

HUGO BOSS

Pressemitteilung

Ergebnisse des ersten Quartals von global schwierigem Marktumfeld geprägt – Maßnahmen zur Kostenoptimierung konkretisiert

- **Rückgänge in den USA und herausforderndes Branchenumfeld belasten Umsatz und Ergebnis**
- **Positive Kundenresonanz auf Preisanpassungen in China**
- **Einsparmaßnahmen werden Kosteneffizienz bereits im laufenden Jahr verbessern**
- **Prognose für das Gesamtjahr bestätigt**

Metzingen, 3. Mai 2016. HUGO BOSS hat im ersten Quartal des Jahres 2016 umfangreiche Maßnahmen eingeleitet, um das Unternehmen mittelfristig auf einen stabilen Wachstumskurs zurückzuführen. Kurzfristig belasten das global schwierige Marktumfeld, unternehmensspezifische Herausforderungen und Investitionen in zukünftiges Wachstum allerdings die Umsatz- und Ertragslage. Das Unternehmen bekräftigt jedoch seinen Ausblick für das Gesamtjahr und erwartet vor allem in der zweiten Jahreshälfte eine bessere Entwicklung von Umsatz und Ergebnis.

„Wir haben in den vergangenen Wochen viel in Bewegung gesetzt, und die Entschlossenheit und Energie, mit der die gesamte Organisation unsere Herausforderungen angeht, ist beeindruckend“, so Mark Langer, Finanzvorstand der HUGO BOSS AG. „Die Ergebnisse des ersten Quartals unterstreichen aber auch, dass wir noch viel Arbeit vor uns haben. Kurzfristig stehen die Stabilisierung unseres US-Geschäfts, die Verbesserung unserer Kosteneffizienz und die Steigerung des Free Cash Flows im Vordergrund. Zudem arbeiten wir intensiv an der Konsistenz unserer globalen Marken- und Preispositionierung sowie an der Digitalisierung unseres Geschäftsmodells. Damit stellen wir die Weichen für ein nachhaltiges profitables Wachstum in den nächsten Jahren.“

HUGO BOSS

Rückgänge in Amerika und Asien/Pazifik belasten Umsatzentwicklung

Der Umsatz des HUGO BOSS Konzerns lag im ersten Quartal 2016 mit 643 Mio. EUR um 4% unter dem Vorjahreswert (Q1 2015: 668 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis ging der Umsatz um 3% zurück. In Europa sanken die Umsätze leicht um 2%, währungsbereinigt um 1%. Ein Umsatzrückgang im Geschäft mit Touristen hatte hier einen negativen Einfluss. Während sich die Umsätze insbesondere in Frankreich und den Beneluxstaaten rückläufig entwickelten, wuchs das Geschäft in Großbritannien in lokaler Währung um 4%. In Amerika lagen die Umsätze im ersten Quartal in lokalen Währungen um 8% unter dem Vorjahreswert. Die Umsätze im US-amerikanischen Markt gingen aufgrund von Rückgängen im Großhandelsgeschäft und im eigenen Einzelhandel währungsbereinigt um 16% zurück. Zweistellige Wachstumsraten in Kanada und Südamerika konnten diese Einbußen nur teilweise ausgleichen. Die Umsätze in Asien/Pazifik lagen währungsbereinigt um 5% unter dem Vorjahreswert. In China nahm der Umsatz währungsbereinigt um 11% ab, wobei das Geschäft vor allem in Hongkong und Macau schwach verlief. Auf dem chinesischen Festland hingegen führten die zum Jahresanfang vorgenommenen Preisanpassungen und eine intensivere digitale Markenkommunikation zu einem Volumenanstieg in Höhe von rund 10%. HUGO BOSS hatte seine Preise mit der Einführung der Frühjahrskollektion dem europäischen Niveau weiter angepasst und um rund 20% gesenkt. Die positive Reaktion der chinesischen Konsumenten unterstreicht den Erfolg dieser Maßnahme.

Umsatz im eigenen Einzelhandel behauptet

Der Umsatz im eigenen Einzelhandel (inklusive Outlets und Online-Einzelhandel) entwickelte sich im ersten Quartal in der Berichtswährung stabil, währungsbereinigt stieg der Umsatz 1%. Auf vergleichbarer Fläche und ohne Wechselkurseffekte sank der Umsatz allerdings vor allem aufgrund zweistelliger Verluste in Amerika und Asien/Pazifik um 6%. Die Zahl der freistehenden Einzelhandelsgeschäfte stieg im ersten Quartal vor allem aufgrund von Neueröffnungen in Europa auf 438 (31. Dezember 2015: 430).

Die Umsätze im Großhandelsbereich lagen in lokalen Währungen um 9% unter dem Vorjahreswert. Maßgeblich für diese Entwicklung waren, neben der global

HUGO BOSS

verhaltenen Nachfrage der Handelspartner, Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen, die für eine Umsatzverschiebung vom Großhandelsgeschäft hin zum konzerneigenen Einzelhandel sorgten.

Der Umsatz mit Herrenmode sank im ersten Quartal in lokalen Währungen leicht um 2%, der Umsatz mit Damenmode insgesamt um 4%.

Rückläufige Rohertragsmarge und steigende Aufwendungen belasten

Ergebnisentwicklung

Die Rohertragsmarge des Konzerns lag bei 64,1% und damit 140 Basispunkte unter dem Vorjahreswert von 65,5%. Positiv wirkte sich hier der gestiegene Umsatzanteil des konzerneigenen Einzelhandels aus, in dem HUGO BOSS eine höhere Rohertragsmarge als im Großhandelskanal erzielt. Dagegen belasteten negative Effekte aus der Abwertung von Vorräten in Asien, höhere Rabatte, insbesondere im US-amerikanischen Markt, und die mit der Frühjahrskollektion 2016 vorgenommene Preisanpassung in Asien die Margenentwicklung. Die operativen Aufwendungen stiegen insbesondere aufgrund des weltweiten Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels sowie höherer Aufwendungen für die Digitalisierung des Geschäftsmodells. In diesem Zusammenhang wurde das Insourcing der Auftragsabwicklung im europäischen Online-Geschäft erfolgreich abgeschlossen. Die Nachverhandlung von Mietverträgen im eigenen Einzelhandel und die strikte Kontrolle operativer Gemeinkosten wirkten dem Kostenanstieg entgegen. Das EBITDA vor Sondereffekten lag mit 93 Mio. EUR um 29% unter dem Vorjahresquartal (Q1 2015: 132 Mio. EUR). Die bereinigte EBITDA-Marge ging um 520 Basispunkte auf 14,5% zurück (Q1 2015: 19,7%). Das Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT) sank um 48% auf 54 Mio. EUR (Q1 2015: 103 Mio. EUR). Zu dem Rückgang trugen auch Sondereffekte im Zusammenhang mit der Veränderung im Vorstand und deutlich höhere Abschreibungen bei.

HUGO BOSS

Verbessertes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens

Das kurzfristige operative Nettovermögen belief sich am Ende des ersten Quartals auf 542 Mio. EUR und lag damit 4% unter dem Vorjahreswert (31. März 2015: 566 Mio. EUR). Währungsbereinigt entspricht dies einem Rückgang von 1%. Die Vorräte sanken um 2% auf 528 Mio. Euro (Q1 2015: 539 Mio. Euro). In lokalen Währungen stiegen sie um 1%. Die Investitionen lagen mit 38 Mio. EUR leicht unter dem Vorjahreswert (Q1 2015: 40 Mio. EUR). Schwerpunkt der Investitionen war auch im ersten Quartal der konzerneigene Einzelhandel. Während die Investitionen für Neueröffnungen gegenüber dem Vorjahr zurückgingen, stiegen die Renovierungsaufwendungen. Der Free Cashflow summierte sich auf -5 Mio. Euro (Q1 2015: -8 Mio. Euro). Darin spiegelt sich die rückläufige Ergebnisentwicklung wider, welche positive Effekte insbesondere aus der Vorratsentwicklung mehr als ausglich. Die Nettoverschuldung stieg im Vergleich zum Vorjahr um 46 Mio. EUR auf 89 Mio. EUR (31. März 2015: 43 Mio. EUR).

Ausblick für das Jahr 2016 bestätigt

Das Management des HUGO BOSS Konzerns bestätigt trotz des verhaltenen Starts in das neue Jahr seinen Ausblick. Demnach wird mit einem Anstieg des Umsatzes gegenüber dem Vorjahr im niedrigen einstelligen Prozentbereich gerechnet. Der konzerneigene Einzelhandel wird dabei voraussichtlich das Wachstum des Konzerns treiben. Neueröffnungen, Ganzjahreseffekte aus der Eröffnung von Stores im Vorjahr sowie Übernahmen sollten einen Wachstumsbeitrag im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich zu der Umsatzentwicklung in diesem Vertriebskanal leisten. Für den Großhandelsbereich wird hingegen ein Umsatzrückgang im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich prognostiziert. Gründe sind die veränderte Distributionsstrategie in den USA sowie Übernahmeeffekte.

Für die Rohertragsmarge wird ein im Vergleich zum Vorjahr unverändertes Niveau erwartet. Positive Effekte aus der Verringerung von Rabatten in den nächsten Quartalen, die weitere Optimierung des Vorratsbestands, die qualitative Aufwertung der Distribution im US-Markt und der wachsende Umsatzanteil des eigenen

H U G O B O S S

Einzelhandels sollten Verbesserungen im weiteren Jahresverlauf unterstützen und den negativen Effekt der Preisanpassungen in Asien kompensieren.

Für das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) wird ein Rückgang im niedrigen zweistelligen Prozentbereich erwartet. Diese Prognose basiert auf der Annahme einer weitgehend stabilen Umsatzentwicklung auf vergleichbarer Fläche im Gesamtjahr.

Um die Kosteneffizienz zu verbessern und den Free Cash Flow zu steigern, wurde eine Reihe von Maßnahmen eingeleitet. Durch die Nachverhandlung von Mietverträgen im eigenen Einzelhandel, striktes Kostenmanagement in der Verwaltung und die Fokussierung seiner Marketingaktivitäten auf solche Maßnahmen, welche die Kundenfrequenz im eigenen Einzelhandel unmittelbar unterstützen, wird das Unternehmen in diesem Jahr Kosteneinsparungen von rund 50 Mio. EUR gegenüber der ursprünglichen Planung erzielen. Zusätzlich analysiert der Konzern die Performance solcher Stores, die im vergangenen Jahr einen wesentlichen negativen Effekt auf das Ergebnis im eigenen Einzelhandel hatten. Über mögliche Schließungen soll in den nächsten Monaten entschieden werden. Durch die Verringerung des Expansionstempos im eigenen Einzelhandel und die strikte Fokussierung des Projektportfolios soll das Investitionsvolumen im Gesamtjahr auf 160 Mio. EUR bis 180 Mio. EUR und damit deutlich unter den Wert des Vorjahrs (2015: 220 Mio. EUR) sinken.

Weitere Informationen

Der Bericht zum ersten Quartal 2016 steht auf der Unternehmenswebsite group.hugoboss.com zum Download zur Verfügung.

H U G O B O S S

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 (0) 7123 94-83375

Fax: +49 (0) 7123 94-80237

Dennis Weber

Leiter Investor Relations

Telefon: +49 (0) 7123 94-86267

Fax: +49 (0) 7123 94-886267

HUGO BOSS

Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2016	Jan. – März 2015	Veränderung in %
Umsatzerlöse	642,6	667,5	-4
Umsatzkosten	-230,7	-230,6	0
Rohertrag	411,9	436,9	-6
In % vom Umsatz	64,1	65,5	-140 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-278,5	-264,3	-5
Verwaltungsaufwendungen	-72,6	-68,4	-6
Sonstige betriebliche Aufwendungen und	-7,1	-1,4	<-100
Ergebnis der betrieblichen	53,7	102,8	-48
In % vom Umsatz	8,4	15,4	-700 bp
Zinsergebnis	-0,7	-0,9	22
Übrige Finanzposten	-2,4	-3,7	35
Finanzergebnis	-3,1	-4,6	33
Ergebnis vor Ertragsteuern	50,6	98,2	-48
Ertragsteuern	-12,1	-22,6	46
Konzernergebnis	38,5	75,6	-49
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	38,5	75,6	-49
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,0	
Ergebnis je Aktie (EUR)	0,56	1,10	-49

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBITDA und Sondereffekte

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2016	Jan. – März 2015	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereffekten	93,5	131,5	-29
In % vom Umsatz	14,5	19,7	-520 bp
Sondereffekte	-7,1	-1,4	<-100

Umsätze nach Regionen und Vertriebskanälen

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2016	Jan. – März 2015	Veränderung	Veränderung in %
Europa	402,4	409,7	-2	-1
Amerika	129,8	143,2	-9	-8
Asien/Pazifik	94,7	100,9	-6	-5
Lizenzen	15,7	13,7	14	14
GESAMT	642,6	667,5	-4	-3
Konzerner eigener Einzelhandel	370,4	370,1	0	1
Großhandel	256,5	283,7	-10	-9

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

	31. März 2016	31. März 2015	31. Dezember 2015
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	179,4	161,3	182,6
Sachanlagen	439,5	405,6	439,8
Aktive latente Steuern	110,9	110,1	115,2
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	21,9	22,4	22,4
Langfristige Ertragsteuerforderungen	0,7	1,2	0,7
Sonstige langfristige Vermögenswerte	3,6	8,3	3,9
Langfristige Vermögenswerte	756,0	708,9	764,6
Vorräte	527,8	539,3	559,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	206,6	244,0	239,6
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	29,2	17,0	21,1
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	16,8	15,8	29,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	100,2	104,1	104,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	61,5	132,3	81,4
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	1,3	0,5
Kurzfristige Vermögenswerte	942,1	1.053,8	1.035,7
GESAMT	1.698,1	1.762,7	1.800,3
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	910,5	864,7	873,2
Kumuliertes übriges Eigenkapital	41,6	61,6	54,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens	980,6	954,8	956,3
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	0,8	-0,5	-0,6
Konzerneigenkapital	981,4	954,3	955,7
Langfristige Rückstellungen	72,4	91,7	72,1
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	87,7	154,2	135,0
Passive latente Steuern	6,9	8,7	7,8
Sonstige langfristige Schulden	41,7	44,3	42,2
Langfristige Schulden	208,7	298,9	257,1
Kurzfristige Rückstellungen	86,7	102,0	102,8
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	76,1	30,4	41,5
Ertragsteuerschulden	39,6	54,2	46,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	192,4	217,8	271,5
Sonstige kurzfristige Schulden	113,2	105,1	125,4
Kurzfristige Schulden	508,0	509,5	587,5
GESAMT	1.698,1	1.762,7	1.800,3