

HUGO BOSS

Rede zur Hauptversammlung 2026

21. Mai 2026

Es gilt das gesprochene Wort.

Daniel Grieder (CEO): Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr verehrten Damen und Herren, ich freue mich sehr, Sie heute hier in Stuttgart zur Hauptversammlung von HUGO BOSS begrüßen zu dürfen. Es ist die erste Hauptversammlung in Präsenz seit dem Ende der Corona-Pandemie – und damit für uns alle durchaus ein besonderer Tag.

Im Namen meiner beiden Vorstandskollegen sowie aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter heiße ich Sie herzlich willkommen – hier in Stuttgart ebenso wie online im Livestream.

Was erwartet Sie heute? Ich möchte Ihnen den strategischen Rahmen von HUGO BOSS erläutern: wo wir heute stehen, was wir mit CLAIM 5 erreicht haben, und wie wir mit CLAIM 5 TOUCHDOWN den nächsten Schritt gehen – hin zu einem noch stärkeren Markenwert, höherer Profitabilität und nachhaltigem Cashflow.

Das Geschäftsjahr 2025 werde ich dabei bewusst nur in seinen wichtigsten Eckpunkten einordnen. Die operative und finanzielle Einordnung wird Ihnen Yves Müller im Anschluss vorstellen. Er wird zudem auf unseren Ausblick für 2026 sowie auf unsere Kapitalallokation näher eingehen.

Lassen Sie mich mit einem kurzen Blick auf das Umfeld beginnen, in dem wir uns im vergangenen Jahr bewegt haben.

Das Geschäftsjahr 2025 war von hoher makroökonomischer und geopolitischer Unsicherheit geprägt. In vielen unserer Kernmärkte blieb die Verbraucherstimmung verhalten. Steigende Lebenshaltungskosten und geopolitische Spannungen haben die Kaufbereitschaft gedämpft: Kundinnen und Kunden kauften selektiver und preisbewusster ein.

HUGO BOSS

In einem solchen Umfeld zählt der Fokus auf das, was man selbst in der Hand hat. Genau das haben wir getan: Wir haben unsere Marken konsequent gestärkt, unsere operative Exzellenz ausgebaut und diszipliniert an unserer Profitabilität gearbeitet.

Diese Fokussierung spiegelt sich auch in unseren Zahlen wider: Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr einen Umsatz von 4,3 Milliarden Euro erzielt, was einem währungsbereinigten Plus von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit entwickelten wir uns weitgehend im Einklang mit der globalen Bekleidungsbranche.

Entscheidend ist aber nicht nur, *dass* wir gewachsen sind, sondern *wie*: Unser operatives Ergebnis, das EBIT, stieg um 8 % auf 391 Millionen Euro und damit deutlich stärker als der Umsatz. Das zeigt, dass unsere strategische Fokussierung auf Qualität und Effizienz greift. Und mit einem Free Cashflow von knapp 500 Millionen Euro haben wir einmal mehr unter Beweis gestellt, wie stark unser Geschäftsmodell Cash generiert.

Um einzuordnen, wo wir heute stehen, lohnt sich ein Blick zurück. Als wir CLAIM 5 im August 2021 ins Leben gerufen haben, ging es vor allem darum, HUGO BOSS zurück auf die große Bühne zu holen: unsere Marken zu schärfen, ihre Relevanz im Markt zu erhöhen und das Wachstum zu beschleunigen. Seitdem hat CLAIM 5 unser Unternehmen grundlegend verändert: Wir haben BOSS und HUGO erfolgreich neu positioniert.

Beide Marken sind bekannt für neue visuelle Identitäten, moderne Kampagnen und einen global einheitlichen Auftritt. Wir haben unser Produktportfolio entlang unseres 24/7-Lifestyle-Versprechens weiterentwickelt und gezielt in Qualität und Preis-Leistung investiert. Parallel dazu haben wir unsere Omnichannel-Plattform gestärkt – mit neuen Storekonzepten, höherer Sichtbarkeit im Großhandel und dem gezielten Ausbau unseres digitalen Geschäfts.

Das Ergebnis: Unser Umsatz ist in den vergangenen Jahren im Schnitt zweistellig gewachsen. Wir haben Marktanteile gewonnen und BOSS und HUGO als begehrte Marken im Premiumsegment etabliert. CLAIM 5 hat uns damit die Sichtbarkeit und Relevanz gegeben, um in einem wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu sein.

HUGO BOSS

Aber wir sind noch nicht am Ziel. Das Potenzial von HUGO BOSS ist deutlich größer. Und genau deshalb gehen wir jetzt den nächsten strategischen Schritt – in dem Bewusstsein, dass die Welt um uns herum komplexer geworden ist.

Während CLAIM 5 die Phase der Neupositionierung und Beschleunigung war, ist CLAIM 5 TOUCHDOWN nunmehr die Phase der Wertmaximierung. Unsere übergeordnete Richtung bleibt dabei unverändert: Wir wollen die weltweit führende, technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumsegment sein, gebaut auf zwei starken Marken, einer konsequenten Kundenzentrierung und einer skalierbaren Plattform.

Mit CLAIM 5 TOUCHDOWN verlagern wir unseren Fokus: weg von einer starken Wachstumsorientierung hin zu Markenwert, Profitabilität und Cashflow. Unser Anspruch ist nicht mehr „schneller wachsen“, sondern „besser wachsen“.

Im Kern geht es darum, die Markenwerte von BOSS und HUGO langfristig weiter auszubauen, also nachhaltige „Brand Equity“ zu schaffen. Das bedeutet: schärfere Markenprofile, hochwertigere Sortimente, eine selektivere Distribution und eine konsequente Full-Price-Ausrichtung. Denn die Stärke unserer Marken ist unser größtes „Asset“.

Gleichzeitig schärfen wir unseren finanziellen Fokus. Wir werden die Profitabilität steigern, unsere Cashflow-Generierung beschleunigen und unser Geschäftsmodell noch konsequenter auf Effizienz ausrichten.

CLAIM 5 TOUCHDOWN basiert auf drei strategischen Schwerpunkten: Erstens, Brand Excellence: Wir stärken die Strahlkraft und den langfristigen Wert unserer Marken. Zweitens, Distribution Excellence: Wir erhöhen die Qualität unseres Vertriebs. Und drittens, Operational Excellence: Wir steigern die Effizienz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

2026 ist dabei bewusst ein Jahr der Refokussierung. In dieser Phase straffen wir unsere Sortimente, richten unsere Marken und unsere Distribution noch stärker auf Qualität aus, und stellen unsere Organisation so auf, dass wir ab 2027 nachhaltig und profitabel wachsen können. Unser langfristiger Anspruch bleibt: Wir wollen stärker als

HUGO BOSS

der Markt wachsen, unsere EBIT-Marge auf ein Niveau von rund 12 % heben und eine nachhaltige Wertsteigerung für unsere Aktionärinnen und Aktionäre erzielen.

Im Mittelpunkt von Brand Excellence stehen die Strahlkraft und der langfristige Wert unserer Marken. Unser Ziel ist es, die Begehrlichkeit von BOSS und HUGO konsequent zu steigern und die emotionale Verbindung zu unseren Kundinnen und Kunden zu vertiefen. Dafür investieren wir weiterhin in unseren Markenauftritt und halten unsere Marketingausgaben bewusst bei rund 7 % des Umsatzes. Entscheidend ist dabei nicht die Anzahl der Initiativen, sondern ihre Wirkung: weniger, aber dafür besonders starke Markenmomente.

Ein gutes Beispiel dafür sind unsere aktuellen Kampagnenformate: Die BOSS-Kampagne „Be the Next“ stellt Persönlichkeiten in den Mittelpunkt, die unser Markenversprechen authentisch verkörpern. Ergänzend haben wir kürzlich eine neue Partnerschaft bekanntgegeben, die Sie heute hier im Foyer als einer der ersten sehen können: Ab 2027 wird BOSS offizieller Lifestyle-Ausstatter der Australian Open – eine der weltweit sichtbarsten Sport- und Kulturplattformen. Trotz unserer Affinität zum Sport bleibt unser Herzstück – unsere DNA – die formelle Kleidung. Und das haben wir erst vor wenigen Wochen in Mailand gezeigt, als wir die kommende Herbst/Winter-Kollektion präsentiert haben.

Markenbegehrlichkeit allein reicht allerdings nicht. Entscheidend ist, dass wir sie in langfristige Kundenbeziehungen übersetzen. Hier spielt unser Loyalty-Programm HUGO BOSS XP eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2025 konnten wir die Zahl der Mitglieder um 20 % auf inzwischen etwa 13 Millionen registrierte Kundinnen und Kunden steigern. Dank XP gewinnen wir ein tieferes Verständnis für unsere Kunden und können Angebote sowie Marketinginvestitionen noch gezielter steuern. So verbinden wir Markenstärke mit einem modernen, datengetriebenen Kundenbindungsprogramm und machen aus Markenbekanntheit echte Kundentreue.

Ein besonderes Augenmerk innerhalb unserer Brand Excellence liegt auf unserem Kernbereich, der BOSS Menswear. Mit einem Umsatzanteil von rund 80 % ist sie das Rückgrat unseres Geschäfts.

HUGO BOSS

Trotz des schwierigen Umfelds konnte BOSS Menswear 2025 währungsbereinigt um 3 % wachsen. Die Marke ist heute eine führende Adresse für modernes Premium-Tailoring und gewinnt zugleich in Bereichen wie Casual- und Activewear weiter an Bedeutung. Für die kommenden Jahre sehen wir weiteres Potenzial – insbesondere in wachstumsstarken Kategorien wie Schuhen, Accessoires und Bodywear. Darüber hinaus werden wir noch stärker auf lokale Relevanz achten, nicht zuletzt über ausgewählte Kooperationen.

Unsere Partnerschaft mit David Beckham ist ein gutes Beispiel dafür, wie wir ikonische Persönlichkeiten gezielt einsetzen, um die globale Strahlkraft von BOSS weiter auszubauen und neue Kundengruppen zu erreichen. Der kürzlich erfolgte dritte Launch der Kollektion „BOSS by Beckham“ ist eines der Highlights unseres Markenjahres 2026.

Neben BOSS Menswear sind BOSS Womenswear und HUGO wichtige Säulen unserer zukünftigen Entwicklung. Die BOSS Womenswear hat seit 2020 ihr Geschäft nahezu verdreifacht. Gleichzeitig sehen wir hier nach wie vor erhebliches Potenzial. Die nächste Phase steht daher unter dem Motto „better before bigger“. Das bedeutet: erst Profitabilität und Markenstärke sichern, um anschließend auf dieser Basis gezielt zu skalieren. Wir fokussieren das Sortiment stärker auf Kernprodukte und schärfen damit die Markenidentität. Dabei verfolgen wir ein klares Ziel: BOSS auch im Womenswear-Segment als relevante und begehrte Marke zu verankern.

Um diese Entwicklung zu unterstützen, haben wir unsere Organisation neu aufgestellt und erstmals zwei markenübergreifende Geschäftsbereiche für Menswear und Womenswear etabliert. Damit bündeln wir geschlechterspezifisches Know-how, geben ein klares Bekenntnis zur Damenmode und schaffen zugleich mehr Effizienz und Schlagkraft über beide Marken hinweg.

Auch mit HUGO sind wir in den vergangenen Jahren stark gewachsen. In der nächsten Phase geht es darum, HUGO noch klarer zu positionieren und die Marke weiter zu schärfen. Deshalb harmonisieren wir das Produktangebot und richten es stärker auf einen modernen, urbanen Look mit Fokus auf zeitgemäßes Tailoring aus. Wie sich diese Positionierung übersetzt, wird bereits in der aktuellen HUGO Kampagne sehr gut sichtbar.

HUGO BOSS

Kommen wir nun zu unserem zweiten Schwerpunkt: Distribution Excellence. Unser Omnichannel-Ansatz der vergangenen Jahre hat sich ausgezahlt. Heute sind wir mit BOSS und HUGO in allen relevanten Kanälen präsent. Mit CLAIM 5 TOUCHDOWN geht es nun darum, die Qualität unserer Distribution weiter zu erhöhen. Nicht nur aus Effizienzgründen, sondern vor allem, um die Markenwerte von BOSS und HUGO konsequent zu schützen.

Im stationären Einzelhandel liegt der Fokus darauf, die Produktivität und Profitabilität weiter zu verbessern. Dazu optimieren wir unser Store-Portfolio und verschlanken es in Summe leicht – mit dem Ziel, die Flächenproduktivität kontinuierlich zu steigern.

Im stationären Großhandel konzentrieren wir uns noch stärker auf strategische Partnerschaften und ein klares Produktsortiment. Wir wollen dort präsent sein, wo unsere Marken das richtige Umfeld haben, und bauen zugleich unser Franchise-Geschäft weiter aus.

Im digitalen Geschäft treiben wir nahtlose Marken- und Kundenerlebnisse über alle Kontaktpunkte hinweg weiter voran. Dabei verfolgen wir einen selektiveren Sortimentsansatz und richten unser Geschäft konsequent auf den Abverkauf zum vollen Preis aus.

Der dritte strategische Schwerpunkt von CLAIM 5 TOUCHDOWN ist Operational Excellence. Im Rahmen von CLAIM 5 haben wir umfangreich in unsere Infrastruktur investiert – in digitale Fähigkeiten, Logistik, Beschaffung und das Back-End. Diese Investitionen haben uns schneller, skalierbarer und widerstandsfähiger gemacht. Mit CLAIM 5 TOUCHDOWN geht es nun darum, diese Basis konsequent zu nutzen – mit Hilfe von Technologie, Daten und insbesondere künstlicher Intelligenz.

Was bedeutet das konkret? Wir optimieren unsere global diversifizierte Beschaffung weiter, um zusätzliche Skaleneffekte und Effizienzen zu realisieren. Gleichzeitig verbessern wir – durch den gezielten Einsatz von Technologie und KI – die Steuerung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Ein zentrales Element ist dabei unser „Digital Twin“, der digitale Zwilling unseres Geschäfts. Er ermöglicht uns, zentrale Entscheidungen entlang der gesamten

HUGO BOSS

Wertschöpfungskette datenbasiert zu simulieren und zu steuern. Ergänzt wird dies durch KI-gestützte Planungstools, mit denen wir Trends früher erkennen, die Nachfrage präziser antizipieren und Bestände gezielter steuern.

Auch unsere deutlich erweiterten Logistikkapazitäten nutzen wir, um unsere Produktivität weiter zu steigern – zunehmend unterstützt durch automatisierte Prozesse und KI. Ein gutes Beispiel dafür ist unser Logistikstandort in Filderstadt, den wir in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut und modernisiert haben.

All diese Maßnahmen verfolgen ein klares Ziel: Wir wollen unsere Margen sukzessive verbessern, unser Kapital noch effizienter einsetzen und unseren Free Cashflow nachhaltig erhöhen. Daten sind dabei ein klarer Wettbewerbsvorteil. Und KI ist ein zentraler Hebel, um diesen Vorteil auch zu nutzen.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich auf ein weiteres zentrales Thema eingehen: Nachhaltigkeit. Im Jahr 2025 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie weiter geschärft und unsere Ziele noch klarer definiert. Dabei konzentrieren wir uns bewusst auf wenige, wirkungsstarke Bereiche.

Ein erster Schwerpunkt ist die Kreislaufwirtschaft. Unser Ziel ist es, die Lebensdauer unserer Produkte zu verlängern. Bis 2030 sollen 80 % unserer Produkte kreislauffähig gestaltet sein. 2025 lag dieser Anteil bereits bei 41 %. Entsprechende Kriterien integrieren wir zunehmend direkt in das Design und die Produktion und reduzieren so unseren Ressourcenverbrauch.

Ein zweiter Schwerpunkt ist der Einsatz *besserer* Materialien. Bis 2030 wollen wir 100 % unserer wesentlichen Naturmaterialien aus bevorzugten Quellen beziehen und den Einsatz von Polyester und Polyamid insgesamt reduzieren. Wo wir synthetische Materialien weiterhin benötigen, stellen wir schrittweise auf bessere Qualitäten mit geringeren Umweltauswirkungen um. Auch hier haben wir bereits erste wichtige Fortschritte erzielt.

Ein dritter Schwerpunkt ist der Klimaschutz. Wir haben uns verpflichtet, bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. Auf dem Weg dorthin wollen wir unsere

HUGO BOSS

Emissionen bis 2030 um 50 % reduzieren. 2025 konnten wir diese bereits um 14 % senken.

Genauso wichtig wie der Umweltschutz sind für uns die sozialen Aspekte unserer Verantwortung. Wir setzen uns für faire und sichere Arbeitsbedingungen entlang unserer Lieferkette ein, achten auf Menschenrechte und arbeiten dabei eng mit unseren Partnern zusammen.

Nachhaltigkeit ist für uns kein Selbstzweck, sondern ein integraler Bestandteil unserer langfristigen Strategie. Sie reduziert Risiken, erhöht die Resilienz unseres Geschäftsmodells und unterstützt langfristige Wertschöpfung – ökologisch, sozial und ökonomisch.

Damit komme ich zu einem Thema, das für Sie von großer Bedeutung ist: unser Free Cashflow und die Kapitalallokation. Im Rahmen von CLAIM 5 TOUCHDOWN haben wir uns ein klares Ziel gesetzt: Bis 2028 wollen wir pro Jahr im Durchschnitt rund 300 Millionen Euro Free Cashflow nach Leasingverhältnissen erwirtschaften. Das ist nahezu eine Verdreifachung im Vergleich zum durchschnittlichen Cashflow-Niveau unter CLAIM 5.

Drei Hebel spielen dabei eine zentrale Rolle. Erstens: eine höhere CapEx-Effizienz. Zweitens: ein konsequentes Management unseres Working Capital. Und drittens: die strukturelle Verbesserung der Profitabilität durch Effizienz, bessere Preisrealisierung und eine höhere Full-Price-Quote.

Diese verlässliche Cashflow-Generierung ist die Grundlage für unsere disziplinierte Kapitalallokation. Dabei verstehen wir Kapitalrückführungen als wichtigen Bestandteil unserer Wertschöpfung. Die konkreten Maßnahmen wird Ihnen gleich Yves Müller erläutern – insbesondere unsere Entscheidung, für das abgelaufene Geschäftsjahr Kapital vorrangig über ein Aktienrückkaufprogramm zurückzuführen.

Meine Damen und Herren, damit bin ich am Ende meiner Ausführungen angekommen. Ich übergebe das Wort nun an dich, Yves.

HUGO BOSS

Yves Müller (CFO/COO): Vielen Dank, Daniel. Guten Morgen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, meine sehr verehrten Damen und Herren, auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen. Ich freue mich sehr, dass wir heute wieder persönlich zusammenkommen.

Schauen wir also zunächst auf die Geschäftsentwicklung im Jahr 2025. Trotz des verhaltenen Konsumklimas konnten wir unseren Umsatz im vergangenen Jahr währungsneutral, also ohne Berücksichtigung von Währungseffekten, um 2 % steigern. In Konzernwährung sank unser Umsatz hingegen leicht um 1 % auf 4,3 Milliarden Euro. Das ist insbesondere der deutlichen Abwertung des US-Dollars im Jahresverlauf geschuldet.

Besonders erfreulich: Wir haben unsere Ertragskraft weiter verbessert und damit wichtige Fortschritte auf dem Weg zu zweistelligen EBIT-Margen erzielt. Dies ist das Ergebnis einer bewussten strategischen Entscheidung und Ausdruck der gestiegenen Widerstandsfähigkeit unseres Geschäftsmodells. Wir haben einen starken Fokus auf die Bottom-Line gelegt, Kosten strikt kontrolliert, Effizienzmaßnahmen strukturell verankert und Investitionen auf die wirksamsten Wachstumshebel konzentriert. Auf die konkreten Ergebniskennzahlen gehe ich im weiteren Verlauf noch detaillierter ein.

Werfen wir aber zunächst einen genaueren Blick auf unsere Umsatzentwicklung: In der Region EMEA stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 2 %. Besonders erfreulich war das vierte Quartal, in dem EMEA ein Wachstum von 9 % verzeichnete. Dies zeigt vor allem die Resilienz unserer europäischen Kernmärkte, allen voran Deutschland und Frankreich.

In der Region Amerika haben wir unsere Umsätze währungsbereinigt um 3 % gesteigert. Im Verlauf des Jahres zeigte sich insbesondere in den USA eine schrittweise Verbesserung. Zudem sind wir in Lateinamerika zweistellig gewachsen – ein klarer Beleg für die Attraktivität unserer Marken.

In der Region Asien/Pazifik gingen die währungsbereinigten Umsätze um 5 % zurück. Ausschlaggebend war die gedämpfte Nachfrage in China, wo das Konsumverhalten weiterhin zurückhaltend blieb. Teilweise konnten wir dies durch solides Wachstum in Südostasien & Pazifik, allen voran Japan, kompensieren.

HUGO BOSS

Kommen wir nun zu unseren Vertriebskanälen: Im stationären Einzelhandel blieb der Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres. Angesichts rückläufiger Kundenfrequenzen in vielen wichtigen Märkten ist dies ein gutes Ergebnis. Besonders positiv war das Schlussquartal: Hier kehrte unser stationärer Einzelhandel zu Wachstum zurück und legte währungsbereinigt um 2 % zu. Getragen war dies von einem erfolgreichen Jahresendgeschäft sowie einer Reihe attraktiver Marken- und Produktinitiativen.

Im stationären Großhandel konnten wir unsere Umsätze währungsbereinigt um 2 % steigern. Hier haben wir von erfolgreichen Kollektionen, einer engeren Zusammenarbeit mit strategisch wichtigen Handelspartnern sowie dem konsequenten Ausbau unseres globalen Franchise-Geschäfts profitiert.

Der Umsatz unseres Digitalgeschäfts ist im vergangenen Jahr um 7 % gewachsen. Maßgeblich waren unsere digitalen Partner, während die Umsätze über hugoboss.com unter dem Vorjahresniveau blieben. Hauptgrund hierfür ist unsere bewusste Entscheidung für einen konsequenten Full-Price-Fokus, um der Markenpositionierung von BOSS und HUGO im Premiumsegment treu zu bleiben.

Lassen Sie uns nun einen Blick auf unsere Ertragsqualität werfen, beginnend mit der Bruttomarge: Im Geschäftsjahr 2025 belief sich unsere Bruttomarge auf 61,5 % und lag damit um 20 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Diese leichte Verringerung ist vor allem auf externe Einflussfaktoren zurückzuführen, darunter negative Währungseffekte, ein rabattintensives Marktumfeld sowie nachteilige Mixeffekte. Gleichzeitig konnten wir weitere strukturelle Effizienzgewinne in der Beschaffung realisieren und von niedrigeren Frachtraten profitieren.

Unsere operativen Kosten haben wir im vergangenen Jahr um 3 % verringert. Bezogen auf den Umsatz lag die Kostenquote bei 52,4 % und damit 100 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau. Das zeigt, dass unsere Maßnahmen zur strukturellen Verbesserung unserer Effizienz greifen. Besonders hervorzuheben sind dabei drei Bereiche:

Erstens, unser Retail-Geschäft: Hier haben wir die Mieten und Personalkosten noch enger an die Umsatzentwicklung angepasst. Entsprechend ist die Kostenquote im stationären Einzelhandel gesunken.

HUGO BOSS

Zweitens, das Marketing: Unsere Investitionen haben wir auf besonders wirkungsstarke Maßnahmen ausgerichtet. Die Marketingaufwendungen beliefen sich auf rund 7 % des Umsatzes und blieben damit fast unverändert.

Drittens, die Verwaltungskosten: Diese blieben weitestgehend stabil und unterstreichen unsere konsequente Haltung, Funktionen ohne direkten Markt- und Kundenzugang besonders effizient zu steuern.

Insgesamt zeigt sich: Wir haben unsere Kostenbasis strukturell verbessert und damit den finanziellen Spielraum geschaffen, um auch in einem anspruchsvollen Umfeld gezielt in unsere Marken und strategischen Initiativen investieren zu können.

Insgesamt lassen sich die finanziellen Ergebnisse des Jahres 2025 wie folgt zusammenfassen: Unser EBIT belief sich auf 391 Millionen Euro und lag damit 8 % über dem Vorjahresniveau. Die EBIT-Marge verbesserte sich um 80 Basispunkte auf 9,2 % – ein wichtiger Fortschritt auf unserem Weg zu zweistelligen Margen. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis stieg um 17 %. Die operative Verbesserung spiegelt sich damit auch deutlich im Jahresüberschuss wider. Entsprechend erhöhte sich das Ergebnis je Aktie auf 3 Euro und 61 Cent. Diese Kennzahlen verdeutlichen, dass wir im Jahr 2025 unsere Ertragskraft strukturell verbessert haben.

Lassen Sie uns nun auf unsere Bilanz und unser Working Capital blicken: Wir haben im vergangenen Jahr beim Abbau unserer Vorräte deutliche Fortschritte erzielt. Auf währungsbereinigter Basis haben sich die Bestände gegenüber dem Vorjahr um 10 % verringert. Im Verhältnis zum Umsatz lagen sie zum Jahresende bei 21,5 % und damit deutlich unter dem Niveau von 2024. So sind wir mit einem gesunden Lagerbestand in das Jahr 2026 gegangen.

Das kurzfristige operative Nettovermögen lag 2025 bei 20 % des Umsatzes und damit nur leicht über dem Vorjahr. Ausschlaggebend waren vor allem Veränderungen bei Forderungen und Verbindlichkeiten. Unser mittel- bis langfristiges Ziel bleibt unverändert ein Niveau von rund 18 bis 20 % des Umsatzes.

HUGO BOSS

Bei den Investitionen haben wir im vergangenen Jahr die Phase der Normalisierung eingeleitet. Die Investitionsausgaben beliefen sich auf 195 Millionen Euro, entsprechend 4,6 % des Umsatzes, und lagen damit um rund ein Drittel unter dem Vorjahreswert. Der Schwerpunkt lag einmal mehr auf der Modernisierung unseres Storenetzwerks, ausgewählten Digitalprojekten sowie der weiteren Stärkung unserer Logistik- und IT-Infrastruktur. Damit sind wir unserem Zielkorridor von 3 bis 4 % des Umsatzes ein großes Stück nähergekommen.

All diese Entwicklungen haben dazu beigetragen, dass wir erneut einen starken Cashflow erzielt haben. Der Free Cashflow vor Leasing belief sich auf 499 Millionen Euro und lag damit auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Gleichzeitig ist unsere Nettofinanzposition vor Leasing zum Jahresende auf 48 Millionen Euro gestiegen. Damit war HUGO BOSS Ende 2025 faktisch schuldenfrei. Dies ist ein klarer Beleg für die Stärke unserer Bilanz und unsere hohe finanzielle Stabilität.

Diese solide Finanzbasis gibt uns die notwendige Flexibilität, um unsere strategische Agenda konsequent umzusetzen, gezielt in unsere Marken zu investieren und zugleich attraktive Kapitalrückführungen an Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre, vorzunehmen.

Kommen wir nun zum Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr. Wie Sie bereits gehört haben, wird 2026 für HUGO BOSS ein Jahr der Refokussierung sein. Wir richten unsere Marken, unser Sortiment und unsere Vertriebskanäle konsequent auf Qualität, Profitabilität und Cashflow aus. Diese Maßnahmen sind strategisch bewusst gewählt. Sie stärken die strukturelle Basis unseres Geschäfts und schaffen die Voraussetzungen für nachhaltiges, profitables Wachstum ab 2027.

Wir erwarten im laufenden Jahr daher einen währungsbereinigten Rückgang der Konzernenerlöse im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Der wesentliche Grund dafür ist eine sehr bewusste Entscheidung: Wir verzichten auf kurzfristige Volumenmaximierung, um unsere Marken nachhaltig zu schärfen und die Qualität unserer Umsätze strukturell zu verbessern.

HUGO BOSS

Das EBIT sehen wir in diesem Jahr in einer Bandbreite von 300 bis 350 Millionen Euro. Die daraus resultierende EBIT-Marge wird folglich unter dem Niveau des vergangenen Jahres liegen. Wesentlicher Grund dafür ist die geringere Umsatzbasis.

Gleichzeitig erwarten wir bei der Bruttomarge positive Effekte durch zusätzliche Effizienzen in der Beschaffung und eine höhere Full-Price-Quote. Unterstützt werden diese durch eine unverändert strenge Kostendisziplin auf operativer Ebene.

Uns ist an dieser Stelle wichtig: 2026 ist kein struktureller Rückschritt, sondern eine bewusste Investition in die Qualität und Nachhaltigkeit unseres künftigen Ergebnisses.

Lassen Sie mich an dieser Stelle kurz auf das erste Quartal 2026 eingehen, das den operativen Start von CLAIM 5 TOUCHDOWN markiert.

Wie geplant haben wir im ersten Quartal konsequent Maßnahmen zur Stärkung von Markenwert, Vertriebsqualität und Cashflow umgesetzt. Dies spiegelte sich erwartungsgemäß in der Umsatzentwicklung wider: Die Konzernenerlöse gingen währungsbereinigt um 6 % zurück.

Gleichzeitig blieb das externe Umfeld herausfordernd. Die jüngsten Entwicklungen im Nahen Osten haben diese Situation im Verlauf des Quartals verstärkt. Gerade vor diesem Hintergrund halten wir konsequent an unserem strategischen Kurs fest und fokussieren uns auf das, was wir selbst steuern können: die Qualität unseres Geschäfts.

Diese Fokussierung zeigt Wirkung. Die Bruttomarge stieg im ersten Quartal um 110 Basispunkte auf 62,5 %, das operative Ergebnis belief sich auf 35 Millionen Euro und der Free Cashflow verbesserte sich auf 33 Millionen Euro.

Insgesamt bestätigt der Jahresauftakt unseren Kurs: 2026 ist ein Jahr der bewussten Weichenstellung – verbunden mit dem Ziel, ab 2027 auf einer stärkeren Basis zu wachsen.

HUGO BOSS

Auf dieser Grundlage möchte ich nun konkret auf unsere Kapitalallokation eingehen. Uns leiten bei der Kapitalverwendung vier Prioritäten:

Erstens, die Finanzierung unserer Strategie: Wir stellen sicher, dass wir jederzeit über ausreichend Mittel verfügen, um in unsere Marken, unsere Produkte und unsere Plattform zu investieren. Diese Investitionen sind die Grundlage für langfristiges, profitables Wachstum.

Zweitens, die Steigerung des Aktionärswerts: Wir wollen für Sie einen attraktiven Total Shareholder Return erzielen, also eine Kombination aus Kursentwicklung und Ausschüttungen, in Form von Dividenden und/oder Aktienrückkäufen.

Drittens, die Sicherung unserer finanziellen Stabilität: Wir wollen unsere starke Bilanz beibehalten. Denn in einem volatilen Umfeld ist finanzielle Resilienz ein entscheidender, strategischer Wettbewerbsvorteil.

Und schließlich viertens, die Wahrung von Flexibilität: Wir wollen auch künftig in der Lage sein, auf strategische Chancen reagieren zu können – etwa bei passenden Akquisitionsmöglichkeiten, die unsere Marken stärken oder unsere Plattform ergänzen.

Unsere starke Cashflow-Generierung versetzt uns in die Lage, diese vier Ziele miteinander zu verbinden – diszipliniert, ausgewogen und im Sinne unserer Aktionärinnen und Aktionäre.

Vor diesem Hintergrund haben wir zwei Entscheidungen getroffen: Erstens: Wir haben Anfang März ein Aktienrückkaufprogramm von bis zu 200 Millionen Euro beschlossen, das wir bis Ende 2027 abschließen wollen. Dieses Programm wird vollständig aus unserem laufenden Free Cashflow finanziert. Die zurückgekauften Aktien wollen wir einziehen. Dadurch reduziert sich die Anzahl der ausstehenden Aktien mit einem entsprechend positiven Effekt auf das Ergebnis je Aktie. Mit dieser Entscheidung unterstreichen wir unser Vertrauen in die Stärke unserer Marken, in die Resilienz unserer finanziellen Basis und in die langfristige Perspektive der HUGO BOSS Aktie.

HUGO BOSS

Zweitens: Für das Geschäftsjahr 2025 schlagen wir Ihnen heute eine gesetzliche Mindestdividende von 4 Cent je Aktie vor. Dieser Vorschlag liegt unter dem Ausschüttungsniveau der vergangenen Jahre. Ich möchte die Überlegung dahinter transparent machen: Wie erläutert, ist 2026 für HUGO BOSS ein Jahr, in dem wir unsere Marken und unsere Distribution konsequent auf Qualität, Profitabilität und Cashflow ausrichten.

Diese Transformation erfordert gezielte Investitionen und zugleich eine ausreichende finanzielle Flexibilität, um auf die weiterhin hohe externe Volatilität angemessen reagieren zu können. Gerade deshalb halten wir es für verantwortungsvoll, die Dividende für das Geschäftsjahr 2025 auf das gesetzliche Minimum zu begrenzen – zumal wir mit dem Aktienrückkaufprogramm einen wirkungsvollen Hebel zur Steigerung des Aktionärswerts einsetzen. Wir sind überzeugt, dass diese Entscheidung langfristig im besten Interesse unserer Aktionärinnen und Aktionäre liegt.

Unser Ziel ist klar: Wir wollen mit der Kombination aus Refokussierung unseres Geschäfts, einer konsequenten Cashflow-Orientierung und dem Aktienrückkaufprogramm den Total Shareholder Return nachhaltig erhöhen. Und dazu soll natürlich auch eine positive Entwicklung unseres Aktienkurses beitragen, der im vergangenen Jahr unter dem anspruchsvollen makroökonomischen Umfeld und dem gedämpften Konsumklima gelitten hat. Mit CLAIM 5 TOUCHDOWN schaffen wir die Grundlage dafür, dass sich die operative und finanzielle Stärke von HUGO BOSS langfristig im Aktienkurs widerspiegelt.

Meine Damen und Herren, damit bin ich am Ende meiner Ausführungen angelangt. Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe das Wort damit noch einmal an dich, Daniel.

Daniel Grieder (CEO): Vielen Dank, Yves. Meine Damen und Herren, lassen Sie mich zusammenfassen: 2025 haben wir unsere Ziele erreicht, unsere Profitabilität gesteigert und unsere Bilanz weiter gestärkt. Trotz eines anspruchsvollen Umfelds konnten wir Umsatz, EBIT und Free Cashflow auf einem hohen Niveau halten und damit unsere finanzielle Basis weiter verbessern.

HUGO BOSS

2026 ist ein bewusstes Jahr der Refokussierung. Unser Ziel ist es, die Qualität unseres Geschäfts zu erhöhen, unsere Margen strukturell zu verbessern und unsere Cashflow-Generierung zu beschleunigen.

Mit unserem Kapitalallokationsrahmen, dem Aktienrückkaufprogramm und einer verantwortungsvollen Ausschüttungspolitik schaffen wir die Balance zwischen Investitionen in unsere Zukunft und der attraktiven, nachhaltigen Steigerung des Werts für Sie, unsere Aktionärinnen und Aktionäre.

Lassen Sie mich klar sagen: Wir sind als Vorstand überzeugt von der Stärke dieses Unternehmens und seiner Marken. Wir haben vollstes Vertrauen in BOSS und HUGO, in unsere Strategie und in unser globales Team, und werden gemeinsam das volle Potenzial von HUGO BOSS entfalten.

Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle unseren weltweit über 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ihr Engagement, ihre Leidenschaft und ihre Professionalität sind die Basis unseres Erfolgs – gerade in herausfordernden Zeiten wie diesen. Ebenso danke ich Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre. Ihr Vertrauen, Ihre Unterstützung und Ihre langfristige Perspektive sind für uns Ansporn und Verpflichtung zugleich.

Meine Damen und Herren, ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit.