

Hauptversammlung 2015 – Rede

Claus-Dietrich Lahrs (Vorstandsvorsitzender)

Stuttgart, 12. Mai 2015

- Es gilt das gesprochene Wort -

Guten Tag, meine Damen und Herren.

Auch im Namen meiner Vorstandskollegen begrüße ich Sie herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der HUGO BOSS AG hier in der Messe Stuttgart. Genauso willkommen heiße ich auch all diejenigen, die die Veranstaltung über unsere Übertragung im Internet verfolgen.

Beginnen möchte ich mit einem Rückblick auf das Jahr 2014. Dabei erläutere ich Ihnen die wesentlichen operativen und finanziellen Entwicklungen der letzten 12 Monate. Erlauben Sie mir anschließend, Ihnen die Eckpunkte unserer weiterentwickelten Wachstumsstrategie vorzustellen. Schließen möchte ich mit einem kurzen Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr und die Ergebnisse des ersten Quartals.

Widmen wir uns zunächst dem abgelaufenen Geschäftsjahr.

HUGO BOSS hat im Jahr 2014 ein solides Umsatz- und Ergebniswachstum erzielt. Der Konzernumsatz stieg währungsbereinigt um 6 %. Das bereinigte operative Ergebnis lag 5 % über dem Vorjahresniveau. Das bedeutet: 2014 war das fünfte Jahr in Folge, in dem wir Umsatz und Ergebnis verbessern konnten. Seit 2009 haben wir den Konzernumsatz um eine Milliarde Euro gesteigert und das operative Ergebnis im gleichen Zeitraum mehr als verdoppelt.

Ohne das herausragende Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ihre Leidenschaft für HUGO BOSS wäre diese Entwicklung nicht möglich gewesen. Ihnen möchte ich deshalb an dieser Stelle ganz herzlich danken.

Lassen Sie mich nun kurz auf die Faktoren zu sprechen kommen, die zu unserem guten Ergebnis beigetragen haben.

Wenn das vergangene Jahr eines gezeigt hat, dann den Wert einer global ausgewogenen Marktpräsenz. So haben alle Regionen zum Konzernumsatzwachstum beigetragen. Jedoch erzielt HUGO BOSS einen bedeutenden Anteil seines Geschäfts in reiferen, wirtschaftlich weniger schwankungsanfälligen Märkten. Vor allem unser großes Europa-Geschäft hat uns so vor den konjunkturellen Turbulenzen in zahlreichen Schwellenländern und den dramatischen Wechselkursschwankungen geschützt, unter denen viele Wettbewerber litten.

Natürlich ist Europa kein einfacher Markt. Er ist auch weiterhin von großen regionalen Unterschieden sowie politischen Unsicherheiten in einzelnen Ländern gekennzeichnet. Dank der raschen Transformation unseres Geschäftsmodells sowie unserer traditionellen Stärke im Großhandelsgeschäft lagen wir jedoch mit unseren Ergebnissen weit über dem Gesamttrend der Branche. Großbritannien war mit einem Anstieg von 16 % auf währungsbereinigter Basis erneut der wachstumsstärkste Kernmarkt der

Region. Auch Deutschland verzeichnete ein Plus von 7 %, genauso wie Europa insgesamt.

Die Region Amerika hat zwar nicht das exzellente Ergebnis erzielt, an das wir uns in den vergangenen Jahren gewöhnt hatten. Dennoch konnten wir den Umsatz um 4% steigern und wichtige operative Fortschritte verzeichnen. Der US-Markt, der den Großteil unseres Geschäfts in der Region ausmacht, legte ebenfalls um 4 % zu.

In Asien schließlich sorgten Marktanteilsgewinne und die robuste Expansion in den kleineren Märkten der Region für ein solides Wachstum von 7 %. Der weiteren Verlangsamung des wirtschaftlichen Wachstums in China sowie der zunehmenden Kaufzurückhaltung im Luxussegment konnten auch wir uns jedoch nicht gänzlich entziehen, so dass das Plus in China lediglich 2 % betrug. Ozeanien und Japan wuchsen dagegen deutlich stärker.

Nach Vertriebskanälen betrachtet legte der Umsatz im eigenen Einzelhandel im Gesamtjahr um 12% zu. Alle Einzelhandelsformate wiesen ein zweistelliges Wachstum aus. Die Zuwächse waren auf Neueröffnungen und Übernahmen sowie ein Umsatzwachstum auf vergleichbarer Fläche in Höhe von 3 % zurückzuführen.

Der Großhandelsumsatz ging 2014 hingegen leicht zurück. Dies lag vor allem an Übernahmen, die in einer Umsatzverschiebung vom Großhandel zum eigenen Einzelhandel resultieren. Hinzu kam die fortdauernde Branchenkonsolidierung. Unser Kerngeschäft mit Department Stores wuchs dagegen solide.

Schließlich verzeichneten wir im Lizenzgeschäft eine stabile Umsatzentwicklung gegenüber dem Vorjahr.

Infolge des Ausbaus und der Verbesserung der Umsatzproduktivität ist der Anteil des eigenen Einzelhandels 2014 auf 57 % des Konzernumsatzes gestiegen. Die Entwicklung über die letzten fünf Jahre belegt eindrucksvoll die Transformation unseres Geschäftsmodells. Wir streben an, den Einzelhandelsanteil weiter zu erhöhen und im Jahr 2020 drei Viertel des Konzernumsatzes in diesem Vertriebskanal zu erwirtschaften.

Im Jahr 2014 haben wir das globale Netzwerk eigener Stores und Shops weiter ausgebaut. Wir eröffneten 66 neue Stores und übernahmen 20 weitere. Damit hat sich die Anzahl unserer Geschäfte abzüglich Schließungen um netto 31 Standorte erhöht.

Neben Neueröffnungen nutzen wir zunehmend auch Renovierungen, um bestehende Ladenflächen zu erweitern. So haben wir 2014 beispielsweise unsere Stores in Berlin am Kurfürstendamm, in Zürich in der Bahnhofstraße und in London in der New Bond Street durch die Übernahme angrenzender Geschäfte vergrößert.

Insgesamt haben wir so die eigenen Verkaufsflächen um 5.000 auf 140.000 Quadratmeter ausgeweitet.

Zu den Highlights der Neueröffnungen im Jahr 2014 zählten unser neuer Flagship Store in Osaka, Japan, der zweifelsohne architektonische Standards setzt sowie unser zweiter Flagship Store in Hongkong auf der Canton Road, der bereits im Januar 2014 seine Türen in dieser wichtigen Metropole in Asien geöffnet hat.

Unsere eigenen Stores bieten eine ausgezeichnete Plattform, um unsere Kollektionen effektiv in Szene zu setzen. Damit erreichen wir Konsumenten, mit denen wir im traditionellen Großhandel sonst nicht in Berührung kommen würden. Das gilt besonders für unser Angebot im Luxussegment.

Ein Besuch in einem unserer Stores zeigt, warum 2014 vor allem in der Womenswear ein erfolgreiches Jahr war. Eineinhalb Jahre nach seiner Ernennung zum Artistic Director bei HUGO BOSS hat Jason Wu die Markenwahrnehmung in diesem für uns so wichtigen Segment grundlegend verändert. In seinen Kollektionen hat Jason Wu die Schneiderkunst unserer Herrenbekleidung mit einer modernen femininen Eleganz zusammengeführt. Bei der Präsentation passen wir uns den Bedürfnissen der Kundinnen an – vom Labelling über Einrichtungskonzepte bis zum Storedesign. Flankiert wird dies durch eine stimmige Kommunikation und außergewöhnliche Events: So machen unsere Kampagnen und unsere Shows im Rahmen der New York Fashion Week deutlich, dass wir mit der Damenmode ein neues Level erreicht haben.

Entsprechend stieg der Womenswear-Umsatz im zweistelligen Bereich, sowohl im Großhandel als auch im eigenen Einzelhandel und in allen drei Regionen. Bei der Kernmarke BOSS wurde sogar ein Anstieg um 18% verzeichnet. Ausschlaggebend hierfür waren sowohl das starke Wachstum in der Konfektion als auch bei Schuhen und Accessoires. Auch im Duftbereich machen Damenparfüms mittlerweile rund ein Drittel unseres Geschäfts aus. Zu diesem Ergebnis trug im letzten Jahr der erfolgreiche Launch von BOSS MA VIE bei.

Aber nicht nur in der Womenswear, sondern auch in der Menswear war 2014 ein Jahr, in dem wir signifikante Fortschritte beim Ausbau unserer Markenstärke gemacht haben.

In Deutschland wurde HUGO BOSS als „Beste Modemarke“ im best brands Ranking ausgezeichnet. In China führen wir nun das „Hurun Best of the Best“ Ranking an, das als wichtigstes Ranking auf Basis von Konsumentenbefragungen im chinesischen Luxusgütermarkt gilt. Nachdem wir einige Jahre bereits unter den Top Fünf abgeschnitten hatten, wurden wir 2015 erstmalig zum „Best Fashion Label for Men“ gekürt.

Genauso haben wir uns der Stärkung unserer operativen Prozesse gewidmet, um den gestiegenen Anforderungen einer globalen Käuferschaft noch besser gerecht zu werden. Unser neues, hochmodernes Liegwarenlager, nur wenige Kilometer von hier entfernt in Filderstadt, haben wir Mitte 2014 ohne jegliche Anlaufschwierigkeiten in Betrieb genommen. Damit profitieren wir nun von einer höheren Geschwindigkeit und Flexibilität bei den Auslieferungen sowie einer verbesserten Effizienz in den Logistikabläufen.

All diese Entwicklungen und Meilensteine unterstützten das Wachstum des HUGO BOSS Konzerns im vergangenen Geschäftsjahr. Knapp 2,6 Mrd. Euro markieren einen neuen Höchststand beim Umsatz.

Auch die Rohertragsmarge verbesserte sich deutlich um 120 Basispunkte auf 66,1 %. Das war hauptsächlich auf das überdurchschnittliche Wachstum des eigenen Einzelhandels zurückzuführen, dessen Rohertragsmarge höher ist als im Großhandel. Die Reduzierung von Rabatten trug außerdem zu dieser Verbesserung bei.

Während das um Sondereffekte bereinigte operative Ergebnis um 5 % zulegen konnte, führten höhere operative Aufwendungen zu einem leichten Rückgang der bereinigten EBITDA-Marge um 20 Basispunkte auf 23,0 %. Dieser Effekt lässt sich vor allem durch den Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen erklären. Zum einen war dies auf den Ausbau unseres Storenetzes und steigende Mieten zurückzuführen. Zum anderen haben wir unsere Marketingaufwendungen um rund 25 Mio. EUR erhöht.

Unter Berücksichtigung von Sondereffekten in Höhe von 19 Mio. EUR und des höheren Abschreibungsaufwands ging das Konzern-EBIT um 2 % zurück. Aufgrund des stark verbesserten Nettofinanzergebnisses im Zuge des Schuldenabbaus und des niedrigeren Zinsniveaus blieb das Konzernergebnis mit 334 Mio. Euro jedoch auf einem stabilen Niveau.

Erlauben Sie mir, nun noch kurz auf die Bilanz und die Cashflow-Entwicklung einzugehen.

Entsprechend unserer Prognose sanken die Investitionen im Vergleich zum Vorjahr und beliefen sich im Berichtszeitraum auf 135 Mio. EUR. Der Rückgang war größtenteils auf den Wegfall von Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Bau des Liegwarenlagers zurückzuführen. Auch die Investitionen in den eigenen Einzelhandel gingen zurück. Grund hierfür sind gesunkene Aufwendungen für neue Projekte nach den zahlreichen Eröffnungen von Flagship Stores im Jahr 2013. Dagegen stiegen die Aufwendungen für Renovierungen und machen nunmehr fast die Hälfte unseres gesamten einzelhandelsbezogenen Investitionsbudgets aus.

Der Rückgang der Investitionen trug in Verbindung mit dem Gewinnanstieg zu einem robusten Free Cashflow-Anstieg bei. In der Folge sanken die Nettofinanzverbindlichkeiten bis zum Jahresende auf 36 Mio. EUR.

Mit dem diesjährigen Dividendenvorschlag bekräftigen wir unsere Strategie, 60 % bis 80 % des Konzerngewinns an die Aktionäre auszuschütten. Die vorgeschlagene Dividende von 3,62 EUR je Aktie liegt 8% über dem Vorjahresniveau. Sie entspricht einer Erhöhung der Ausschüttungsquote auf 75 %. Dieser Vorschlag berücksichtigt die Gewinnentwicklung im Jahr 2014, inklusive der von mir erwähnten nicht zahlungswirksamen Sondereffekte, die sehr solide finanzielle Situation unseres Unternehmens insgesamt sowie unsere Erwartungen für 2015. Für das laufende Jahr rechnen wir damit, dass die weitere Verbesserung unseres Ergebnisses und ein diszipliniertes Management des operativen Betriebskapitals zu einer starken Free Cashflow Entwicklung führen werden.

Neben der Dividende partizipieren Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, auch über die Kursentwicklung unserer Aktie am Unternehmenserfolg. In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS die Entwicklung des Gesamtmarktes deutlich übertroffen. Seit dem Jahr 2009 legte unsere Aktie um mehr als 400% zu.

Im vergangenen Börsenjahr entwickelte sich unsere Aktie hingegen ähnlich wie der Gesamtmarkt mit zwischenzeitlich starken Schwankungen seitwärts. Die Unternehmen der Bekleidungs- und Luxusgüterbranche verzeichneten eine insgesamt unterdurchschnittliche Entwicklung. Mit einem Rückgang von 2% im Jahr 2014 entwickelte sich HUGO BOSS besser als die relevanten Wettbewerber, aber etwas schwächer als der Gesamtmarkt, der leicht zulegte.

Im Folgenden gehe ich nun auf unsere Unternehmensstrategie ein, die uns langfristig profitables Wachstum sichern wird.

Unser Wachstumsplan 2020 baut maßgeblich auf zwei Elementen auf, die sich seit ihrer Einführung 2008 bewährt haben: Erstens der eigene Einzelhandel, dem wir aus strategischer und finanzieller Sicht einen hohen Wert beimessen. Und zweitens die weitere Internationalisierung, in der wir auch weiterhin großes Potenzial sehen.

Obwohl diese beiden Eckpfeiler auch heute noch gültig sind, haben wir unsere Strategie weiterentwickelt und sie an die Veränderungen im Umfeld angepasst. Die Wachstumsstrategie beruht auf insgesamt vier Säulen, deren erfolgreiche Umsetzung durch die ständige Optimierung der operativen Abläufe und Prozesse sichergestellt wird.

Erlauben Sie mir, Ihnen die vier Säulen kurz vorzustellen: Erstens haben wir begonnen, die Kernmarke BOSS aufzuwerten, um den Anforderungen eines zunehmend anspruchsvollen, globalen Verbrauchers gerecht zu werden. Zweitens, bauen wir unser Womenswear-Geschäft aus, um den Bedürfnissen der modernen Frau in Beruf und Freizeit zu entsprechen. Drittens treiben wir den Ausbau von Omnichannel-Services als Antwort auf sich ändernde Konsumgewohnheiten voran, um Wachstum im eigenen Einzelhandel online und offline zu fördern. Und viertens werden wir auch weiterhin in Märkte investieren, in denen wir bisher wenig präsent waren.

Lassen Sie uns nun die verschiedenen Säulen unserer Strategie genauer betrachten:

2015 werden wir auf den Fortschritten aufbauen, die wir durch die Aufwertung der Kernmarke BOSS erzielt haben. Wir sind davon überzeugt, dass wir heute mit Angeboten aus dem Premium- und zunehmend auch aus dem Luxussegment einen breiteren Kundenkreis bedienen können. Wir befinden uns daher in einem Prozess der klaren Differenzierung unseres Markenportfolios nach Marktsegment und Vertriebskanal. Wichtiger noch: Wir werten BOSS auf, indem wir das Potenzial der Marke auch oberhalb des Premiumsegments ausschöpfen. Wir gehen davon aus, 2015 diesbezüglich gute Fortschritte zu machen. Demzufolge wird der Umsatzanteil unserer Luxuskollektionen „BOSS Tailored“ und „Made to Measure“ dieses Jahr und in den Folgejahren wachsen. Diese Entwicklung wird insbesondere durch den eigenen Einzelhandel getrieben, in dem der Luxusanteil schon heute weitaus höher ist als im Großhandelsgeschäft.

Der Vertrieb unserer Kernmarke BOSS wird sich daher in Zukunft fast ausschließlich auf Monomarken-Verkaufsflächen konzentrieren. Dies gilt für unseren eigenen Einzelhandel, wo eine wachsende Anzahl freistehender Geschäfte künftig ausschließlich BOSS anbieten wird. Aber auch im Großhandelsgeschäft werden wir den Markenauftritt stärker kontrollieren, indem wir mit unseren Partnern daran arbeiten, BOSS ausschließlich in Shop-in-Shops zu vertreiben. Diese können von unseren Einzelhandelspartnern oder direkt von uns betrieben werden. Im Stammabteilungsgeschäft, das heißt auf Multimarken-Verkaufsflächen, werden wir unseren Partnern HUGO im Bekleidungs- und BOSS Green im Sportswear-Segment anbieten, die Kernmarke BOSS jedoch nicht mehr.

Dieser Umstellungsprozess hat gerade begonnen. In der bereits abgeschlossenen Orderrunde für die Herbstkollektion 2015 haben wir das Konzept erstmalig auf eine

größere Kundengruppe ausgeweitet. Da wir diese bereits sehr eng in den Entwicklungsprozess der Kollektion einbezogen hatten, wurde das neue Angebot von HUGO sehr positiv aufgenommen. Zusätzlich haben wir für 2015 die Implementierung weiterer rund 100 Shop-in-Shops bei verschiedenen Großkunden in Deutschland und den Nachbarländern sichergestellt. Dies folgt einer ähnlich hohen Zahl im vergangenen Jahr.

Wir haben uns in dieser frühen Phase ganz bewusst für eine gewisse Sortimentsüberschneidung zwischen BOSS und HUGO in Einstiegspreislagen entschieden, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. In den kommenden Saisons werden wir das BOSS Angebot dann auch preislich aufwerten. Als einziger anderer großer Markt neben Deutschland mit einem signifikanten Stammabteilungsgeschäft werden wir das Konzept außerdem auf den US-Markt ausweiten.

Lassen Sie mich nun zur zweiten Säule unserer Strategie, der Womenswear, kommen.

Die unverkennbare Designhandschrift von Jason Wu, eindrucksvolle Fashion Shows und das enorme mediale Echo haben das Profil der BOSS Womenswear im vergangenen Jahr deutlich geschärft.

2015 werden wir die einzigartige feminine Ästhetik, die Jason Wu mit seiner ersten Kollektion eingeführt hat, noch stärker herausstellen. Wir vereinen die Tradition unserer Marke in der Herrenkonfektion mit Weiblichkeit und subtilen Details. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass BOSS für die moderne Frau des 21. Jahrhunderts die Marke ihrer Wahl sein wird. Accessoires werden eine zunehmend wichtigere Rolle bei der Schärfung dieses Markenprofils spielen. Die Markteinführung unserer neuen BOSS Bespoke-Tasche stellt hierzu ein klares Bekenntnis dar: Mit passgenauen und der Herrenmode entlehnten Manschettenknöpfen als Verschluss knüpft sie an den Wurzeln der Marke in diesem Bereich an. Wie die meisten unserer Taschen wird auch die BOSS Bespoke in Italien gefertigt. Mit einem Einzelhandelspreis von circa 1.000 Euro in den meisten europäischen Märkten belegt der Launch deutlich unseren Anspruch auch in diesem Geschäftsbereich.

Über die Kollektionen hinaus wird die Womenswear ein wichtiger Schwerpunkt in der Markenkommunikation sein. Wie im letzten Jahr planen wir, etwa die Hälfte unseres Kommunikationsbudgets in diesem Bereich aufzuwenden. Auch bei unserem nächsten, bereits für September geplanten Auftritt auf der New York Fashion Week, wird die Womenswear im Zentrum unserer Show stehen.

Wir werden damit die Begehrlichkeit unserer Marke weiter steigern. Dementsprechend sind wir zuversichtlich, den Umsatz der BOSS Womenswear auch im Jahr 2015 im zweistelligen Bereich steigern zu können.

Meine Damen und Herren, als Unternehmen müssen wir uns darauf einstellen, dass sich das Käuferverhalten grundsätzlich verändert hat und auch noch weiter verändern wird.

Geprägt von der zunehmenden Digitalisierung aller Lebensbereiche unterscheiden die Konsumenten heute immer weniger zwischen online und offline. Stattdessen gilt „noline“ – das bedeutet, dass sich gerade junge Menschen heute nahtlos zwischen

beiden Welten bewegen. Sie lassen sich von unterschiedlichsten Quellen zu Einkäufen inspirieren. Sie recherchieren umfangreich sowohl online als auch offline, bevor sie sich zum Kauf entschließen. Interessanterweise kaufen Sie aber immer noch am liebsten direkt im Store ein.

Darin liegt für uns eine enorme Chance. Wir möchten deshalb unser Online- und Offline-Angebot optimal verknüpfen. Durch diesen Omnichannel-Ansatz sollen unsere Kunden unsere Marke über alle Berührungspunkte hinweg konsistent und attraktiv erleben.

Im Jahr 2014 haben wir zu diesem Zweck zunächst unser Online-Angebot deutlich aufgewertet.

Im ersten Schritt haben wir das Onlinestore-Frontend übernommen und damit eine Architektur geschaffen, die höchsten Ansprüchen gerecht wird. Dies hat zu einer sichtbaren Verbesserung des „Look and Feel“ der Website beigetragen.

Anschließend haben wir unsere Internetpräsenz hugoboss.com online und mobil erneuert, um die beiden früher getrennten Zugänge zum E-Commerce-Bereich einerseits und zur Markenwebsite andererseits zu vereinen. Die nahtlose Integration von Content und Commerce, also von redaktionellen Inhalten und eCommerce-Angeboten, sowie die konsequente Performanceorientierung unserer digitalen Marketingaktivitäten bewirken, dass wir immer besser darin werden, Besucher auf unsere Website zu bringen und sie zu Kunden zu machen. Im Jahr 2015 fügen wir hugoboss.com kontinuierlich neue Funktionalitäten und Services hinzu.

Im Jahr 2016 werden wir dann zentrale Omnichannel-Services wie „Click and Collect“, also die Abholung online bestellter Produkte direkt in unseren Stores, einführen. Die Kontrolle aller Elemente der Online-Wertschöpfungskette ist dafür unabdingbar. Heute hingegen werden wesentliche Teile des Online-Geschäfts noch durch einen Dienstleister abgewickelt. Dies werden wir im kommenden Jahr ändern und vor allem die Logistik in die eigenen Hände nehmen.

In Vorbereitung darauf baut HUGO BOSS derzeit das ehemalige Liegewarenlager in Wendlingen zu einem modernen Business-to-Consumer Distributionszentrum um. Zukünftig werden wir damit nicht nur Auslieferungen an Endkunden, sondern auch die Retourenbearbeitung für den gesamten europäischen Markt abwickeln. Die Inbetriebnahme ist für Anfang des kommenden Jahres geplant.

Kommen wir schließlich zur vierten Säule unserer Wachstumsstrategie: den Chancen, die sich uns global bieten. Lassen Sie mich daher kurz auf die drei Regionen eingehen:

Ich sagte bereits, dass wir mit der Entwicklung unseres Europageschäfts trotz der Wachstumsverlangsamung gegen Ende des vergangenen Jahres überaus zufrieden waren. Wir sind zuversichtlich, dass wir die Gesamtmarktentwicklung auch 2015 übertreffen werden.

Allerdings sind die Rahmenbedingungen zu Beginn des Jahres nicht einfacher geworden. Dies gilt für nahezu alle Regionalmärkte. In Deutschland beispielsweise signalisieren Branchenstudien, dass der textile Einzelhandel seit nunmehr sieben Monaten rückläufig ist. Dies steht im Widerspruch zu einem insgesamt verbesserten

Konsumklima. Auch in anderen wichtigen Märkten wie Frankreich oder Benelux zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab.

In einem Umfeld, in dem die rückläufige Kundenfrequenz zur größten Herausforderung für die Branche geworden ist, müssen wir noch stärkere Anstrengungen unternehmen, um unsere Geschäfte für die Kunden noch attraktiver zu machen. Deshalb setzen wir auf ein konsistentes, hochwertiges Markenerlebnis. Deshalb investieren wir in Service- und Kundenbindungs-Management. Deshalb nutzen wir unsere Chancen in der Womenswear und erobern neue Märkte wie den Nahen Osten, wo wir unser Geschäft ab 2016 eigenständig führen werden.

In Amerika sind wir vorsichtig optimistisch, unsere Performance 2015 verbessern zu können. Diese Zuversicht beruht jedoch eher auf den Chancen, die wir speziell für unser Geschäft identifiziert haben, als auf der Erwartung eines allgemeinen Marktaufschwungs. Wir gehen im Gegenteil davon aus, dass das Marktumfeld in den Department Stores auch zukünftig rabattintensiv bleiben wird, da die Bekleidungsbranche von der gesamtwirtschaftlich günstigen Lage augenscheinlich kaum profitiert.

Der Schlüssel zu profitabilem Wachstum liegt im Ausbau unserer Markenkontrolle. In unseren eigenen Stores werden wir den Fokus auf die weitere Verbesserung des Einzelhandelsmanagements legen. Die neue Führungsmannschaft um Gerrit Rützel, unserem ehemaligen Verantwortlichen für die Region Asien-Pazifik, der Anfang des Jahres die Region Amerika übernahm, hat bereits zahlreiche system- und prozessbezogene Verbesserungsmaßnahmen angestoßen, von denen sich viele in Europa bereits bewährt haben. Wir erwarten, dass diese Initiativen künftig die Umsatzdynamik im eigenen Einzelhandel steigern werden. Auch werden wir die Performance in unserem wichtigen Lizenzgeschäft bei Saks durch die Optimierung der Shoplayouts, des Sortiments und der Warenströme vorantreiben.

Im US-Großhandelsgeschäft stehen wir in intensiven Gesprächen mit unseren Partnern, um die Konsistenz unseres Markenauftritts zu optimieren. Kurzfristig bedeutet dies, dass wir den Fokus konsequent auf die Steigerung des Geschäfts zum vollen Preis legen. Mittel- und langfristig haben wir großes Interesse daran, bei großen Kunden zusätzliche Kontrolle über den Auftritt unserer Kernmarke BOSS zu übernehmen.

In der Region Asien/Pazifik erwarten wir, dass sich die heterogene Gesamtmarktentwicklung fortsetzen wird: Während wir in China mit weiterhin schwierigen Bedingungen rechnen, gehen wir im übrigen Asien von einem günstigeren Umfeld aus.

In China haben wir uns trotz des angespannten Marktumfelds im vergangenen Jahr achtbar geschlagen. Unsere konsequente Ausrichtung auf die Herrenkonfektion, sowohl im Merchandising als auch in unserer Markenkommunikation, hat sich dabei ausgezahlt. Trotzdem kämpfen wir weiterhin mit rückläufigen Besucherzahlen in unseren Stores. Darin drücken sich sowohl die gesamtwirtschaftliche Wachstumsverlangsamung, inklusive der Verwerfungen auf dem Immobilienmarkt, als auch die gesunkene soziale Akzeptanz von Premium- und Luxusgütermarken aus – beides Effekte, die uns voraussichtlich noch eine Zeit lang begleiten werden.

Außerhalb Chinas erwarten wir ein weiteres gutes Jahr in Australien und in Japan. In Japan haben wir unsere Distribution im Jahr 2014 deutlich aufgewertet. Die Eröffnung unseres Flagship Stores in Osaka bei gleichzeitiger Schließung von landesweit elf Shop-in-Shops ist Ausdruck unseres Bestrebens, die Markenwahrnehmung zu stärken und unsere Profitabilität zu steigern. Ferner haben wir soeben die direkte Kontrolle des Südkorea-Geschäfts übernommen – ein Markt, dessen Bedeutung in den letzten Jahren sprunghaft gestiegen ist.

Meine Damen und Herren, wo immer auf der Welt wir als Unternehmen tätig sind, profitieren wir von unserer operativen Stärke. Unsere Fähigkeit, hochwertige Produkte in großen Stückzahlen effizient, schnell und im industriellen Maßstab zu entwickeln, zu produzieren und auszuliefern, ist ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Diesen bauen wir weiter aus, indem wir unser Geschäftsmodell noch umfangreicher als bislang an den Erfordernissen des eigenen Einzelhandels ausrichten.

Neben der Einführung neuer IT-Systeme zur Planung unseres Warenbedarfs in den eigenen Stores, bildet die Konsolidierung unserer eigenen Produktionsaktivitäten einen wichtigen Schwerpunkt im Jahr 2015. Wir haben uns entschieden, den Produktionsstandort in Cleveland in den USA aufzugeben, um unsere Aktivitäten auf weniger, aber dafür größere Standorte zu konzentrieren. Unserer wichtigsten eigenen Fertigungsstätte in Izmir in der Türkei kommt dabei zukünftig eine noch größere Bedeutung zu, der wir mit dem laufenden Ausbau des Werks entsprechen.

Das Werk in Cleveland konnten wir hingegen soeben erfolgreich und unter Sicherung aller Arbeitsplätze an einen anderen Bekleidungshersteller verkaufen. Damit werden wir einen positiven Sondereffekt im zweiten Quartal im mittleren einstelligen Millionenbereich erzielen.

Damit sind wir bei unserem Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr angekommen.

Alle von mir gerade beschriebenen strategischen Initiativen werden 2015 zu einem soliden Umsatz- und Ergebniswachstum beitragen.

Wir rechnen beim Konzernumsatz mit einem Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich auf währungsbereinigter Basis. Dank positiver Effekte aus der Währungsumrechnung wird der Anstieg in Euro gerechnet höher ausfallen. Das Umsatzwachstum im Einzelhandel wird über dem Konzernwachstum insgesamt liegen. Im Großhandelsgeschäft rechnen wir hingegen mit einem Rückgang.

Das bereinigte EBITDA wird voraussichtlich um 5% bis 7% steigen. Ein Anstieg der Rohertragsmarge wird diese Entwicklung unterstützen. Infolge des Ausbaus des Einzelhandelsgeschäfts werden die Vertriebsaufwendungen jedoch zunehmen. Auch planen wir die Marketingaufwendungen weiter zu erhöhen. Währungsschwankungen werden nur geringe positive Auswirkungen auf die Entwicklung des operativen Ergebnisses haben.

Schließlich werden sich die Investitionen in 2015 auf 200 bis 220 Millionen EUR belaufen. Der größte Teil entfällt wiederum auf den eigenen Einzelhandel. Neben der Eröffnung von 50 neuen Stores und zusätzlichen Übernahmen werden dabei Renovierungen eine wichtige Rolle spielen.

Die erst letzte Woche veröffentlichten Ergebnisse des ersten Quartals bestätigen uns in unseren Erwartungen für 2015. Das schwierige Marktumfeld, das sich bereits gegen Ende des letzten Geschäftsjahres abzeichnete, prägte auch die ersten drei Monate des Jahres.

Vor diesem Hintergrund hat sich HUGO BOSS gut behauptet. Der Konzernumsatz lag mit 668 Millionen Euro um 9% über dem Niveau des Vergleichszeitraums. Auf währungsbereinigter Basis erreichte der Anstieg 3%. Haupttreiber dieser positiven Entwicklung war erneut der konzerneigene Einzelhandel, wo wir unser flächenbereinigtes Wachstum gegenüber dem Jahresende 2014 beschleunigen konnten. In der BOSS Womenswear und dem Online-Geschäft - wie erläutert zwei Schwerpunkte unserer langfristigen Unternehmensstrategie - verbuchten wir jeweils zweistellige Zuwachsraten.

Das operative Ergebnis vor Abschreibungen und Sondereffekten entwickelte sich gegenüber dem Vergleichszeitraum stabil und summierte sich auf 132 Mio. EUR. Einer Steigerung der Rohertragsmarge standen dabei höhere operative Aufwendungen gegenüber.

Lassen Sie mich abschließend kurz zusammenfassen: Wir haben die schwierigen Marktbedingungen im Jahr 2014 erfolgreich gemeistert und ein insgesamt zufriedenstellendes Ergebnis erzielt. Wir haben bei allen Initiativen, die ich in meinen Ausführungen beschrieben habe, gute Fortschritte erzielt. Uns ist jedoch auch bewusst, dass noch viel Arbeit vor uns liegt: der Ausbau unserer Marktposition im Luxussegment, die Ausweitung des Womenswear-Geschäfts, der Umbau des Einzelhandelsgeschäfts zu einem Omnichannel-Erlebnis, die Ankurbelung des Wachstums vor allem in Amerika und China sowie die Stärkung unserer operativen Prozesse sind wichtige Stichworte in diesem Zusammenhang.

Diese Herausforderungen motivieren uns als Vorstand genauso wie alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des HUGO BOSS Konzerns. Gemeinsam und mit großer Leidenschaft werden wir auch im Jahr 2015 daran arbeiten, Ihr Unternehmen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, weiter nach vorne zu bringen. Damit werden wir das große Potenzial, das in dieser faszinierenden Marke steckt, weiter ausschöpfen.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.