-Beschränkungen im chinesischen Markt über die unverändert hohen globalen Frachtkosten und die allgemeine Kosteninflation bis hin zu dem fürchterlichen Krieg in der Ukraine.

HUGO BOSS

Lassen Sie mich an dieser Stelle etwas näher auf unser Geschäft in Russland und der Ukraine eingehen, das letztes Jahr zusammen rund 3 % unserer Umsätze erwirtschaftete. Zuvor möchte ich jedoch wiederholen, was Daniel Grieder bereits zu Beginn betont hat: Unser tiefes Mitgefühl gilt allen, die von dieser humanitären Katastrophe betroffen sind.

Wie viele andere Unternehmen haben wir uns mit Wirkung zum 9. März dazu entschlossen, unsere eigenen Einzelhandelsaktivitäten in Russland auszusetzen. Wir gewähren allen betroffenen Mitarbeitern finanzielle Hilfe. Ebenso stehen wir in engem Kontakt mit unseren Geschäftspartnern in der Ukraine und leisten auch hier wirtschaftliche Unterstützung. Vor allem aber leisten wir finanzielle Hilfe an Organisationen, die den vom Krieg betroffenen Menschen helfen.

Natürlich lässt sich kaum vorhersagen, wie sich die Dinge in den kommenden Wochen und Monaten entwickeln werden und wie sich all dies letztlich auf die allgemeine Verbraucherstimmung auswirken wird. Bisher jedenfalls ist unser globales Geschäft von den aktuellen Entwicklungen kaum betroffen. Im Gegenteil: Wir konnten den Schwung aus dem vierten Quartal 2021 in das laufende Jahr mitnehmen.

Anfang des Monats haben wir unsere Zahlen für das erste Quartal vorgelegt und wir blicken zurück auf einen sehr erfolgreichen Start in das Geschäftsjahr 2022. Nach der stetigen Beschleunigung des Umsatzwachstums im vergangenen Jahr freue ich mich besonders, dass sich dieser Trend auch im ersten Quartal fortgesetzt hat. Im Jahresvergleich stieg der Konzernumsatz um volle 52 % auf 772 Millionen Euro und markiert damit das umsatzstärkste erste Quartal in der Geschichte von HUGO BOSS. Verglichen mit dem Niveau vor der Pandemie legte der Umsatz um starke 17 % zu.

Unsere „CLAIM 5“-Strategie beginnt also zu greifen. Das können Sie auch am EBIT ablesen, das in den ersten drei Monaten auf 40 Millionen Euro gestiegen ist. Dies ist umso bemerkenswerter, als dass wir im ersten Quartal erheblich in unser Geschäft

HUGO BOSS

investiert haben. Ganz im Einklang mit „CLAIM 5“ haben wir unsere Marketing-investitionen im ersten Quartal verdoppelt, was in erster Linie auf die umfangreichen Kampagnen für BOSS und HUGO zurückzuführen ist.

Nach dem erfolgreichen Start in das Jahr 2022 haben wir Anfang des Monats auch unseren Umsatz- und Ergebnisausblick für das laufende Geschäftsjahr bekräftigt. Wir erwarten, dass unser Umsatz im Gesamtjahr um 10 bis 15 % auf ein neues Rekordniveau von 3,1 bis 3,2 Milliarden Euro steigen wird. Dazu werden alle Marken und Vertriebskanäle sowie die wichtigsten Regionen beitragen.

Unsere Zuversicht wird durch die anhaltend starke Markendynamik von BOSS und HUGO im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung untermauert. Darüber hinaus blicken wir auf einen äußerst erfreulichen Auftragsbestand für die kommende Herbst/Winter-Saison, der für zusätzlichen Rückenwind in der zweiten Jahreshälfte sorgen wird.

Basierend auf dem erwarteten starken Umsatzwachstum gehen wir für das laufende Geschäftsjahr weiter von einer spürbaren Verbesserung des operativen Ergebnisses aus. So wollen wir das EBIT in einer Spanne von 10 bis 25 % auf einen Betrag zwischen 250 und 285 Millionen Euro steigern. Dies gilt trotz deutlich höherer Investitionen in unsere Produkte, Marken und digitale Kompetenzen, die ein fester Bestandteil unserer Strategie sind, und vor dem Hintergrund der aktuellen geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten, auf die ich vorhin bereits kurz eingegangen bin.

Meine Damen und Herren, erlauben Sie mir abschließend, die wichtigsten Punkte noch einmal kurz für Sie zusammenzufassen:

- Mit unserer „CLAIM 5“-Strategie haben wir den Grundstein für eine neue Ära bei HUGO BOSS gelegt. Sie berücksichtigt sämtliche wichtigen Trends vom

HUGO BOSS

digitalen Marketing über die Digitalisierung bis hin zur Casualisierung und stellt damit den zukünftigen Erfolg von HUGO BOSS sicher.

- Bereits jetzt beginnt unsere neue Strategie spürbar zu greifen, wie die Beschleunigung der Umsatz- und Ergebnisentwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich veranschaulicht.
- Auch im Jahr 2022 wird die weitere Umsetzung von „CLAIM 5“ klar im Mittelpunkt stehen. Wir haben das laufende Jahr mit einem echten Kickstart begonnen, angetrieben durch unsere erfolgreiche Markenerneuerung.
- Und seien Sie versichert: Mit unseren Marken BOSS und HUGO haben wir noch viel vor und wichtige Initiativen sind bereits in den Startlöchern. Dies alles stimmt uns zuversichtlich, dass 2022 ein weiteres erfolgreiches Jahr für unser Unternehmen sein wird und wir den nächsten wichtigen Meilenstein in Richtung unserer Finanzziele 2025 erreichen werden.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit. Auf Ihre Fragen, die Sie uns bereits im Vorfeld übermittelt haben, werden wir im weiteren Verlauf der Hauptversammlung in aller Ausführlichkeit eingehen. Zunächst darf ich das Wort aber wieder an Hermann Waldemer übergeben.