

## Hauptversammlung 2018 – Rede

Stuttgart, 3. Mai 2018

Mark Langer (Vostandsvorsitzender)

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sie sehen – es liegt ein ereignisreiches Jahr hinter uns.

Mit diesen Eindrücken möchte ich sie im Namen meiner Vorstandskollegen und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von HUGO BOSS sehr herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung begrüßen. Ich heiße genauso herzlich die Damen und Herren willkommen, die meiner Rede über das Internet folgen.

Als wir uns hier vor einem Jahr trafen, habe ich 2017 als „Jahr der Stabilisierung“ eingestuft. Unser Ziel war es, Umsatz und Gewinn zu stabilisieren und wichtige strategische Weichenstellungen umzusetzen. Wir wollten die Voraussetzungen für eine Rückkehr zu nachhaltig profitablen Wachstum schaffen.

Heute kann ich sagen: Das ist uns gelungen. Wir haben unsere Finanzziele erreicht und in Teilen sogar übertroffen. Und wir haben gute Fortschritte in den Kernbereichen unserer Strategie erzielt.

Diese Erfolge haben wir in einem Marktumfeld erzielt, das sich zwar insgesamt leicht verbessert hat, in einigen Regionen jedoch weiterhin sehr schwierig war.

Das gehobene Premiumsegment der Bekleidungsindustrie ist im Jahr 2017 weltweit um rund 4 Prozent gewachsen. Die Branchenentwicklung war jedoch regional sehr unterschiedlich. Wichtige europäische Absatzmärkte wie Großbritannien, Spanien und Frankreich profitierten von einem guten Tourismusgeschäft. Deutschland hingegen litt unter einer schwachen lokalen Nachfrage. Auch in Nordamerika

belasteten das rückläufige Geschäft großer Kaufhäuser sowie die weiterhin hohe Rabattintensität. In Asien profitierte die Branche hingegen von einer Erholung der lokalen Nachfrage. In China ist die Zuversicht der Verbraucher gestiegen. Dies, sowie die Abwertung der Landeswährung, die zu einer Verschiebung der Nachfrage ins Inland führte, wirkte sich positiv auf die Branchenumsätze aus. Auch das Marktumfeld in Hongkong und Macau verbesserte sich im Jahresverlauf.

Wir haben von diesem leichten Marktaufschwung profitiert, aber noch stärker von den Fortschritten bei der Umsetzung unserer Strategie. So hat sich unser Wachstum im eigenen Einzelhandel im Verlauf des vergangenen Jahres deutlich beschleunigt. Im ersten Quartal 2017 ging der Umsatz auf vergleichbarer Fläche noch um 3 Prozent zurück, das vierte Quartal haben wir dagegen mit einem Wachstum von 7 Prozent abgeschlossen. Das war der höchste Zuwachs in einem Einzelquartal seit fünf Jahren.

Dazu haben verschiedene Faktoren beigetragen:

- Wir haben unser Onlinegeschäft wieder auf Kurs gebracht.
- Wir haben die Sortimentierung in unseren Stores deutlich verändert.
- Wir haben in Ergänzung unseres Angebots in der Businesswear den Fokus stärker auf sportliche Freizeitbekleidung gelegt.
- Und wir haben das Angebot in den Einstiegspreislagen ausgebaut und damit unsere Positionierung im gehobenen Premiumbereich geschärft.

Mit diesen Maßnahmen haben wir unsere Marktposition in den wichtigsten Absatzmärkten gestärkt.

In unserem schwierigen Heimatmarkt haben wir uns gut behauptet. Der Umsatz blieb im Vorjahresvergleich stabil. Das ist angesichts der generell rückläufigen Marktentwicklung im stationären Bekleidungseinzelhandel eine beachtliche Entwicklung.

In Großbritannien, unserem zweitgrößten europäischen Markt, sind wir weiterhin sehr erfolgreich. Der Umsatz stieg dort währungsbereinigt um 9 Prozent. Damit

sind wir im Vereinigten Königreich im achten Jahr in Folge im hohen einstelligen Prozentbereich gewachsen. Die solide Nachfrage von Touristen, deren Kaufbereitschaft mit der Schwäche des britischen Pfunds gestiegen ist, spielt hier eine Rolle. Doch noch wichtiger ist die sehr robuste lokale Nachfrage.

In den USA ist uns im Laufe des Geschäftsjahres ein regelrechtes Comeback gelungen. Die Nachfrage in unseren eigenen Geschäften legte deutlich zu, besonders in der zweiten Jahreshälfte. In einem schwierigen Marktumfeld erreichten wir mit unserem Vollpreisgeschäft sowohl online also auch stationär eine bessere Performance als im Outlet-Kanal. Das zeigt, dass wir die Prozesse in unserem Einzelhandelsgeschäft erfolgreich optimiert haben. Es ist aber auch ein Beleg für die wieder zunehmende Stärke unserer Marke. Insgesamt lag der Umsatz in den USA aufgrund des Rückgangs im Großhandel um 1 Prozent unter Vorjahr.

In China, unserem größten Markt in Asien, konnten wir an die bereits Ende 2016 erzielten Verbesserungen anknüpfen. Die neue Preisgestaltung und der starke digitale Fokus gaben dem Geschäft weiteren Schwung: Insgesamt legte der Umsatz in diesem Markt um 8 Prozent zu.

Unsere Erfolge in den USA und China – zwei Märkte, in denen wir vorher unter erheblichem Druck gestanden hatten – unterstreichen die Effektivität unserer im Jahr 2016 eingeleiteten Kurskorrektur. So schmerzvoll es auch war – es war richtig, dass wir uns aus dem Off-Preis-Geschäft im US-amerikanischen Großhandel zurückgezogen haben. Und es war genauso richtig, regionale Preisdifferenzen anzupassen und damit Asien eng an das weltweite Preisniveau heranzuführen.

Insgesamt stieg der Konzernumsatz im vergangenen Jahr auf währungsbereinigter Basis um 3 Prozent. Damit haben wir unsere ursprünglichen Erwartungen vom Jahresanfang übertroffen. Weil der Euro gegenüber den meisten anderen wichtigen Währungen aufgewertet hat, ist der Umsatz in unserer Berichtswährung um nur 1 Prozent auf über 2,7 Milliarden Euro gestiegen.

Auf der Kostenseite nahmen die Aufwendungen für Vertrieb und Marketing um 2 Prozent zu. Wir profitieren davon, dass wir mittlerweile deutlich stärker in Renovierungen als in Neueröffnungen investieren und Mietverträge erfolgreich neuverhandelt haben. Zudem haben wir die Schließung von fünfzehn defizitären Stores, die wir im Sommer 2016 angekündigt hatten, zum Ende des Geschäftsjahres 2017 abgeschlossen.

Unser operatives Ergebnis, das EBITDA vor Sondereffekten, lag mit 491 Millionen Euro auf Vorjahresniveau.

Das Konzernergebnis stieg um 19 Prozent. Die deutliche Zunahme erklärt sich vor allem mit dem Wegfall der Kosten für Storeschließungen, die noch 2016 angefallen waren.

Der Anstieg des Konzerngewinns und die sehr gute Entwicklung des Free Cashflows ermöglichen es uns, Ihnen heute eine Dividendenerhöhung um 5 Cent auf EUR 2,65 je Aktie vorzuschlagen. Mit einer Ausschüttungsquote von 79 Prozent kehren wir zu unserer Dividendenpolitik zurück, die einen Korridor von 60 bis 80 Prozent des Konzernergebnisses vorsieht.

Im Vorjahr hatten wir diesen Korridor verlassen, da das Ergebnis erheblich von Sonderaufwendungen für die Schließung unprofitabler Geschäfte belastet war. Dies war ein Einmaleffekt, der sich im Geschäftsjahr 2017 nicht wiederholt hat.

Für zukünftige Dividendenzahlungen bleibt der Korridor von 60 bis 80 Prozent weiterhin maßgeblich. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Dividende vornehmlich nach der Entwicklung des Konzerngewinns richten sollte.

Neben der Dividende möchten wir natürlich auch durch Aktienkurssteigerungen Wert für unsere Aktionäre schaffen. Im Jahr 2017 ist die HUGO BOSS Aktie um 22 Prozent gestiegen. Sie hat sich damit besser entwickelt als die Vergleichsindizes DAX und MDAX, die das Jahr mit einem Plus von 13 Prozent und 18 Prozent abschlossen.

Die Anleger honorieren offenbar unsere Fortschritte im operativen Geschäft und auch unsere verbesserten mittelfristigen Wachstumsaussichten.

Unsere Strategie zielt darauf ab, das Unternehmen auf einen nachhaltig profitablen Wachstumskurs zurückzuführen. Wir wollen die begehrlichste Fashion- und Lifestyle-Marke im Premiumbereich sein. Das ist unsere Vision. Damit aus dieser Vision auch Realität wird, haben wir vier strategische Handlungsfelder definiert:

- Wir richten unser Markenportfolio und die Positionierung unserer Marken BOSS und HUGO neu aus.
- Wir entwickeln, aufbauend auf dieser Zwei-Marken-Strategie, unsere Distributionsstrategie weiter.
- Wir treiben die digitale Transformation unseres Geschäftsmodells voran.
- Und wir wollen wichtige Geschäftsprozesse agiler und schneller gestalten. Zudem wollen wir das unternehmerische Denken und Handeln unserer Mitarbeiter fördern. Es geht also auch um eine Veränderung unserer Unternehmenskultur.

Wir haben bei dieser strategischen Neuausrichtung im vergangenen Jahr wichtige Fortschritte gemacht. Lassen Sie mich Ihnen zeigen, wo wir in den einzelnen Feldern stehen.

Zentrales Element unserer neuen Markenstrategie ist die klare Konzentration auf zwei starke Marken, BOSS und HUGO. Die Markenlinien BOSS Green und BOSS Orange haben wir in die Kernmarke BOSS integriert und damit unser Markenportfolio vereinfacht.

Beide Marken – BOSS und HUGO – teilen Kernattribute von HUGO BOSS wie Premiumqualität, perfekte Passform, Innovation und Nachhaltigkeit. Trotzdem haben beide Marken individuelle Attribute und sprechen jeweils einen klar definierten Kunden an.

Mit der Marke BOSS zielen wir auf den statusorientierten, rational geprägten Kunden, der sich klassisch-modern und hochwertig kleiden möchte. Der BOSS Kunde hat höchste Ansprüche an Qualität und legt großen Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

HUGO spricht im Unterschied zu BOSS den sehr modisch ausgerichteten Kunden an. Für ihn ist der Kleidungsstil ein wichtiges Element, um die eigene Persönlichkeit auszudrücken. Der HUGO-Kunde ist aufgeschlossen, individuell und kauft gerne auch online oder mobil ein.

Die ersten Kollektionen, die auf Basis der neuen Markenstrategie konzipiert wurden, sind seit Ende 2017 in den Stores. Wir sind mit dem Abverkauf der Kollektionen sehr zufrieden. Das unterstreichen auch die gestern veröffentlichten Ergebnisse. Auch das Feedback zu den Kollektionen, die erst im weiteren Jahresverlauf in den Handel kommen werden, ist sehr positiv.

Die Herbst/Winter 2018 Kollektion von BOSS Menswear haben wir bereits Anfang Februar unter der Überschrift „Sports Tailoring“ auf der New York Fashion Week präsentiert. Sie wurde von der Modepresse sehr gut besprochen. Diese hob besonders die klare Aussage der Kollektion hervor, die den formellen Markenkern gekonnt mit einem sportlich-lässigen Look verbindet.

Nur wenige Tage später präsentierten wir die BOSS Womenswear Kollektion ebenfalls im Rahmen der New York Fashion Week. Hier erwartete das Publikum eine reduzierte Präsentation, die die Kollektion selbst in den Vordergrund rückte.

Mit der Veranstaltung endete auch die Tätigkeit von Jason Wu als Artistic Director. Unter seiner Verantwortung hat sich die BOSS Womenswear in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. Vor allem die Laufstegkollektionen, die jeweils die modische Spitze der Kollektion darstellen, haben durch ihn mehr Beachtung gefunden. Daran wird nun das Kreativteam unter der Führung unseres Kreativ- und Markenvorstands Ingo Wilts anknüpfen. Dabei steht zukünftig vor allem die modischere Ausrichtung der im Handel erhältlichen, kommerziellen Kollektionen im

Vordergrund. In der Aussage dieser Kollektionen werden wir uns außerdem noch mehr an der Menswear orientieren, um die unverwechselbare DNA der Marke BOSS auch in der Womenswear stärker herauszuarbeiten.

Auch für HUGO war das Jahr 2017 eine wichtige Wegmarke.

HUGO wendet sich an Kunden, die einen sehr individuellen Lebensstil verfolgen. HUGO zelebriert diesen Lebensstil – weltoffen, immer neugierig und auf eine authentische Art und Weise ausdrucksstark.

Die Kollektion, die wir im Juni 2017 in Florenz präsentiert haben, hat diese Botschaft auf kraftvolle Art zum Ausdruck gebracht. Ein ehemaliges Fabrikgebäude war der ideale Ort zur Präsentation der Frühjahr/Sommer 2018 Kollektion. Sie ist geprägt von einer progressiven und unkonventionellen Markenoptik, die unsere Kernkompetenzen in Bezug auf Qualität, Innovation und Passform mit der Nonkonformität von HUGO vereint.

Wir werden an diese konsequente Ausrichtung von HUGO im Sommer anknüpfen: Anfang Juli werden wir HUGO mit einer großen Show im Rahmen der Berliner Fashion Week inszenieren. Mit seiner kreativen, pulsierenden Szene passt Berlin perfekt zu HUGO. Die Stadt ist somit die ideale Bühne, um in unserem Heimatmarkt ein Statement zu setzen.

Mit der Neuausrichtung unserer Marken haben wir beste Voraussetzungen, die Leistungsfähigkeit im eigenen Einzelhandel weiter zu verbessern. Im vergangenen Jahr haben wir die Umsatzproduktivität, das heißt den Umsatz, den wir jährlich pro Quadratmeter Ladenfläche erwirtschaften, um 2 Prozent auf 11.100 EUR erhöht. Unsere Zielmarke bleiben 13.000 EUR je Quadratmeter bis zum Jahr 2021.

Wie wollen wir dieses ehrgeizige Ziel erreichen?

Erstens werden wir das BOSS Casualwear-Angebot in unseren Geschäften über die nächsten zwölf Monate vergrößern. Dabei werden wir von der deutlichen

Aufwertung des früheren BOSS Orange-Angebots profitieren. Wir haben die Qualität der eingesetzten Materialien deutlich verbessert und auch in die Qualität der Verarbeitung investiert. Damit bieten wir nun auch hier ein erstklassiges Preis-Leistungsverhältnis. Die Frühjahr/Sommer 2018 Kollektion spiegelt diese Veränderungen zum ersten Mal wider und ist seit Januar im Handel erhältlich.

Wir sind überzeugt, dass sich die Erweiterung des Casualwear-Angebots positiv auf die Kundenfrequenz in den Geschäften auswirken wird.

Zweitens führen wir ein neues Storekonzept für BOSS ein. Die Geschäfte sind in Zukunft viel heller und einladender. Und auch funktionaler. Styles und Größen, die nicht ausgestellt werden, sind in Schubladen und versteckten Fächern sofort verfügbar. Daneben ist der Store über verschiedene digitale Elemente mit der Onlinewelt verbunden. Unsere Verkäufer können dem Kunden somit auch Produkte anbieten, die nicht im Geschäft vorrätig sind.

Im vergangenen Jahr haben wir das Konzept mit drei Pilotgeschäften getestet. Die Ergebnisse waren sehr positiv. Das neue Konzept wird daher in allen Geschäften eingeführt, die in diesem Jahr eröffnet oder renoviert werden.

Auch der Neubau unseres Outlets in Metzingen bekommt ein neues Storekonzept. Das Outlet wird der Maßstab für die zukünftige Gestaltung von Factory Outlets dieser Art weltweit sein. Wir nehmen den Kunden mit auf eine Reise und bieten ihm auf mehr als 5.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ein einmaliges Marken- und Einkaufserlebnis. Die Gebäudestruktur ermöglicht eine schnelle Warenversorgung. Mehr als 100 Mitarbeiter werden hier zukünftig arbeiten.

Mit einer Investitionssumme im deutlich zweistelligen Millionen-Bereich ist der Neubau auch ein klares Bekenntnis zum Standort. Und ich freue mich, dass die zukünftige Adresse unseres Outlets der HUGO BOSS Platz in Metzingen sein wird. Der Spatenstich ist Anfang April erfolgt, die Eröffnung für Herbst 2019 geplant.

Drittens haben wir in unseren Service investiert. Meine Vorstandskollegen und ich haben uns mit einigen unserer langjährigen Kunden zu Kamingesprächen in Hamburg und London getroffen. Viele von ihnen betonten, dass ihre Beziehung zu einzelnen Verkaufsmitarbeitern eine wesentliche Rolle bei der Wahl unserer Marke spiele. Deshalb investieren wir in die intensive Schulung unseres Verkaufspersonals, aber auch in die Personalisierung der gesamten Einkaufserfahrung unserer Kunden.

Das beginnt mit der Kommunikation. Wir werden unsere Newsletter an die Kunden stärker auf deren persönliche Vorlieben ausrichten. Auch unsere Website hugoboss.com wird personalisiert. Sie passt sich beispielsweise bei der Auswahl der Produkthighlights auf der Startseite der Navigationshistorie ihrer Besucher an.

Schließlich werden wir bis Mitte dieses Jahres die gesamte Bandbreite der Omnichannel-Services in allen unseren europäischen Onlinemärkten einführen.

Diese Services umfassen „Click & Collect“, die Abholung online bestellter Ware im Store, „Order from Store“, die Onlinebestellung aus dem Store heraus, und „Return in Store“, also die Rückgabe online bestellter Ware im Geschäft. Die Services werden mit dem neuen Storekonzept eingeführt. In den Geschäften werden digitale Tische und Spiegel eingebaut, die auch als Bildschirm genutzt werden können. Damit haben unsere Verkäufer und Kunden Zugriff auf das komplette Onlineangebot. In den USA bieten bereits alle unsere Geschäfte „Click & Collect“ an. Die restlichen Omnichannel-Services werden dort bis spätestens Ende des Jahres verfügbar sein.

Das Einkaufsverhalten unserer Kunden wird sich weiter verändern. Sie werden immer stärker digitale Angebote nutzen, um sich über Modetrends zu informieren, unsere Kollektionen zu erleben und mit unseren Marken in einen Dialog zu treten. Deshalb wird der stationäre Einzelhandel aber nicht überflüssig. Im Gegenteil – unsere Stores werden weiterhin der wichtigste Berührungspunkt mit unseren Kunden bleiben. Hier lernen sie mit einer fachkundigen Beratung unsere

Kollektionen kennen und können unsere Produkte anprobieren. Insofern ergänzen sich Online und Offline. Mit den beschriebenen Services werden wir beide Welten immer stärker miteinander verknüpfen.

In unserem Onlinegeschäft haben wir den Schwung vom Ende letzten Jahres in das neue Jahr mitgenommen.

Mitte März haben wir die Webseite hugoboss.com auf unseren Zwei-Marken-Ansatz angepasst. Struktur und Layout der Website trennen die beiden Markenwelten von BOSS und HUGO klar voneinander. Kunden mit einer Präferenz für eine der beiden Marken können über die Links boss.com und hugo.com direkt die Startseiten von BOSS und HUGO ansteuern. Wir haben aber auch sichergestellt, dass Kunden ohne klare Markenpräferenz das gesamte Produktangebot durchsuchen können und unkompliziert von einer Markenwelt in die andere springen können.

Wir werden natürlich auch die Präsentation von BOSS und HUGO auf den Websites unserer Partner verbessern. Das kann in Zukunft dazu führen, dass wir über Konzessionsgeschäfte die Kontrolle über diese Webseiten übernehmen. Wo dies nicht möglich oder unwirtschaftlich ist, werden wir eine größtmögliche Übereinstimmung mit unseren eigenen Standards sicherstellen.

Natürlich geht es bei der Digitalisierung nicht nur um Vertrieb. Wir werden wesentliche operative Prozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette digitalisieren und somit unsere Effizienz erhöhen.

Ein Beispiel: Im Spätsommer werden wir die erste digital entwickelte Kollektion von HUGO präsentieren. Sie setzt sich aus verschiedenen Casualwear Styles zusammen und wird mit Hilfe virtueller Prototypen entwickelt. Solche Kollektionen werden wir zu einem regelmäßigen Bestandteil des HUGO Angebots machen. Dank des deutlich kürzeren Entwicklungsprozesses sorgen wir damit regelmäßig für Neuheiten in den Kollektionen. Das ist in der Modewelt von heute ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Eine solche Kollektion wird in erster Linie über das Internet vertrieben. Dies gilt selbst für das Großhandelsgeschäft von HUGO. Unsere Großhandelspartner in Deutschland, Frankreich und Großbritannien haben bereits die Möglichkeit, die HUGO Kollektionen digital zu bestellen. Ein tischgroßer Touchscreen, der die gesamte Kollektion einschließlich aller Farb- und Style-Optionen digital präsentiert, ersetzt zunehmend die herkömmliche Form des Verkaufs, bei der die Kollektion den Handelspartnern über aufwändig produzierte Musterteile vorgestellt wird.

Bis Ende dieses Jahres werden wir die ersten Schritte in die Wege geleitet haben, um den digitalen Showroom auch für die Marke BOSS zu realisieren.

Aus meinen Kommentaren konnten Sie sicher schon heraushören, dass für uns der Stellenwert der Marke HUGO weit über ihre rein kommerzielle Bedeutung hinausgeht. HUGO nimmt in unserem Unternehmen auf vielen Feldern eine Vorreiterrolle ein, beispielsweise auf dem Gebiet der Digitalisierung. HUGO profitiert dabei von seiner relativ kleinen Größe und der damit verbundenen größeren Flexibilität und Reaktionsschnelligkeit. Die Marke bietet uns somit die Möglichkeit, Innovationen schnell umzusetzen und zu testen. Bewähren sich diese Innovationen, können wir sie mit einer hohen Erfolgswahrscheinlichkeit auch auf die sehr viel größere Marke BOSS übertragen.

Wir wollen aber nicht nur schneller und flexibler werden. Wir wollen auch unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten konsequent weiterentwickeln, um das Vertrauen in das Unternehmen und seine Marken weiter zu stärken.

So sind wir beispielsweise im vergangenen September erstmals in den Dow Jones Sustainability Index aufgenommen worden. Dieser ist einer der bekanntesten nachhaltigkeitsbezogenen Aktienindizes. Er umfasst die weltweit führenden Unternehmen in diesem Bereich. Wir sind eines von nur fünf Unternehmen aus unserer Branche, die sich für den Index qualifiziert haben.

Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist uns sehr wichtig. So erhalten wir Impulse zur Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Deshalb haben wir im vergangenen Jahr bereits zum zweiten Mal einen Stakeholder Dialog durchgeführt und uns mit rund 25 externen Teilnehmern ausgetauscht. Ein Wunsch unserer Stakeholder war es, dass wir eine Liste aller unserer Fertigwarenlieferanten mit den dazugehörigen Produktionsstätten offenlegen. Diesem Wunsch sind wir nachgekommen und haben diese Informationen transparent auf unserer Webseite veröffentlicht. Dort finden Sie seit vergangener Woche auch unseren aktuellen Nachhaltigkeitsbericht, in dem wir über die erzielten Erfolge, aber auch die verbleibenden Herausforderungen berichten.

Auch durch unsere Mitarbeit in Bündnissen pflegen wir den Dialog mit unseren Stakeholdern. Seit Februar ist HUGO BOSS beispielsweise Mitglied der Fair Labor Association (FLA). Die Akkreditierung ist das Ergebnis unseres Engagements für faire Arbeitsbedingungen in den vergangenen Jahren. Dafür werden wir uns selbstverständlich auch weiter einsetzen – innerhalb der FLA, aber auch in anderen Formaten wie dem Bündnis für nachhaltige Textilien und dessen Initiative „Tamil Nadu“, die sich für bessere Standards in der Textilproduktion in Indien einsetzt.

Unsere Kunden erleben Nachhaltigkeit vor allem durch unsere Produkte. Wir arbeiten deshalb intensiv an der Entwicklung nachhaltiger Materialien. Dabei setzen wir vor allem auf Innovation. So verkaufen wir seit Anfang Mai erstmals einen nur aus veganen Materialien gefertigten Schuh in ausgewählten Stores und online. Ein neuartiges Produktionsverfahren ermöglicht dabei die Materialherstellung aus den Blättern der Ananas als Alternative zu Leder. Die Schnürsenkel des Schuhs bestehen aus reiner Biobaumwolle und seine Sohle aus recyceltem Kunststoff.

Wir möchten den Anteil nachhaltiger Materialien auch in der Breite unserer Kollektionen steigern. Dazu konzentrieren wir uns zunächst auf Baumwolle, die für HUGO BOSS wichtigste textile Faser. Bis zum Jahr 2020 soll die Hälfte, bis zum Jahr 2025 sogar 80% der von uns verwendeten Baumwolle aus nachhaltigen Quellen stammen.

Und auch im Sponsoring führen wir den Gedanken der Nachhaltigkeit fort. Seit Dezember sind wir erster offizieller Bekleidungspartner der rein elektrischen Motorsportserie Formel E. Die Rennen der Formel E finden direkt in den Innenstädten von Metropolen wie Hongkong, Rom und Paris statt. Sie bieten somit außergewöhnliche Rennerlebnisse und eine perfekte Plattform für die Präsentation innovativer und nachhaltiger Antriebstechnologien.

Meine Damen und Herren,  
wir nehmen das Thema Nachhaltigkeit sehr ernst. Und wir freuen uns, dass dies auch in der Öffentlichkeit so wahrgenommen wird.

Lassen Sie mich zum Abschluss auf unsere Prognose für das laufende Geschäftsjahr eingehen.

Wir gehen davon aus, dass sich unser Umsatzwachstum im Vergleich zu 2017 beschleunigen wird. Auf währungsbereinigter Basis sollte der Konzernumsatz im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich wachsen. Alle Regionen und Vertriebskanäle werden dazu beitragen. Aus regionaler Sicht rechnen wir mit dem stärksten Wachstum in Asien. Nach Vertriebskanälen betrachtet, werden die Zuwächse im eigenen Einzelhandel höher ausfallen als im Großhandel. Auf den bereits bestehenden Einzelhandelsflächen erwarten wir ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich. Dies schließt das Onlinegeschäft ein, für das wir ein zweistelliges Wachstum erwarten.

Das operative Ergebnis vor Sondereffekten wird sich voraussichtlich innerhalb einer Bandbreite von minus 2 Prozent bis plus 2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entwickeln. In dieser Prognose sind bereits negative Währungseffekte in Höhe von rund 10 Millionen Euro berücksichtigt.

Das Konzernergebnis wird voraussichtlich im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich zulegen. Dabei profitiert das Konzernergebnis von einer Normalisierung des Konzernsteuersatzes auf 26 Prozent. Im vergangenen Jahr lag

die Steuerquote aufgrund der Neubewertung von latenten Steueransprüchen in den USA bei 30 Prozent.

Die gestern veröffentlichten Ergebnisse des ersten Quartals zeigen, dass wir auf Kurs sind, diese Ziele zu erreichen.

So stieg der Konzernumsatz währungsbereinigt um 5 Prozent. Die Aufwertung des Euros führte allerdings zu einer schwächeren Entwicklung in der Berichtswährung. Auf dieser Basis blieb der Umsatz stabil bei 650 Millionen Euro. Im eigenen Einzelhandel setzte sich die positive Dynamik des vierten Quartals fort. In diesem Vertriebskanal legte der Umsatz in den ersten drei Monaten währungsbereinigt um 8 Prozent zu. Auf flächen- und währungsbereinigter Basis lag das Umsatzwachstum bei 7 Prozent und damit auf dem Niveau des vierten Quartals. Das Großhandelsgeschäft wuchs währungsbereinigt um 1 Prozent.

Alle Regionen trugen zum Umsatzwachstum bei. In Asien/Pazifik stieg der Umsatz währungsbereinigt um 12 Prozent, vor allem dank des anhaltend hohen Wachstums in China. In Amerika lag der Umsatz währungsbereinigt um 7 Prozent über Vorjahr. Das lag vor allem an dem U.S.-Markt, in dem wir unseren Erholungskurs fortgesetzt haben. Hier wuchsen wir im eigenen Einzelhandel wieder zweistellig. Das Marktumfeld in Europa ist weiterhin schwierig. Trotzdem erreichten wir in der Region währungsbereinigt ein Umsatzplus von 3 Prozent.

Die Bruttomarge ging im ersten Quartal um 40 Basispunkte zurück. Ausschlaggebend waren unsere Investitionen in die Produktqualität. Die positiven Effekte aus dem steigenden Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels haben das nur zum Teil kompensiert. Das operative Ergebnis stieg um 1 Prozent, das Konzernergebnis um 3 Prozent.

Lassen Sie mich zusammenfassen. Wir haben bei der strategischen Neuausrichtung von HUGO BOSS gute Fortschritte erzielt. Die Umsatzentwicklung im Verlauf des vergangenen Jahres macht uns noch zuversichtlicher, dass die Neuausrichtung der beiden Marken BOSS und HUGO auf dem richtigen Weg ist. Die ersten Abverkaufsdaten der neuen Kollektionen und das Feedback unserer

Großhandelspartner auf unsere Herbst/Winter Kollektion bestärken uns in unserer Zuversicht.

Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich deshalb den Rückblick auf das Geleistete mit einem herzlichen Dank an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbinden. Sie haben allen Grund, stolz auf sich und Ihre Arbeit zu sein!

Natürlich werden wir uns nicht auf diesen Erfolgen ausruhen. Wir haben weitere Treiber für kontinuierliches Wachstum identifiziert, die in diesem Jahr und darüber hinaus ihre Wirkung entfalten werden. Dazu gehören die Weiterentwicklung unserer Kollektionen im Einklang mit der Markenstrategie und die Optimierung unserer Einzelhandelsprozesse, sowohl online als auch offline.

Diese Maßnahmen erfordern weitere Investitionen. Im Zusammenspiel mit den negativen Währungseffekten werden sie das Gewinnwachstum in diesem Jahr begrenzen. Ich möchte an dieser Stelle aber betonen, dass wir mit diesen Investitionen unsere Marken noch weiter voranbringen. Es ist aber auch klar, dass die Investitionen über Effizienzsteigerungen an anderer Stelle finanziert werden müssen. Ich bin mir sicher, dass wir beides erreichen und damit im Geschäftsjahr 2019 und darüber hinaus für nachhaltiges und profitables Wachstum sorgen werden.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, Ihnen möchte ich für Ihre Treue danken. Ich möchte diesen Dank mit der Hoffnung verknüpfen, dass Sie unseren Weg auch in Zukunft begleiten werden. Wir werden unser Bestes geben, um Ihr Vertrauen zu rechtfertigen.

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.