

HUGO BOSS

Pressemitteilung

HUGO BOSS Halbjahresergebnisse 2015

HUGO BOSS beschleunigt Wachstum im zweiten Quartal 2015

- **Umsatz steigt um 16% in Berichtswährung und um 7% auf währungsbereinigter Basis**
- **Flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 6% unterstützt positive Dynamik im eigenen Einzelhandel**
- **Online-Vertriebskanal verzeichnet besonders starke Entwicklung**
- **EBITDA vor Sondereffekten steigt um 12%**
- **Ausblick für das Gesamtjahr bestätigt**

Metzingen, 04. August 2015. HUGO BOSS ist im zweiten Quartal 2015 deutlich stärker als in den ersten drei Monaten des Jahres gewachsen. Die Dynamik nahm in allen Regionen zu. Vor diesem Hintergrund bekräftigt das Management die Umsatz- und Ergebnisziele für das Gesamtjahr.

„Dank der sehr guten Entwicklung unseres konzerneigenen Einzelhandels hat sich unser Wachstum im zweiten Quartal beschleunigt“, so Claus-Dietrich Lahrs, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Dazu hat auch die hervorragende Entwicklung unseres Online-Geschäfts beigetragen. Für das zweite Halbjahr rechnen wir aufgrund unserer Stärke im europäischen Markt mit einer Fortsetzung des positiven Trends, auch wenn die Bedingungen in den USA und China unverändert schwierig sind. Unsere Investitionen in die Marken, die Distribution und die Leistungsfähigkeit der Organisation werden sich auch über dieses Jahr hinaus auszahlen.“

HUGO BOSS

Region Europa wächst im zweiten Quartal am stärksten

Die Umsätze des Konzerns stiegen im zweiten Quartal auf währungsbereinigter Basis um 7%. Aufgrund positiver Währungseffekte verzeichnete HUGO BOSS in Euro ein Plus von 16% auf 647 Mio. EUR (Q2 2014: 559 Mio. EUR). Europa trug mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7% maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. In Großbritannien ist der Umsatz erneut zweistellig gestiegen, und in fast allen anderen europäischen Ländern hat das Wachstumstempo ebenfalls zugenommen. Die Dynamik in Amerika erhöhte sich im zweiten Quartal in lokalen Währungen auf 5%. Der US-amerikanische Markt legte mit einem Plus von 1% jedoch nur moderat zu. Die Umsätze in Asien lagen, unterstützt von zweistelligen Anstiegen in Australien und Japan, vor Wechselkurseffekten um 5% über dem Vorjahreswert. Der chinesische Markt verzeichnete ein währungsbereinigtes Plus von 6%. Positive Effekte aus der Übernahme eines Franchisepartners und Neueröffnungen glichen dabei ein nachlassendes Umsatzwachstum in Hongkong mehr als aus.

Der währungsbereinigte Umsatz im eigenen Einzelhandel (inklusive Outlets und Online-Stores) stieg um 12%. Flächen- und währungsbereinigt belief sich das Wachstum in diesem Vertriebskanal auf 6%. Das Online-Geschäft wuchs währungsbereinigt um 34%, was unter anderem auf den erfolgreichen Relaunch der hugoboss.com Website im vergangenen Jahr zurückzuführen ist. Das Großhandelsgeschäft wurde erwartungsgemäß durch Umsatzverschiebungen infolge weiterer Übernahmen belastet. Insgesamt lagen die Umsätze in diesem Vertriebskanal auf währungsbereinigter Basis um 3% unter dem Vorjahresniveau.

Der Umsatz mit Herrenmode stieg im zweiten Quartal in lokalen Währungen um 7%, während die Damenmode ein Wachstum von 5% verzeichnete. Die von Artistic Director Jason Wu kreierte Womenswear der Kernmarke BOSS legte um 13% zu.

Die Rohertragsmarge profitierte zwar von dem überdurchschnittlichen Wachstum des eigenen Einzelhandels, höhere Preisnachlässe und negative Effekte aus der Bestandsbewertung wirkten jedoch belastend. In der Summe sank die Rohertragsmarge um 20 Basispunkte auf 66,5% (Q2 2014: 66,7%). Der höhere

HUGO BOSS

operative Aufwand resultierte vor allem aus Währungseffekten, der Aufwertung und dem Ausbau des eigenen Einzelhandels sowie aus Investitionen in die Prozesse und Kompetenzen des eigenen Einzelhandels. Das EBITDA vor Sondereffekten stieg um 12% auf 123 Mio. EUR (Q2 2014: 110 Mio. EUR). Die bereinigte operative Marge ging im zweiten Quartal jedoch um 60 Basispunkte auf 19,1% zurück (Q2 2014: 19,7%). Das Konzernergebnis stieg um 13% auf 71 Mio. EUR (Q2 2014: 63 Mio. EUR).

Konzerneigener Einzelhandel bleibt Wachstumstreiber im ersten Halbjahr

Im ersten Halbjahr verzeichnete der HUGO BOSS Konzern in lokalen Währungen ein Umsatzwachstum von 5%. Aufgrund positiver Währungseffekte entspricht dies in der Berichtswährung einem Anstieg von 12% auf 1.315 Mio. EUR (H1 2014: 1.172 Mio. EUR). Alle Regionen entwickelten sich positiv. Europa war mit einem währungsbereinigten Umsatzzuwachs von 5% die stärkste Region. Das Wachstum erfolgte auf breiter Basis, wobei sich Großbritannien besonders erfreulich entwickelte. In Amerika ist der Umsatz trotz des weiterhin anspruchsvollen Marktumfelds im Bekleidungseinzelhandel in lokalen Währungen um 3% gestiegen. Der US-amerikanische Markt entwickelte sich etwas schwächer. In Asien lag der um Wechselkurseffekte bereinigte Umsatz ebenfalls um 3% über dem Vorjahresniveau. Neben soliden Zuwächsen vor allem in Australien und Japan unterstützten Franchiseübernahmen in Korea und China diese Entwicklung. Der chinesische Markt legte im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 1% zu.

Nach Vertriebskanal betrachtet, entwickelten sich die Umsätze im ersten Halbjahr uneinheitlich. Der eigene Einzelhandel (inklusive Outlets und Online-Stores) verzeichnete eine Umsatzsteigerung von 9% vor Wechselkurseffekten. Der Online-Kanal verbuchte dabei mit 23% das stärkste Wachstum. Auf vergleichbarer Fläche lagen die währungsbereinigten Umsätze um 5% über dem Vorjahr. Der eigene Einzelhandel wurde in den ersten sechs Monaten um netto 47 auf 1.088 Standorte ausgebaut (31. Dezember 2014: 1.041). Der über den Großhandelskanal erwirtschaftete Umsatz ging in lokalen Währungen um 2% zurück. Darin spiegelte sich vor allem der Effekt aus Übernahmen bislang von Großhandelspartnern betriebener Verkaufsflächen wider.

HUGO BOSS

Die Wachstumsraten der Herren- und der Damenmode betragen in den ersten sechs Monaten in lokalen Währungen jeweils 5%. Die Womenswear der Kernmarke BOSS legte mit einem Plus von 12% weiterhin zweistellig zu.

Die Rohertragsmarge entwickelte sich im Vorjahresvergleich stabil und lag bei 66,0% (H1 2014: 66,0%). Höhere Preisnachlässe und Bestandsabwertungen glichen den positiven Effekt des gestiegenen Umsatzanteils des konzerneigenen Einzelhandels aus. Das EBITDA vor Sondereffekten lag mit 255 Mio. EUR um 6% über dem Vorjahreswert (H1 2014: 242 Mio. EUR). Höhere operative Aufwendungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Verwaltung belasteten jedoch die Margenentwicklung, sodass die bereinigte EBITDA-Marge im ersten Halbjahr bei 19,4% und damit um 120 Basispunkte unter dem Vorjahreswert lag (H1 2014: 20,6%). Der auf die Anteilseigner entfallende Konzerngewinn konnte um 2% auf 146 Mio. EUR gesteigert werden (H1 2014: 143 Mio. EUR).

Erhöhung des kurzfristigen operativen Nettovermögens

Das kurzfristige operative Nettovermögen belief sich am Ende des ersten Halbjahres auf 537 Mio. EUR und lag damit um 18% über dem Vorjahreswert (30. Juni 2014: 456 Mio. EUR). Unter Berücksichtigung von Währungseffekten ergibt dies einen Anstieg von 5%. Der Zuwachs resultierte maßgeblich aus einem Anstieg der Vorräte, die sich währungsbereinigt um 4% und in Berichtswährung um 15% auf 563 Mio. EUR (30. Juni 2014: 488 Mio. EUR) erhöhten. Der Ausbau des eigenen Einzelhandels und die Übernahme von Verkaufsflächen verschiedener Handelspartner trugen zu dieser Entwicklung bei. Die Nettoverschuldung nahm infolge der höheren Investitionen leicht um 2% auf 214 Mio. EUR (30. Juni 2014: 210 Mio. EUR) zu.

Ausblick für das Jahr 2015 bekräftigt

Das Unternehmen bekräftigt seine Prognose, den Umsatz im Jahr 2015 währungsbereinigt im mittleren einstelligen Bereich zu steigern. Hierzu werden voraussichtlich alle Regionen beitragen. Im eigenen Einzelhandel rechnet der Konzern abermals mit einem überdurchschnittlichen Zuwachs. Auf vergleichbarer Fläche wird nun ein Wachstum im mittleren einstelligen Bereich erwartet. Neben der Eröffnung

HUGO BOSS

von rund 65 neuen Geschäften wird der eigene Einzelhandel durch weitere Übernahmen ausgebaut. Der Umsatz im Großhandel wird sich durch Umsatzverschiebungen infolge dieser Übernahmen leicht rückläufig entwickeln. Für das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) ist eine Steigerung zwischen 5% und 7% auf berichteter Basis geplant. Eine positive Entwicklung der Rohertragsmarge dürfte diese Entwicklung unterstützen. Allerdings wird der Anstieg aufgrund der skizzierten negativen Effekte des ersten Halbjahres voraussichtlich niedriger als ursprünglich erwartet ausfallen. Der Investitionsaufwand soll nun zwischen 220 Mio. EUR und 240 Mio. EUR liegen. Das Ergebniswachstum und positive Effekte aus einem weiter verbesserten Vorratsmanagement werden auch in der zweiten Jahreshälfte zu einer starken Entwicklung des Free Cash Flow beitragen.

Weitere Informationen zur HUGO BOSS AG finden Sie auf unserer Website group.hugoboss.com.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-2375
Fax: +49 7123 94-80237

Dennis Weber
Leiter Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-86267
Fax: +49 7123 94-886267

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. EUR)	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung in %
Umsatzerlöse	647,1	558,9	16
Umsatzkosten	-216,7	-185,8	-17
Rohertrag	430,4	373,1	15
In % vom Umsatz	66,5	66,7	-20 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-268,0	-227,9	-18
Verwaltungsaufwendungen	-69,6	-60,0	-16
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	1,6	-2,3	
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	94,4	82,9	14
In % vom Umsatz	14,6	14,8	-20 bp
Zinsergebnis	-2,9	-1,5	-93
Übrige Finanzposten	0,3	0,1	>100
Finanzergebnis	-2,6	-1,4	-86
Ergebnis vor Ertragsteuern	91,8	81,5	13
Ertragsteuern	-21,1	-18,7	-13
Konzernergebnis	70,7	62,8	13
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	70,6	62,5	13
Nicht beherrschende Anteile	0,1	0,3	-67
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	1,02	0,90	13

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBITDA und Sondereffekte

(in Mio. EUR)	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereffekten	123,3	110,2	12
In % vom Umsatz	19,1	19,7	-60 bp
Sondereffekte	1,6	-2,3	

Umsätze nach Regionen und Vertriebskanälen

(in Mio. EUR)	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung in %	Veränderung in % währungsbereinigt
Europa	363,6	331,5	10	7
Amerika	172,0	136,8	26	5
Asien/Pazifik	97,9	78,7	24	5
Lizenzen	13,6	11,9	14	15
GESAMT	647,1	558,9	16	7
Konzerner eigener Einzelhandel	431,2	353,0	22	12
Großhandel	202,3	194,0	4	-3

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. EUR)			
	Jan. - Juni 2015	Jan. - Juni 2014	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.314,6	1.171,5	12
Umsatzkosten	-447,3	-397,9	-12
Rohertrag	867,3	773,6	12
In % vom Umsatz	66,0	66,0	0 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-532,2	-460,4	-16
Verwaltungsaufwendungen	-138,0	-120,8	-14
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	0,1	-0,8	
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	197,2	191,6	3
In % vom Umsatz	15,0	16,4	-140 bp
Zinsergebnis	-3,8	-2,0	-90
Übrige Finanzposten	-3,5	-2,0	-75
Finanzergebnis	-7,3	-4,0	-83
Ergebnis vor Ertragsteuern	189,9	187,6	1
Ertragsteuern	-43,7	-43,2	-1
Konzernergebnis	146,2	144,4	1
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	146,1	143,2	2
Nicht beherrschende Anteile	0,1	1,2	-92
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	2,12	2,07	2

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBITDA und Sondereffekte

(in Mio. EUR)			
	Jan. - Juni 2015	Jan. - Juni 2014	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereffekten	254,8	241,5	6
In % vom Umsatz	19,4	20,6	-120 bp
Sondereffekte	0,1	-0,8	

Umsätze nach Regionen und Vertriebskanälen

(in Mio. EUR)				
	Jan. - Juni 2015	Jan. - Juni 2014	Veränderung in %	Veränderung in % währungsbereinigt
Europa	773,3	726,2	6	5
Amerika	315,2	255,5	23	3
Asien/Pazifik	198,8	165,0	21	3
Lizenzen	27,3	24,8	10	10
GESAMT	1.314,6	1.171,5	12	5
Konzernerzeuger Einzelhandel	801,3	675,6	19	9
Großhandel	486,0	471,1	3	-2

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)			
	30. Juni 2015	30. Juni 2014	31. Dezember 2014
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	165,5	137,8	148,0
Sachanlagen	414,4	376,4	383,3
Aktive latente Steuern	117,5	87,0	100,4
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22,9	16,0	19,7
Langfristige Ertragsteuerforderungen	1,2	1,7	1,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	9,1	4,0	7,7
Langfristige Vermögenswerte	730,6	622,9	660,3
Vorräte	563,4	487,8	507,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	210,5	209,0	250,5
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13,4	13,5	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	18,3	18,9	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	85,3	79,3	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	56,3	49,7	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte	947,2	858,2	1.001,5
GESAMT	1.677,8	1.481,1	1.661,8
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70,4	70,4	70,4
Eigene Aktien	-42,3	-42,3	-42,3
Kapitalrücklage	0,4	0,4	0,4
Gewinnrücklagen	698,7	619,4	801,3
Kumuliertes übriges Eigenkapital	55,4	-9,8	14,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	782,6	638,1	844,4
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	-0,5	-0,5	-0,5
Konzerneigenkapital	782,1	637,6	843,9
Langfristige Rückstellungen	75,3	61,0	70,6
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	232,5	238,3	153,6
Passive latente Steuern	9,1	15,8	10,1
Sonstige langfristige Schulden	46,8	32,2	37,9
Langfristige Schulden	363,7	347,3	272,2
Kurzfristige Rückstellungen	109,2	88,7	115,7
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	42,1	26,7	18,2
Ertragsteuerschulden	41,3	59,7	59,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	236,9	240,5	255,0
Sonstige kurzfristige Schulden	102,5	80,6	96,9
Kurzfristige Schulden	532,0	496,2	545,7
GESAMT	1.677,8	1.481,1	1.661,8