

H U G O B O S S

Pressemitteilung

HUGO BOSS Halbjahresergebnisse 2016

HUGO BOSS erzielt erste Fortschritte bei Rückkehr zu nachhaltig profitabilem Wachstum

- **Konzernumsatz sinkt im zweiten Quartal währungsbereinigt um 1%**
- **Geschäft in Europa entwickelt sich positiv**
- **Verbesserung der Rohertragsmarge und striktes Kostenmanagement begrenzen Rückgang des EBITDA vor Sondereffekten im zweiten Quartal auf 13%**
- **Geplante Store-Schließungen und strukturelle Veränderung des US-Großhandelsgeschäfts prägen Quartalsergebnis und Ausblick**
- **Umsatzrückgang zwischen 0% und 3% im Gesamtjahr erwartet**
- **EBITDA vor Sondereffekten wird im Gesamtjahr voraussichtlich zwischen 17% und 23% zurückgehen**

Metzingen, 5. August 2016. Umsatz und Ergebnis von HUGO BOSS haben sich im zweiten Quartal etwas besser entwickelt als in den ersten drei Monaten des Jahres. Ungeachtet eines sehr schwierigen Marktumfelds hat das Unternehmen seine Preispolitik diszipliniert verfolgt und die Kosten gesenkt. Um wieder auf einen nachhaltig profitablen Wachstumskurs zurückzukehren, werden in den nächsten 18 Monaten zusätzlich zu den bereits angekündigten Veränderungen im Storeportfolio in China rund 20 freistehende Geschäfte weltweit geschlossen. Diese haben die EBITDA-Marge im vergangenen Jahr um rund 60 Basispunkte verwässert. Der Konzern erwartet daraus positive Ergebniseffekte vor allem im Jahr 2017 und darüber hinaus. Er nimmt dafür erhebliche Einmalaufwendungen in Kauf. Zudem wird sich der Vertrieb der Kernmarke BOSS im US-Großhandelsgeschäft noch stärker als bisher vorgesehen auf hochwertige und nachhaltig profitable Formate konzentrieren.

H U G O B O S S

„In einem alles andere als einfachen Marktumfeld haben wir uns in den vergangenen Monaten gut behauptet“, sagt Mark Langer, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG. „Wir haben unsere operative Effizienz mit einer Reihe von Maßnahmen bereits deutlich verbessert. Um mittelfristig wieder profitabel zu wachsen, haben wir auch Entscheidungen getroffen, die zunächst einmal schmerzhaft sind. Dazu zählen die Schließung von Stores und die strukturelle Veränderung unseres Vertriebs im US-Großhandel. Das Marktumfeld wird auf absehbare Zeit schwierig bleiben. Aber wir haben es selbst in der Hand, unsere Marken und die Leistungsfähigkeit unseres Geschäftsmodells weiter zu stärken. Wir müssen als Unternehmen kundenorientierter, schneller und flexibler werden.“

Deutlicher Umsatzzuwachs in der Region Europa im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal sind die Umsätze von HUGO BOSS währungsbereinigt um 1% gesunken. Aufgrund negativer Währungseffekte verzeichnete der Konzern in Euro ein Minus von 4% auf 622 Mio. EUR (Q2 2015: 647 Mio. EUR). Europa entwickelte sich mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 7% sehr positiv. Dazu trug auch eine zeitliche Verschiebung von Auslieferungen im Großhandelsgeschäft bei. In Großbritannien stieg der Umsatz währungsbereinigt sogar im zweistelligen Prozentbereich. In Frankreich und den Beneluxstaaten kam es jedoch aufgrund des schwachen Tourismusgeschäfts zu Einbußen. In Amerika sanken die Umsätze in lokalen Währungen um 14%, in den USA um 21%. Der Rückgang in den USA reflektiert nicht nur das schwierige Marktumfeld, sondern ist auch Ergebnis der eingeschränkten Distribution der Kernmarke BOSS im Großhandelsgeschäft. Das Unternehmen hat hier bewusst auf Umsätze verzichtet, um sich markenschädigenden Rabattaktionen zu entziehen. Zweistellige Wachstumsraten in Lateinamerika und solide Zuwächse in Kanada konnten diese negativen Effekte nur teilweise kompensieren. Die Umsätze in Asien lagen währungsbereinigt um 6% unter dem Vorjahr. Während sich Australien und kleinere Märkte in der Region wie Singapur und Korea positiv entwickelten, verzeichnete der chinesische Markt einen Umsatzrückgang von 16% in lokalen Währungen, wobei das Geschäft vor allem in Hongkong und Macau schwach verlief. Auf dem chinesischen Festland führten die zum Jahresanfang vorgenommenen Preisanpassungen und eine intensivere digitale Markenkommunikation zu einem zweistelligen Volumenanstieg.

H U G O B O S S

Der währungsbereinigte Umsatz im eigenen Einzelhandel (inklusive Outlets und Online-Stores) entwickelte sich im zweiten Quartal stabil. Flächen- und währungsbereinigt gingen die Umsätze jedoch um 8% zurück. Das Großhandelsgeschäft verbuchte aufgrund einer verhaltenen Nachfrage der Handelspartner sowie Übernahmen von bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen auf währungsbereinigter Basis eine Einbuße von 1%. Der im Vergleich zum Vorjahr höhere Umsatzanteil der Herbstkollektion aufgrund zeitlicher Verschiebungen in der Auslieferung begünstigte hier die Umsatzentwicklung. Ohne diesen Effekt wäre der Umsatz im Großhandelsgeschäft im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich zurückgegangen.

Konzernergebnis im zweiten Quartal durch einmalige Sondereffekte belastet

Die Rohertragsmarge ist im zweiten Quartal um 110 Basispunkte auf 67,6% (Q2 2015: 66,5%) gestiegen. Gründe sind vor allem besseres Vorratsmanagement und geringere Rabatte. Der Anstieg der operativen Aufwendungen um 3% resultierte insbesondere aus der Aufwertung und dem Ausbau des eigenen Einzelhandels. Maßnahmen zur Steigerung der operativen Effizienz begrenzten jedoch den Anstieg der operativen Aufwendungen. So wurden im eigenen Einzelhandel erfolgreich Mietverträge nachverhandelt und in der Verwaltung die Kosten gesenkt. Aufgrund des rückläufigen Umsatzes fiel das EBITDA vor Sondereffekten im zweiten Quartal dennoch um 13% auf 108 Mio. EUR (Q2 2015: 123 Mio. EUR). Die bereinigte operative Marge ging somit um 180 Basispunkte auf 17,3% zurück (Q2 2015: 19,1%). Sondereffekte in Höhe von 57 Mio. Euro (Q2 2015: 2 Mio. Euro) ergaben sich hauptsächlich aus der Entscheidung, in den nächsten achtzehn Monaten weltweit rund 20 freistehende Einzelhandelsgeschäfte zu schließen. Davon beeinflusst, reduzierte sich das Konzernergebnis um 84% auf 11 Mio. EUR (Q2 2015: 71 Mio. EUR).

Positive Volumeneffekte unterstützen Entwicklung in China im ersten Halbjahr

Im gesamten ersten Halbjahr verzeichnete HUGO BOSS in lokalen Währungen einen Umsatzrückgang von 2%. In Berichtswährung entspricht dies einem Rückgang von

H U G O B O S S

4% auf 1.265 Mio. EUR (H1 2015: 1.315 Mio. EUR). Europa schnitt mit einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 3% positiv ab. Das Wachstum kam vor allem aus Großbritannien und kleineren Märkten wie Skandinavien und Italien. In Frankreich und anderen europäischen Märkten belastete das rückläufige Touristengeschäft die Umsatzentwicklung. In Amerika ist der Umsatz in lokalen Währungen um 11% gesunken. Der US-amerikanische Markt entwickelte sich in einem schwierigen Marktumfeld mit einem Rückgang von 19% schwächer als die Gesamtregion. In Asien lag der um Wechselkurseffekte bereinigte Umsatz um 6% unter Vorjahr. In China führten die zum Jahresanfang vorgenommenen Preisanpassungen zwar zu einem Rückgang der durchschnittlichen Verkaufspreise von rund 20%. Ein Großteil des Effekts konnte jedoch durch höhere Volumina ausgeglichen werden. Insgesamt sind die Umsätze in China aufgrund des schwachen Geschäfts in Hongkong und Macau währungsbereinigt um 14% zurückgegangen.

Nach Vertriebskanal betrachtet, stiegen die Umsätze im konzerneigenen Einzelhandel im ersten Halbjahr währungsbereinigt um 1%. Auf vergleichbarer Fläche lagen die währungsbereinigten Umsätze um 7% unter dem Vorjahr. Der eigene Einzelhandel wurde in den ersten sechs Monaten um netto 13 auf 443 freistehende Geschäfte ausgebaut (31. Dezember 2015: 430). Der über den Großhandelskanal erwirtschaftete Umsatz ging in lokalen Währungen um 6% zurück. Maßgeblich für diese Entwicklung waren die global verhaltene Nachfrage der Handelspartner sowie Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen.

Der Umsatz mit Herrenmode lag im Berichtszeitraum währungsbereinigt um 2% unter dem Vorjahr. Der Umsatz mit Damenmode entwickelte sich in lokalen Währungen stabil. Die Womenswear der Kernmarke BOSS legte weiter überdurchschnittlich zu.

Die Rohertragsmarge verringerte sich um 20 Basispunkte auf 65,8% (H1 2015: 66,0%). Positive Effekte aus dem gestiegenen Umsatzanteil des konzerneigenen Einzelhandels wurden durch die Preisanpassungen in Asien überkompensiert. Das

HUGO BOSS

EBITDA vor Sondereffekten lag mit 201 Mio. EUR um 21% unter dem Vorjahreswert (H1 2015: 255 Mio. EUR). Darin spiegelt sich vor allem die rückläufige Umsatzentwicklung wider, die von der erfolgreichen Umsetzung von Maßnahmen zur Sicherung der Rohertragsmarge, Kosteneinsparungen und Initiativen zur Steigerung der operativen Effizienz nur teilweise kompensiert werden konnten. Die bereinigte EBITDA-Marge lag somit im ersten Halbjahr bei 15,9% und damit um 350 Basispunkte unter dem Vorjahreswert (H1 2015: 19,4%). Die beschlossenen Storeschließungen und Veränderungen im Management führten zu Einmalaufwendungen in Höhe von 65 Mio. (H1 2015: 0 Mio. EUR). Der auf die Anteilseigner entfallende Konzerngewinn sank dadurch um 66% auf 50 Mio. EUR (H1 2015: 146 Mio. EUR).

Kurzfristiges operatives Nettovermögen gesunken

Das kurzfristige operative Nettovermögen verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 1% auf 533 Mio. EUR (30. Juni 2015: 537 Mio. EUR). In lokalen Währungen ergibt dies einen Anstieg von 1%. Die Vorräte stiegen auf währungsbereinigter Basis um 2%. Der Free Cashflow sank um 26% auf 54 Mio. EUR (H1 2015: 73 Mio. EUR). Geringere Investitionen und die Verbesserung des kurzfristigen operativen Nettovermögens konnten den Ergebnisrückgang nicht vollständig ausgleichen. Die Nettoverschuldung stieg infolge des niedrigeren Free Cashflows um 31% auf 281 Mio. EUR (30. Juni 2015: 214 Mio. EUR) zu.

HUGO BOSS passt Umsatzprognose an und konkretisiert Ergebnisausblick

Das Unternehmen passt im Hinblick auf seine Entwicklung im ersten Halbjahr und die geplante Ausweitung der Maßnahmen zur Verbesserung der Distribution in den USA seine Umsatzprognose an. Der Vorstand erwartet nun, dass der Umsatz im Gesamtjahr auf währungsbereinigter Basis stabil sein oder um bis zu 3% sinken wird. Für Amerika und Asien wird mit Umsatzeinbußen gerechnet. Für die größte Region des Konzerns, Europa, werden hingegen weiterhin Zuwächse erwartet. Der Umsatz im eigenen Einzelhandel wird von dem Ausbau des eigenen Store-Netzes und Übernahmen begünstigt werden. Auf vergleichbarer Fläche wird allerdings eine negative Entwicklung angenommen. Allerdings dürfte der Rückgang das Niveau der ersten Jahreshälfte, in der die Erlöse um 7% gefallen sind, nicht übersteigen. Für

H U G O B O S S

den Großhandelsbereich wird ein Umsatzminus von bis zu 10% prognostiziert. Ausschlaggebend ist hier die gegenüber der ursprünglichen Planung nochmals intensivierte Konzentration auf hochwertige und nachhaltig profitable Formate im US-Großhandelsgeschäft.

Die Rohertragsmarge sollte sich im Jahr 2016 insgesamt stabil entwickeln. Der wachsende Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels wird die Margenentwicklung voraussichtlich unterstützen. Die Preisanpassungen in Asien werden diesen Effekt allerdings ausgleichen. Für das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) erwartet das Unternehmen nun einen Rückgang zwischen 17% und 23% im Gesamtjahr. Kosteneinsparungen und Initiativen zur Steigerung der operativen Effizienz werden die Ergebnisauswirkung der flächenbereinigt voraussichtlich rückläufigen Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel abfedern.

Infolge des Ergebnismrückgangs wird auch der Free Cashflow im Gesamtjahr leicht unter Vorjahr liegen. Die Investitionen werden auf 160 Mio. EUR bis 180 Mio. EUR sinken. Der Ausbau des eigenen Einzelhandels wird verlangsamt; zudem fallen einmalige Investitionsaufwendungen aus dem Vorjahr nicht mehr an. Auch aus der geplanten Verringerung des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz sollten sich positive Auswirkungen auf die Cashflow-Entwicklung ergeben.

Weitere Informationen und Finanzkalender

Der Halbjahresbericht 2016 steht zum Download auf unserer Website group.hugoboss.com zur Verfügung.

Die Veröffentlichung der Neunmonatsergebnisse wird am 2. November erfolgen. Am 16. November wird das Management über die langfristige strategische Ausrichtung des Konzerns informieren.

H U G O B O S S

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach
Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-83375

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 2016	Q2 2015	Veränderung in %
Umsatzerlöse	622,1	647,1	-4
Umsatzkosten	-201,8	-216,7	7
Rohertrag	420,3	430,4	-2
In % vom Umsatz	67,6	66,5	110 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-281,9	-268,0	-5
Verwaltungsaufwendungen	-65,6	-69,6	6
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-57,4	1,6	> 100
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	15,4	94,4	-84
In % vom Umsatz	2,5	14,6	-1210 bp
Zinsergebnis	-0,5	-2,9	83
Übrige Finanzposten	-0,3	0,3	> 100
Finanzergebnis	-0,8	-2,6	-67
Ergebnis vor Ertragsteuern	14,6	91,8	-84
Ertragsteuern	-3,5	-21,1	83
Konzernergebnis	11,1	70,7	-84
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	11,1	70,6	-84
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,1	
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,16	1,02	-84

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBITDA und Sondereffekte

(in Mio. EUR)	Q2 2016	Q2 2015	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereffekten	107,7	123,3	-13
In % vom Umsatz	17,3	19,1	-180 bp
EBITDA-relevante Sondereffekte	-51,1	1,6	> 100

Umsätze nach Regionen und Vertriebskanälen

(in Mio. EUR)	Q2 2016	Q2 2015	Veränderung in %	Veränderung in % währungsbereinigt
Europa	378,4	363,6	4	7
Amerika	141,5	172,0	-18	-14
Asien/Pazifik	88,1	97,9	-10	-6
Lizenzen	14,1	13,6	4	4
GESAMT	622,1	647,1	-4	-1
Konzerner eigener Einzelhandel	415,0	431,2	-4	0
Großhandel	193,0	202,3	-5	-1

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. - Juni 2016	Jan. - Juni 2015	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.264,7	1.314,6	-4
Umsatzkosten	-432,5	-447,3	3
Rohertrag	832,2	867,3	-4
In % vom Umsatz	65,8	66,0	-20 bp
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-560,3	-532,2	-5
Verwaltungsaufwendungen	-138,2	-138,0	0
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-64,6	0,1	> 100
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	69,1	197,2	-65
In % vom Umsatz	5,5	15,0	-950 bp
Zinsergebnis	-1,2	-3,8	68
Übrige Finanzposten	-2,7	-3,5	23
Finanzergebnis	-3,9	-7,3	46
Ergebnis vor Ertragsteuern	65,2	189,9	-66
Ertragsteuern	-15,7	-43,7	64
Konzernergebnis	49,5	146,2	-66
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	49,5	146,1	-66
Nicht beherrschende Anteile	0,0	0,1	
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	0,72	2,12	-66

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBITDA und Sondereffekte

(in Mio. EUR)	Jan. - Juni 2016	Jan. - Juni 2015	Veränderung in %
EBITDA vor Sondereffekten	201,2	254,8	-21
In % vom Umsatz	15,9	19,4	-350 bp
EBITDA-relevante Sondereffekte	-58,3	0,1	> 100

Umsätze nach Regionen und Vertriebskanälen

(in Mio. EUR)	Jan. - Juni 2016	Jan. - Juni 2015	Veränderung in %	Veränderung in % währungsbereinigt
Europa	780,8	773,3	1	3
Amerika	271,3	315,2	-14	-11
Asien/Pazifik	182,8	198,8	-8	-6
Lizenzen	29,8	27,3	9	9
GESAMT	1.264,7	1.314,6	-4	-2
Konzerner eigener Einzelhandel	785,3	801,3	-2	1
Großhandel	449,6	486,0	-8	-6

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2016	30. Juni 2015	31. Dezember 2015
Aktiva			
Immaterielle Vermögenswerte	180,5	165,5	182,6
Sachanlagen	438,8	414,4	439,8
Aktive latente Steuern	129,7	117,5	115,2
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	23,1	22,9	22,4
Langfristige Ertragsteuerforderungen	0,6	1,2	0,7
Sonstige langfristige Vermögenswerte	3,4	9,1	3,9
Langfristige Vermögenswerte	776,1	730,6	764,6
Vorräte	565,5	563,4	559,5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	192,1	210,5	239,6
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	29,6	13,4	21,1
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	31,7	18,3	29,0
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	89,4	85,3	104,6
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	49,6	56,3	81,4
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	0,5
Kurzfristige Vermögenswerte	957,9	947,2	1.035,7
GESAMT	1.734,0	1.677,8	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	667,2	698,7	873,2
Kumuliertes übriges Eigenkapital	38,4	55,4	54,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	734,1	782,6	956,3
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	0,8	-0,5	-0,6
Konzerneigenkapital	734,9	782,1	955,7
Langfristige Rückstellungen	79,9	75,3	72,1
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	237,4	232,5	135,0
Passive latente Steuern	9,1	9,1	7,8
Sonstige langfristige Schulden	44,8	46,8	42,2
Langfristige Schulden	371,2	363,7	257,1
Kurzfristige Rückstellungen	138,7	109,2	102,8
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	106,1	42,1	41,5
Ertragsteuerschulden	25,3	41,3	46,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	224,6	236,9	271,5
Sonstige kurzfristige Schulden	133,2	102,5	125,4
Kurzfristige Schulden	627,9	532,0	587,5
GESAMT	1.734,0	1.677,8	1.800,3