



HUGO BOSS

NEUNMONATSBERICHT
JANUAR - SEPTEMBER 2015

INHALT

1

AN UNSERE AKTIONÄRE

Brief des Vorstandsvorsitzenden **S. 4**
Konzernkennzahlen **S. 6**
HUGO BOSS am Kapitalmarkt **S. 7**

2

KONZERNZWISCHENLAGEBERICHT

Gesamtwirtschaftliche Lage und Branchenentwicklung **S. 11**

- Gesamtwirtschaftliche Lage **S. 11**
- Branchenentwicklung **S. 12**

Konzernertragslage **S. 13**

- Umsatzlage **S. 13**
- Ertragslage **S. 17**
- Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente **S. 20**

Vermögenslage **S. 24**

Finanzlage **S. 27**

Risiko- und Chancenbericht **S. 29**

Nachtrags- und Prognosebericht **S. 30**

- Nachtragsbericht **S. 30**
- Prognosebericht **S. 30**

Zusammenfassende Aussage über die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage **S. 36**

3

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung **S. 38**

Konzerngesamtergebnisrechnung **S. 39**

Konzernbilanz **S. 40**

Eigenkapitalveränderungsrechnung **S. 41**

Kapitalflussrechnung **S. 42**

Verkürzter Konzernanhang **S. 43**

4

WEITERE ANGABEN

Zukunftsgerichtete Aussagen **S. 60**

Finanzkalender **S. 61**

Kontakte **S. 61**



1

AN UNSERE
AKTIONÄRE

BRIEF DES VORSTANDSVORSITZENDEN

**Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,**

das Jahr 2015 wird für HUGO BOSS ein weiteres Wachstumsjahr. Nach Ablauf von neun Monaten liegt der Umsatz 9 Prozent über Vorjahr. Ohne Währungseffekte entspricht dies einem Anstieg von 3%. Allerdings schwächte sich die Dynamik im Verlauf der vergangenen drei Monate ab. Während in der Region Europa ein weiterhin solides Umsatzwachstum erzielt wurde, verzeichneten die beiden Regionen Asien und Amerika Rückgänge.

In Europa setzten sich die Trends der ersten Jahreshälfte beinahe unverändert fort. Großbritannien blieb der am stärksten wachsende Kernmarkt der Region. Auch unser Geschäft in Deutschland und Frankreich wuchs solide. Wir profitieren damit von dem insgesamt positiven Konsumumfeld, das die lokale Nachfrage unterstützt. Darüber hinaus wächst unser Geschäft mit Touristen insbesondere in den großen europäischen Metropolen. So verzeichneten wir europaweit Umsatzsteigerungen von mehr als 50% mit chinesischen Reisenden. In Großbritannien verdoppelte sich der Umsatz mit US-Amerikanern, die damit im dortigen Markt zur wichtigsten ausländischen Kundengruppe aufstiegen.

In der Region Asien/Pazifik haben sich die Branchentrends allerdings vor allem auf dem chinesischen Festland und in Hongkong eingetrübt. Dies äußerte sich in stark rückläufigen Kundenfrequenzen in unseren Stores – einer Herausforderung, der sich nach unserer Beobachtung das gesamte Premium- und Luxussegment der Bekleidungsbranche im dortigen Markt stellen muss. Vor dem Hintergrund des nachlassenden Wirtschaftswachstums und der Börsenturbulenzen in China ist die für uns relevante Käuferschicht deutlich zurückhaltender geworden, größere Anschaffungen zu tätigen. In diesem Umfeld werden wir uns umso mehr darauf konzentrieren, unseren Markenkern in der Herrenkonfektion darzustellen, unser Storenetz aufzuwerten und unser Retailgeschäft zu verbessern, um so unsere Marktposition im Vergleich zum Wettbewerb zu stärken.

Auch auf dem wichtigen US-Markt entwickelte sich unser Geschäft deutlich schlechter als noch vor wenigen Monaten erwartet. Im eigenen Einzelhandel sorgte ein Rückgang der Besucherzahlen für Umsatzverluste und im Großhandelsgeschäft wirkte die verhaltene Nachfrage von Seiten unserer großen Handelspartner bremsend. Wir stellen uns den Herausforderungen in diesem Markt, indem wir kurzfristig an der Verbesserung unserer Vorratsposition und der Verringerung von Rabatten arbeiten. Darüber hinaus möchten wir die Qualität unserer Markendarstellung im Großhandelskanal verbessern. Dazu werden wir unsere Distributionsstrategie verändern: im Kategoriegeschäft, das heißt in den klassischen Stammabteilungen, werden HUGO und BOSS Green das bisherige Angebot der Kernmarke BOSS ersetzen. BOSS wird stattdessen nur noch in Shop-in-Shop-Formaten vertrieben, die wir mehr und mehr eigenständig betreiben. Dieses Vertriebsmodell wurde bereits in Europa sehr vielversprechend angenommen.

Wir erwarten sowohl in China als auch in den USA keinen schnellen Aufschwung, zumal keine Verbesserung im Marktumfeld absehbar ist. Trotzdem gehen wir dank unserer Stärke in Europa auch im Schlussquartal von einer mindestens stabilen flächenbereinigten Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel aus. Insgesamt sollten wir damit ein gegenüber den letzten drei Monaten deutlich verbessertes Umsatz- und Ergebniswachstum erzielen. Auch wenn wir unsere ursprünglichen Ziele nicht erreichen werden, erwarten wir dennoch im Gesamtjahr ein solides Wachstum: der Konzernumsatz wird auf währungsbereinigter Basis zwischen 3% und 5% zulegen. Das operative Ergebnis wird voraussichtlich ebenso stark wachsen.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Claus-Dietrich Lahrs', written in a cursive style.

Claus-Dietrich Lahrs

Vorsitzender des Vorstands

KONZERNKENNZAHLEN

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014	Veränderung in %	3. Quartal 2015	3. Quartal 2014	Veränderung in %
Konzernumsatz (in Mio. EUR)	2.058,7	1.888,0	9	744,1	716,5	4
Umsatz nach Segmenten						
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.253,4	1.184,5	6	480,1	458,3	5
Amerika	479,9	411,7	17	164,7	156,2	5
Asien/Pazifik	283,1	252,1	12	84,3	87,1	-3
Lizenzen	42,3	39,7	7	15,0	14,9	1
Umsatz nach Vertriebskanälen						
Konzerneigener Einzelhandel	1.200,5	1.033,1	16	399,2	357,5	12
Großhandel	815,9	815,2	0	329,9	344,1	-4
Lizenzen	42,3	39,7	7	15,0	14,9	1
Ertragslage (in Mio. EUR)						
Rohertrag	1.347,0	1.232,8	9	479,7	459,2	4
Rohertragsmarge in %	65,4	65,3	10 bp	64,5	64,1	40 bp
EBITDA	419,3	420,0	0	164,3	179,3	-8
EBITDA vor Sondereffekten	422,9	423,4	0	168,1	181,9	-8
Bereinigte EBITDA-Marge in % ¹	20,5	22,4	-190 bp	22,6	25,4	-280 bp
EBIT	329,8	343,6	-4	132,6	152,0	-13
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	234,6	258,0	-9	88,5	114,7	-23
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Sep. (in Mio. EUR)						
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	565,7	548,4	3			
Langfristige Vermögenswerte	760,3	653,0	16			
Eigenkapital	859,6	765,8	12			
Eigenkapitalquote in %	49,1	48,6				
Bilanzsumme	1.751,3	1.574,8	11			
Finanzlage (in Mio. EUR)						
Free Cashflow	92,3	151,7	-39	19,6	55,8	-65
Nettoverschuldung (zum 30. Sep.)	194,0	152,8	27			
Investitionen	141,0	86,0	64	53,6	33,8	59
Abschreibungen	89,5	76,4	17	31,7	27,3	16
Finanzierungsstärke (zum 30. Sep.) ²	0,3	0,3				
Weitere Erfolgsfaktoren						
Mitarbeiter (zum 30. Sep.)	14.809	14.222	4			
Personalaufwand (in Mio. EUR)	423,3	381,4	11	140,3	124,2	13
Anzahl konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte	1.105	1.028		17	0	
Aktien (in EUR)						
Ergebnis je Aktie	3,40	3,74	-9	1,28	1,67	-23
Schlusskurs (zum 30. Sep.)	100,40	98,96	1	100,40	98,96	1
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Sep.)	70.400.000	70.400.000		70.400.000	70.400.000	

¹ EBITDA vor Sondereffekten/Umsatz.

² Nettoverschuldung/EBITDA vor Sondereffekten der letzten 12 Monate.

HUGO BOSS AM KAPITALMARKT

Nach deutlichen Kursgewinnen in den ersten drei Monaten des Börsenjahres belasteten die Griechenland-Krise, zunehmende Sorgen um die konjunkturelle Entwicklung Chinas sowie deutliche Verluste an den asiatischen Börsen die weltweiten Aktienmärkte im weiteren Jahresverlauf. Die deutschen Leitindizes konnten ihre zu Beginn des Jahres erreichten historischen Höchststände nicht halten. Die ab Mitte April einsetzenden Kurskorrekturen beschleunigten sich im dritten Quartal. Die HUGO BOSS Aktie konnte sich diesem Trend nicht entziehen und wurde zusätzlich von der in der Branche zu beobachtenden Wachstumsverlangsamung belastet.



Sorgen um weltweite Konjunktorentwicklung führen zu starken Kurskorrekturen

In Folge der Ausweitung des Anleihekaufprogramms der EZB, der damit verbundenen fortgesetzten Abwertung des Euro sowie verbesserter Konjunkturdaten im Euroraum starteten die deutschen Aktienmärkte mit deutlichen Kursgewinnen in das Börsenjahr 2015. Gegen Ende des ersten Quartals führten jedoch die anhaltenden Konjunktursorgen in China und die enttäuschende Entwicklung der US Wirtschaft zu einer Abschwächung der Dynamik. Die Einigung im Schuldenstreit mit Griechenland führte im Sommer lediglich zu einer kurzfristigen Stabilisierung. Ab Mitte August belasteten die von der chinesischen Regierung überraschend eingeleitete Abwertung des Renminbi, die massiven Kursverluste an den asiatischen Börsen sowie weitere Anzeichen einer Abschwächung der chinesischen Wirtschaftsleistung auch die deutschen Aktienmärkte. Mit ihrer Entscheidung, vorerst von einer Anhebung der Leitzinsen abzusehen, verdeutlichte die amerikanische Zentralbank die gestiegenen Risiken für die Entwicklung der Weltwirtschaft. Als Folge setzten sich die rückläufigen Kursentwicklungen an den deutschen Börsen fort. Dabei büßte der **DAX** die Gewinne des ersten

Quartals wieder ein und fiel Ende August erstmals wieder unter die Marke von 10.000 Punkten. Nach einer volatilen Seitwärtsbewegung gegen Ende des Berichtszeitraums ging der DAX mit einem leichten Minus von 1% im Vergleich zum Schlusstand 2014 aus dem Handel. Der **MDAX** verzeichnete im gleichen Zeitraum ein Plus von 14%.

Schwierige Rahmenbedingungen für die Luxusgüterbranche belasten Entwicklung der HUGO BOSS Aktie

Während des ersten Quartals 2015 profitierte auch die HUGO BOSS Aktie von der positiven Stimmung an den Börsen und erreichte neue Höchststände. Der Aufwärtstrend wurde zwischenzeitlich allerdings von den Platzierungen der noch verbliebenen Aktienpakete des Großaktionärs Permira sowie dem im Rahmen der Bilanzpresse- und Analystenkonferenz im März veröffentlichten Finanzausblick für das Jahr 2015 unterbrochen, der in Teilen unter den Erwartungen der Anleger blieb. Zusätzlichen Gegenwind erhielt die Aktie im weiteren Jahresverlauf durch die eingetrübten Wachstumsaussichten für die Premium- und Luxusgüterindustrie, die insbesondere auf die nachlassende Dynamik auf dem für die Branche wichtigen chinesischen Absatzmarkt zurückzuführen waren. So wurden die Aktienkurse vieler Premium- und Luxusgüterunternehmen von der Abwertung des Renminbi und der damit einhergehenden gesunkenen Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung, dem verlangsamten Wirtschaftswachstum sowie den Kurseinbrüchen an den asiatischen Aktienmärkten belastet. Die HUGO BOSS Aktie konnte sich dieser Entwicklung trotz einer deutlich geringeren Abhängigkeit vom chinesischen Markt nicht gänzlich entziehen und fiel Ende August erstmals seit Januar 2015 wieder unter 100 EUR. Analog zum Gesamtmarkt beendete die HUGO BOSS Aktie das dritte Quartal in einer volatilen Seitwärtsbewegung und schloss am letzten Tag des Berichtszeitraums bei 100,40 EUR, 1% leichter im Vergleich zum Schlusstand des Vorjahres.

Der Wert des **MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Index**, der die Kursentwicklung der im Bekleidungs- und Luxusgüterbereich tätigen Unternehmen abbildet, blieb in den ersten neun Monaten trotz starker unterjähriger Schwankungen insgesamt stabil. Die HUGO BOSS Aktie entwickelte sich im Berichtszeitraum damit ähnlich wie der Branchendurchschnitt und wie der deutsche Leitindex DAX. Der Entwicklung des MDAX, der von einer diversifizierten Branchenzusammensetzung sowie unternehmensspezifischen Entwicklungen profitierte, konnte die HUGO BOSS Aktie allerdings nicht folgen.

HUGO BOSS im MDAX höher gewichtet

Die im MDAX gelistete HUGO BOSS Aktie belegte Ende September 2015 in der Rangliste der Deutschen Börse den 6. Platz auf Basis der Freefloat-bereinigten Marktkapitalisierung (31. Dezember 2014: Platz 8). Bezogen auf das Handelsvolumen rangierte die HUGO BOSS Aktie auf dem 4. Platz (31. Dezember 2014: Platz 4). Damit betrug die Gewichtung der HUGO BOSS Aktie im MDAX Ende September 4,4% (31. Dezember 2014: 3,6%). Durchschnittlich wurden in den ersten neun Monaten 2015 täglich 224.959 Aktien auf XETRA gehandelt (2014: 134.334).

Streubesitz der HUGO BOSS Aktie erhöht sich

Nach der Platzierung von insgesamt rund 14 Millionen Aktien am 10. Februar 2015 veräußerte der Großaktionär Permira über die Gesellschaft Red & Black Lux S.à r.l. am 17. März 2015 auch seinen noch verbliebenen Anteilsbesitz von circa 8 Millionen Aktien. Dadurch gestaltete sich die Aktionärsstruktur der HUGO BOSS AG zum 30. September 2015 wie folgt: 90% der Aktien befanden sich in Streubesitz (31. Dezember 2014: 66%). 8% des Grundkapitals wurden von der Zignago Holding S.p.A. und der PFC S.r.l., die jeweils von der Familie Marzotto kontrolliert werden, sowie Tamburi Investment Partners S.p.A. gehalten (31. Dezember 2014: 0%). Die drei Gesellschaften haben ihre Anteile durch eine Aktionärsvereinbarung gebündelt (Pooling). 2% des Kapitals befanden sich als eigene Aktien im Besitz der HUGO BOSS AG (31. Dezember 2014: 2%).

Stimmrechtsmitteilungen nach § 21 WpHG

Nach § 21 WpHG sind Aktionäre verpflichtet, bei Über- oder Unterschreiten bestimmter Meldeschwellen die Höhe ihrer Stimmrechtsanteile zu melden. Die Meldeschwellen liegen bei 3%, 5%, 10%, 15%, 20%, 25%, 30%, 50% und 75%. Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 30. September 2015 erhielt die Gesellschaft mehrere solcher Mitteilungen, die sie im Wortlaut auf ihrer Unternehmens-Website group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht hat.

Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte nach § 15 a WpHG

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 30. September 2015 hat die Gesellschaft von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 15 a WpHG vier Mitteilungen über meldepflichtige Wertpapiergeschäfte in den Aktien der Gesellschaft erhalten. Mitglieder des Vorstands und Aufsichtsrats halten insgesamt weniger als 1% der von der HUGO BOSS AG ausgegebenen Aktien. Meldepflichtige Wertpapiergeschäfte werden auf der Unternehmens-Website group.hugoboss.com in der Investor Relations-Rubrik unter „Kapitalmarktnachrichten“ veröffentlicht.

The image features three vertical, rectangular pillars standing in a bright, minimalist room with large windows. The pillars have a dark, textured surface that displays a vibrant, green forest scene, possibly a digital or printed overlay. The room's floor is light-colored, and the windows in the background offer a view of a cityscape under a clear sky. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on the contrast between the natural forest imagery and the architectural elements.

2

KONZERNZWISCHEN-
LAGEBERICHT

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHENENTWICKLUNG

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE

Wachstumsabschwächung in Schwellenländern erhöht Risiken für die Weltwirtschaft

Die Weltwirtschaft verzeichnete in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 eine durchwachsene Entwicklung, die zunehmend von Sorgen um die konjunkturellen Aussichten in einer Reihe von Schwellenländern, insbesondere in China, geprägt war. Während das globale Wachstum insgesamt nur leicht unter dem Vorjahresniveau lag, gestaltete sich die regionale Entwicklung uneinheitlich. Entgegen den Erwartungen startete die US-Konjunktur überraschend schwach in das Jahr, gewann im weiteren Jahresverlauf jedoch wieder an Dynamik. Andere Industrieländer, vornehmlich im Euroraum, konnten die ursprünglichen Wachstumsprognosen sogar übertreffen. Die Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in China setzte sich hingegen ungebremst fort und belastete bis Ende des dritten Quartals zunehmend auch andere Schwellenländer und in der Folge die Entwicklung der Weltkonjunktur insgesamt.

Geldpolitische Maßnahmen unterstützen europäische Wirtschaft

Die **europäische Wirtschaft** entwickelte sich in den ersten neun Monaten weiterhin positiv und übertraf die Experten-Erwartungen insgesamt leicht. Dies ist im Wesentlichen auf die Abwertung der europäischen Gemeinschaftswährung als Folge der weiteren Lockerung der Geldpolitik der EZB sowie den gesunkenen Ölpreis zurückzuführen. Exportstarke Länder, allen voran Deutschland, profitierten in diesem Zusammenhang am meisten. Infolge dieser Faktoren entwickelte sich das Geschäftsklima grundsätzlich positiv. Unterstützt von soliden Lohnzuwächsen bei gleichzeitig niedriger Inflation und rückläufigen Arbeitslosenraten stieg das Verbrauchervertrauen und damit der private Konsum. Auch in den südeuropäischen Ländern, besonders in Spanien und Frankreich, konnte die Wirtschaftsleistung weiter gesteigert werden. Die wirtschaftliche Abschwächung in vielen Entwicklungsländern sorgte allerdings im Jahresverlauf für eine zunehmende Verunsicherung. Darüber hinaus wirkten in Italien und Griechenland strukturelle Defizite, eine nur geringe Investitionstätigkeit und ausgebliebene Reformen wachstumshemmend.

Amerikanische Wirtschaft erholt sich im Jahresverlauf

Die **US amerikanische Konjunktur** wurde durch die nachhaltige Aufwertung des Dollars sowie den ungewöhnlich harten Winter zu Jahresbeginn negativ beeinflusst. Darüber hinaus führte der gesunkene Ölpreis zu Investitionsrückgängen im Energiesektor. Die US amerikanische Wirtschaftsleistung entwickelte sich dementsprechend im ersten Quartal rückläufig. Im weiteren Jahresverlauf verzeichneten jedoch sowohl der Konsum als auch die privaten Investitionen wieder solide Zuwächse und auch die Arbeitsmarktzahlen entwickelten sich positiv. Mit Blick auf die gestiegenen globalen Konjunkturrisiken entschied sich die amerikanische Zentralbank nichtsdestotrotz gegen eine Erhöhung der Leitzinsen im September. Die Wirtschaft in **Lateinamerika** entwickelte sich im gleichen Zeitraum weiterhin schwach. Trotz einer Zunahme des Außenhandels in einigen Ländern blieb die Investitionsnachfrage auf einem sehr geringen Niveau. Strukturelle Defizite in Brasilien sowie politische Unsicherheiten in Venezuela und Argentinien überschatteten die erreichten Fortschritte in Ländern wie Chile, Kolumbien und Peru.

Weitere Abschwächung der Konjunktorentwicklung in Asien

In **Asien** setzte sich die Abschwächung der wirtschaftlichen Entwicklung trotz mehrfacher Interventionen verschiedener Zentralbanken auch während der ersten neun Monate des Jahres fort. Die umfangreichen geldpolitischen Maßnahmen sowie die unerwartete Abwertung des Renminbi lösten eine weltweite Diskussion über die Stabilität der wirtschaftlichen Entwicklung in China aus. Eine Reihe von volkswirtschaftlichen Indikatoren deutete im Jahresverlauf auf eine fortgesetzte Verlangsamung des Wirtschaftswachstums in China hin. Auch in Japan lösten negative Wachstumsraten den Aufwärtstrend des ersten Quartals ab. So entwickelten sich die Exporte nach China im zweiten Quartal seit anderthalb Jahren erstmals wieder rückläufig und auch der private Konsum ging stärker zurück, als von Experten erwartet. Negative Auswirkungen der Verbreitung der MERS-Infektionskrankheit beschränkten sich hauptsächlich auf das zweite Quartal und auf das von der Epidemie am stärksten betroffene Land Südkorea. In Australien wirkte die anhaltende Abwertung des australischen Dollars leicht stimulierend, nachdem sinkende Rohstoffpreise sowie ein Rückgang der Bergbauinvestitionen die Wirtschaftsleistung des Landes zuvor belastet hatten.

BRANCHENENTWICKLUNG

Wachsende Herausforderungen im Marktumfeld belasten Branchenentwicklung

Die Entwicklung der globalen Premium- und Luxusgüterbranche verlief in den ersten neun Monaten des Jahres 2015 regional uneinheitlich. Im Durchschnitt berichteten die im Sektor tätigen Unternehmen über Umsatzanstiege im niedrigen bis mittleren einstelligen Bereich. Der Bekleidungsbereich schnitt dabei im Vergleich zu anderen Marktsegmenten tendenziell schwächer ab. Insgesamt verzeichnete die Branche eine sehr volatile Entwicklung. Nachdem sich die Wachstumstrends nach einem durchwachsenen Jahresauftakt verbessert hatten, deuteten verschiedene Indikatoren zuletzt auf eine nachlassende Nachfrage insbesondere in China gegen Ende des Berichtszeitraums hin. Nach Vertriebskanälen betrachtet, entwickelte sich der eigene Einzelhandel bei vielen Marktteilnehmern trotz eines gebremsten Expansionstempos besser als das Großhandelsgeschäft. Überdurchschnittliche Wachstumsraten konnten insbesondere im Online-Bereich erzielt werden.

In **Europa** profitierte die Branche von einem weiter anziehenden Geschäft mit Touristen vor allem aus Asien und Nordamerika. Weiterhin rückläufige Besucherzahlen aus Russland kompensierten diesen Effekt jedoch teilweise. Die lokale Nachfrage entwickelte sich mit starken Schwankungen zwar positiv. Insgesamt profitierte die Bekleidungsbranche jedoch im Vergleich zu anderen Konsumbereichen nur unterdurchschnittlich von den Zuwächsen des verfügbaren Einkommens und der verbesserten Lage auf dem Arbeitsmarkt in weiten Teilen der Region. Auch in **Amerika** verzeichnete die Premium- und Luxusbranche einen durchwachsenen Jahresauftakt. Aufgrund der zunächst unerwartet schwachen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung blieben positive Impulse aus. Trotz einer grundsätzlichen Verbesserung der Konsumstimmung als Folge der konjunkturellen Belebung im weiteren Verlauf des Jahres entwickelte sich der Bekleidungsmarkt im Vergleich zu anderen Segmenten unterdurchschnittlich. Die Rabattintensität blieb im gesamten bisherigen Jahresverlauf hoch. Die Branchenentwicklung in **Asien** verlief während der ersten neun Monate 2015 regional uneinheitlich. In China drückten die gesamtwirtschaftliche Wachstumsabschwächung, die massiven Verluste an den Aktienmärkten sowie die unerwartete Abwertung des Renminbi die Konsumstimmung. Darüber hinaus wurde ein steigender Anteil von Premium- und Luxuseinkäufen chinesischer Verbraucher im asiatischen und europäischen Ausland getätigt. In Japan unterstützte dieser Effekt die Branchenentwicklung zusätzlich zu einer gesunden inländischen Nachfrage. In Hongkong, das in der Vergangenheit zu den populärsten Reisezielen chinesischer Touristen zählte, litt die Branche hingegen unter einem nachhaltigen Rückgang der Besucherzahlen.

KONZERNERTRAGSLAGE

UMSATZLAGE

HUGO BOSS steigert Konzernumsatz währungsbereinigt um 3%

Vor dem Hintergrund durchwachsender gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen und einer regional uneinheitlichen Entwicklung der Premium- und Luxusgüterbranche erzielte der HUGO BOSS Konzern in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 einen **Konzernumsatz** in Höhe von 2.059 Mio. EUR. Damit lag der Umsatz in Konzernwährung um 9% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 1.888 Mio. EUR). Währungseffekte hatten dabei im Berichtszeitraum einen positiven Einfluss auf die Konzernumsatzentwicklung. So verzeichnete HUGO BOSS auf währungsbereinigter Basis einen Umsatzanstieg von 3%. Haupttreiber der positiven Umsatzentwicklung war erneut das Wachstum im konzerneigenen Einzelhandel.

UMSATZ NACH REGIONEN (in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Sep. 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Europa ¹	1.253,4	60,9	1.184,5	62,7	6	5
Amerika	479,9	23,3	411,7	21,8	17	-1
Asien/Pazifik	283,1	13,7	252,1	13,4	12	-2
Lizenzen	42,3	2,1	39,7	2,1	7	7
GESAMT	2.058,7	100,0	1.888,0	100,0	9	3

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

Starke Umsatzdynamik in Europa

Der Umsatz in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 6% auf 1.253 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 1.185 Mio. EUR). In lokalen Währungen stiegen die Umsätze hier um 5%. Wesentlicher Einflussfaktor waren zweistellige Umsatzzuwächse in Großbritannien und solides Wachstum in Deutschland und Frankreich. In der **Region Amerika** erhöhte sich der Umsatz im gleichen Zeitraum um 17% auf 480 Mio. EUR (Vorjahr: 412 Mio. EUR). Insbesondere aufgrund einer negativen Umsatzentwicklung in den USA verzeichnete die Region in lokalen Währungen einen Rückgang von 1%. Der Umsatz in der **Region Asien/Pazifik** lag in Berichtswährung mit 283 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 252 Mio. EUR). Die Verschlechterung des Marktumfelds in China, die die Entwicklung von HUGO BOSS in diesem Markt belastete, führte zu einem Umsatzrückgang von 2% in lokalen Währungen.

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Sep. 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernerzeuger Einzelhandel	1.200,5	58,3	1.033,1	54,7	16	8
DOS	776,5	37,7	686,5	36,4	13	4
Outlet	364,1	17,7	299,0	15,8	22	13
Online	59,9	2,9	47,6	2,5	26	22
Großhandel	815,9	39,6	815,2	43,2	0	-4
Lizenzen	42,3	2,1	39,7	2,1	7	7
GESAMT	2.058,7	100,0	1.888,0	100,0	9	3

Umsatzzuwächse von 3% auf vergleichbarer Fläche unterstützen Wachstum im eigenen Einzelhandel

Der **konzerneigene Einzelhandel (Retail)** trug in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 sowohl mit Umsatzzuwächsen auf vergleichbarer Fläche als auch durch den Ausbau der Einzelhandelsaktivitäten mittels Neueröffnungen und Übernahmen zur Konzernumsatzentwicklung bei. Gegenüber der Vergleichsperiode ergab sich im Neunmonatszeitraum in diesem Vertriebskanal ein Umsatzanstieg von 16% auf 1.201 Mio. EUR (Vorjahr: 1.033 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum in Höhe von 8%. Auf vergleichbarer Fläche lagen die Umsätze im konzerneigenen Einzelhandel in Konzernwährung 11% über dem Niveau der Vergleichsperiode, währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 3%. Der Anteil des konzerneigenen Einzelhandels am Konzernumsatz wurde weiter ausgebaut und lag im Berichtszeitraum bei 58% (Vorjahr: 55%).

Umsatzwachstum der konzerneigenen Einzelhandelsflächen (DOS)

Der Umsatz über **konzerneigene Einzelhandelsflächen (DOS)** konnte im Neunmonatszeitraum um 13%, währungsbereinigt um 4%, auf 777 Mio. EUR (Vorjahr: 687 Mio. EUR) gesteigert werden. Darin enthalten sind die Umsätze der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte sowie die mit Konzessionspartnern erwirtschafteten Umsätze. Im Konzessionsmodell bewirtschaftet der Konzern eigenständig HUGO BOSS Shop-in-Shops auf der Fläche des Einzelhandelspartners. Die **Outletgeschäfte** trugen mit einem Umsatzwachstum in Konzernwährung von 22% auf 364 Mio. EUR zur positiven Umsatzentwicklung des konzerneigenen Einzelhandels in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 bei (Vorjahr: 299 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 13%. Der konzerneigene **Online-Einzelhandel** konnte mit zweistelligen Wachstumsraten zulegen. Die über diesen Vertriebskanal erzielten Umsätze stiegen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 26% auf 60 Mio. EUR (Vorjahr: 48 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Umsatzwachstum von 22%.

Währungsbereinigter Umsatzrückgang im Großhandelskanal

Die Umsätze im **Großhandelskanal** entwickelten sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 stabil und summierten sich auf 816 Mio. EUR (Vorjahr: 815 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis ging der Umsatz um 4% zurück. Maßgeblich für diese Entwicklung waren Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsflächen, die für eine Umsatzverschiebung vom Großhandelsgeschäft hin zum konzerneigenen Einzelhandel sorgten, sowie Umsatzrückgänge in der Region Amerika. Das Replenishment, mit dem HUGO BOSS auf kurzfristige Nachfrageresteigerungen der Handelspartner reagieren kann, entwickelte sich in den ersten neun Monaten positiv. Der Anteil des Großhandelskanals am Konzernumsatz verminderte sich von 43% in der Vergleichsperiode auf 40% im Berichtszeitraum.

Lizenzgeschäft mit positiver Umsatzentwicklung

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im Neunmonatszeitraum um 7% auf 42 Mio. EUR (Vorjahr: 40 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 7% erzielt werden. Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. So konnte insbesondere bei den Lizenzeinnahmen für Uhren und Brillen deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet werden. Der Anteil des Lizenzgeschäfts am Konzernumsatz lag unverändert bei 2%.

Kernmarke BOSS auf währungsbereinigter Basis mit 3% Umsatzzuwachs

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 verzeichnete die Kernmarke **BOSS** ein Wachstum von 10% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und erzielte einen Umsatz in Höhe von 1.481 Mio. EUR (Vorjahr: 1.350 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis entspricht dies einem Anstieg von 3%. Die Markenlinie **BOSS Green** konnte den Umsatz im selben Zeitraum um 22% auf 193 Mio. EUR (Vorjahr: 159 Mio. EUR) steigern, in lokalen Währungen um 13%. Die Umsätze der Markenlinie **BOSS Orange** lagen mit 180 Mio. EUR um 9% unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 198 Mio. EUR), währungsbereinigt um 11%, wohingegen die Marke **HUGO** mit 204 Mio. EUR ein Umsatzwachstum von 13% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufwies (Vorjahr: 181 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde bei HUGO ein Anstieg von 9% verzeichnet.

BOSS Womenswear erzielt zweistelligen Umsatzzuwachs

Der Umsatz mit **Herrenmode** lag im Berichtszeitraum um 9% über dem Niveau der Vergleichsperiode und summierte sich auf 1.830 Mio. EUR (Vorjahr: 1.672 Mio. EUR). Auf währungsbereinigter Basis wurde ein Umsatzwachstum von 3% verzeichnet. Der Anteil der Herrenmode am Gesamtumsatz entspricht weiterhin 89%. Der Umsatz mit **Damenmode** konnte in Berichtswährung um 6%, in lokalen Währungen um 3% gesteigert werden und lag bei 229 Mio. EUR (Vorjahr: 216 Mio. EUR). Bei der von Artistic Director Jason Wu verantworteten BOSS Womenswear wurden zweistellige Wachstumsraten in Berichtswährung wie auch in lokalen Währungen erzielt. Diese Entwicklung entsprach der positiven Kundenresonanz auf die vorgestellten Kollektionen und wurde von ausgeweiteten Markenkommunikationsaktivitäten und einer damit verbundenen gewachsenen Markenwahrnehmung unterstützt. Der Anteil der Damenmode am Gesamtumsatz belief sich weiterhin auf 11%.

Konzerneigenes Einzelhandelsnetz wächst im Berichtszeitraum um netto 64 Geschäfte

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 stieg die Gesamtzahl der eigenen **Einzelhandels-geschäfte** um netto 64 auf 1.105 (31. Dezember 2014: 1.041).

Die **Übernahme** von 70 bisher von Großhandelspartnern betriebenen Einzelhandelsflächen stärkte insbesondere den eigenen Einzelhandel in Südkorea, China und Mexiko. Gleichzeitig setzte der Konzern seine Expansionsstrategie mittels 60 organischer **Neueröffnungen** im Berichtszeitraum fort. Dem gegenüber stehen 66 Schließungen von größtenteils kleineren Verkaufspunkten im gleichen Zeitraum, welche im Wesentlichen im Zusammenhang mit der qualitativen Aufwertung des Storeportfolios stehen.

ANZAHL KONZERNEIGENER EINZELHANDELSGESCHÄFTE NACH REGIONEN

30. Sep. 2015	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
Europa	181	366	55	602
Amerika	89	85	47	221
Asien/Pazifik	155	99	28	282
GESAMT	425	550	130	1.105
31. Dez. 2014				
Europa	183	363	49	595
Amerika	83	75	46	204
Asien/Pazifik	122	93	27	242
GESAMT	388	531	122	1.041

Stärkung des Konzessionsmodells in Großbritannien und Frankreich

In der **Region Europa** wurde das Einzelhandelsnetz durch 41 Neueröffnungen und neun Übernahmen weiter gestärkt. Dabei konnte der Konzern vor allem seine Präsenz in Großbritannien durch die Übernahme von acht Shop-in-Shops weiter stärken. Auch in Frankreich konnte das Konzessionsmodell durch die Eröffnung sechs neuer Shop-in-Shops ausgebaut werden. Unter Berücksichtigung der Schließung von 43 meist kleineren Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg um sieben auf nunmehr 602 eigene Einzelhandelsgeschäfte in der Region Europa (31. Dezember 2014: 595).

Übernahmen in Mexiko stärken Markenpräsenz in der Region Amerika

In der **Region Amerika** wurde durch die Übernahme von 14 Verkaufsflächen das Einzelhandelsnetz in Mexiko weiter gestärkt. Zudem wurden neue Stores in den USA, Brasilien und Kanada eröffnet. Unter Berücksichtigung der Schließung von sechs Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg von 17 auf insgesamt 221 eigene Einzelhandelsgeschäfte in dieser Region (31. Dezember 2014: 204).

Übernahmen in Südkorea und China stärken Markenpräsenz in der Region Asien/Pazifik

Im Zuge der Expansion in der **Region Asien/Pazifik** wurden in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 23 Geschäfte in Südkorea und 21 Geschäfte in China übernommen. Daneben wurde das Storenetz unter anderem durch Neueröffnungen in Südkorea, Australien und China erweitert. Unter Berücksichtigung der Schließung von 17 Standorten ergibt sich ein Nettoanstieg von 40 auf insgesamt 282 eigene Einzelhandels-geschäfte in dieser Region (31. Dezember 2014: 242).

ERTRAGSLAGE

GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	In % des Umsatzes	Jan. – Sep. 2014	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.058,7	100,0	1.888,0	100,0	9
Umsatzkosten	-711,7	-34,6	-655,2	-34,7	-9
Rohertrag	1.347,0	65,4	1.232,8	65,3	9
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-812,9	-39,5	-705,9	-37,4	-15
Verwaltungsaufwendungen	-200,7	-9,7	-179,9	-9,5	-12
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-3,6	-0,2	-3,4	-0,2	-4
EBIT	329,8	16,0	343,6	18,2	-4
Zinsergebnis	-5,2	-0,2	-3,3	-0,2	-58
Übrige Finanzposten	-19,8	-1,0	-3,7	-0,2	<-100
Finanzergebnis	-25,0	-1,2	-7,0	-0,4	<-100
Ergebnis vor Ertragsteuern	304,8	14,8	336,6	17,8	-9
Ertragsteuern	-70,1	-3,4	-77,4	-4,1	9
Konzernergebnis	234,7	11,4	259,2	13,7	-9
Davon entfallen auf:					
Anteilseigner des Mutterunternehmens	234,6	11,4	258,0	13,7	-9
Nicht beherrschende Anteile	0,1	0,0	1,2	0,0	-92
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	3,40		3,74		-9
EBITDA	419,3	20,3	420,0	22,2	0
Sondereffekte	-3,6	-0,2	-3,4	-0,2	-4
EBITDA vor Sondereffekten	422,9	20,5	423,4	22,4	0
Ertragsteuerquote in %	23		23		

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

Rohertragsmarge mit 65,4% leicht über dem Vorjahreswert

Der **Rohertrag** lag nach Ablauf der ersten neun Monate des Geschäftsjahrs 2015 mit 1.347 Mio. EUR um 9% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 1.233 Mio. EUR). Die **Rohertragsmarge** lag mit 65,4% leicht über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 65,3%). Positive Effekte aufgrund des überdurchschnittlichen Wachstums im konzerneigenen Einzelhandel, in dem HUGO BOSS eine höhere Rohertragsmarge als im Großhandelskanal erzielt, wurden durch eine erhöhte Rabattintensität sowie negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensiert.

Ausbau des eigenen Einzelhandels bedingt höhere Vertriebsaufwendungen

Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2015 mit 813 Mio. EUR um 15% über dem Wert des Vorjahres (Vorjahr: 706 Mio. EUR). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. In Relation zum Umsatz erhöhten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen von 37,4% auf 39,5%. Insbesondere aufgrund des weltweiten Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels stiegen die Vertriebsaufwendungen im Berichtszeitraum um 16% und lagen im Verhältnis zum Umsatz bei 30,2% (Vorjahr: 28,4%). Die Marketingaufwendungen erhöhten sich im Vorjahresvergleich um 14%.

Dieser Anstieg spiegelt im Wesentlichen die intensivierten Markenkommunikationsaktivitäten in den Bereichen Advertising, Digital und Retail Marketing wider. Im Verhältnis zum Umsatz lagen die Marketingaufwendungen bei 6,5 % (Vorjahr: 6,2 %). Zusätzliche Mietaufwendungen durch die Inbetriebnahme des neuen Liegewarenlagers in Deutschland im dritten Quartal 2014 trugen zu einem Anstieg der Aufwendungen für Logistik im Vorjahresvergleich um 9% bei. Relativ zum Umsatz lagen diese mit 2,7% weiterhin auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,7 %).

Verwaltungsaufwand im Verhältnis zum Umsatz nur leicht gestiegen

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 mit 201 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 180 Mio. EUR). Währungseffekte trugen wesentlich zu diesem Anstieg bei. In Relation zum Umsatz beliefen sich die Verwaltungsaufwendungen auf 9,7% (Vorjahr: 9,5 %). Die Aufwendungen der allgemeinen Verwaltung erhöhten sich hierbei um 14% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 7,4% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 7,1 %). Die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden Forschungs- und Entwicklungskosten stiegen im Vorjahresvergleich um 5% und lagen im Verhältnis zum Umsatz mit 2,3% leicht unter Vorjahresniveau (Vorjahr: 2,4 %).

Sondereffekte mit Einfluss auf das Konzernergebnis

Der sich in den ersten neun Monaten aus den **sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträge** ergebende Nettoaufwand betrug 4 Mio. EUR (Vorjahr: Nettoaufwand in Höhe von 3 Mio. EUR). Darin enthalten sind Sondereffekte, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern sowie organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen. Der Verkauf des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio führte im zweiten Quartal 2015 zur Auflösung von im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen. Die daraus entstandenen Erträge kompensierten die Aufwendungen aus Sondereffekten teilweise.

Stabile Entwicklung des EBITDA vor Sondereffekten

Die interne Steuerungsgröße **EBITDA vor Sondereffekten** lag mit 423 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 423 Mio. EUR). Die bereinigte EBITDA-Marge lag mit 20,5% um 190 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 22,4%). Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf den Anstieg der operativen Aufwendungen im Vertriebs- und Marketingbereich zurückzuführen, der nicht vollständig durch die Steigerung der Rohertragsmarge ausgeglichen werden konnte. Die **Abschreibungen** lagen aufgrund einer höheren Anlagenintensität insbesondere aufgrund von Investitionen in den konzerneigenen Einzelhandel mit 90 Mio. EUR um 17% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 76 Mio. EUR). Das **Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)** lag nach Ablauf der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2015 mit 330 Mio. EUR um 4% unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 344 Mio. EUR).

Negative Wechselkursentwicklungen belasten das Finanzergebnis

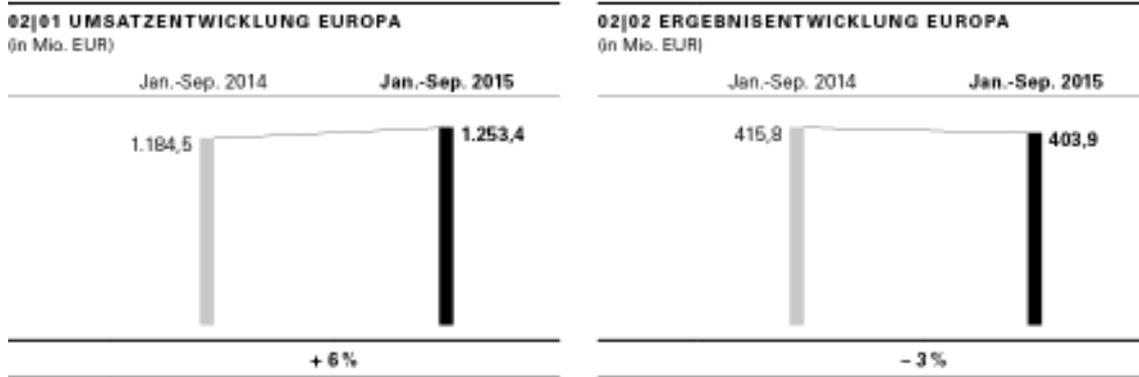
Das **Finanzergebnis** als Nettoaufwand der Positionen Zinsergebnis und übrige Finanzposten verminderte sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 25 Mio. EUR (Vorjahr: 7 Mio. EUR). Dies ist im Wesentlichen auf negative Wechselkursentwicklungen des Brasilianischen Reals und des Schweizer Frankens zurückzuführen. Daneben ergaben sich Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit der steuerlichen Außenprüfung für die Veranlagungszeiträume 2007 bis 2011 bei der HUGO BOSS AG.

Konzernergebnis unter Vorjahresniveau

Das **Ergebnis vor Steuern** lag nach Ablauf des Neunmonatszeitraums mit 305 Mio. EUR um 9% unter dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 337 Mio. EUR). Die Konzernsteuerquote lag mit 23% unverändert auf dem Niveau des Vorjahres. Das **Konzernergebnis** verringerte sich nach Ablauf der ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 somit um 9% auf 235 Mio. EUR (Vorjahr: 259 Mio. EUR). Der auf Anteilseigner entfallende Konzerngewinn verringerte sich dabei ebenfalls um 9% auf 235 Mio. EUR (Vorjahr: 258 Mio. EUR). Der Ergebnisanteil anderer Gesellschafter betrug im Berichtszeitraum 0 Mio. EUR (Vorjahr: 1 Mio. EUR). Dementsprechend verringerte sich das **Ergebnis je Aktie** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 9% auf 3,40 EUR (Vorjahr: 3,74 EUR).

UMSATZ- UND ERTRAGSENTWICKLUNG DER GESCHÄFTSSEGMENTE

EUROPA



Währungsbereinigter Umsatzanstieg von 5%

Der **Umsatz** in der **Region Europa** inklusive Naher Osten und Afrika konnte in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 6% auf 1.253 Mio. EUR gesteigert werden (Vorjahr: 1.185 Mio. EUR). Dies entspricht einem Anstieg in lokalen Währungen von 5%.

Konzerneigener Einzelhandel prägt Umsatzentwicklung in der Region

Die Umsätze im **konzerneigenen Einzelhandel** stiegen in der Region Europa im Berichtszeitraum um 12% auf 685 Mio. EUR (Vorjahr: 611 Mio. EUR). In lokalen Währungen konnte ein Anstieg von 10% verzeichnet werden. Zu dieser positiven Entwicklung trugen neben der fortgesetzten Flächenexpansion Umsatzzuwächse auf vergleichbarer Fläche bei. Der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** sank im gleichen Zeitraum in Berichtswährung sowie in lokaler Währung um 1% auf 569 Mio. EUR (Vorjahr: 574 Mio. EUR).

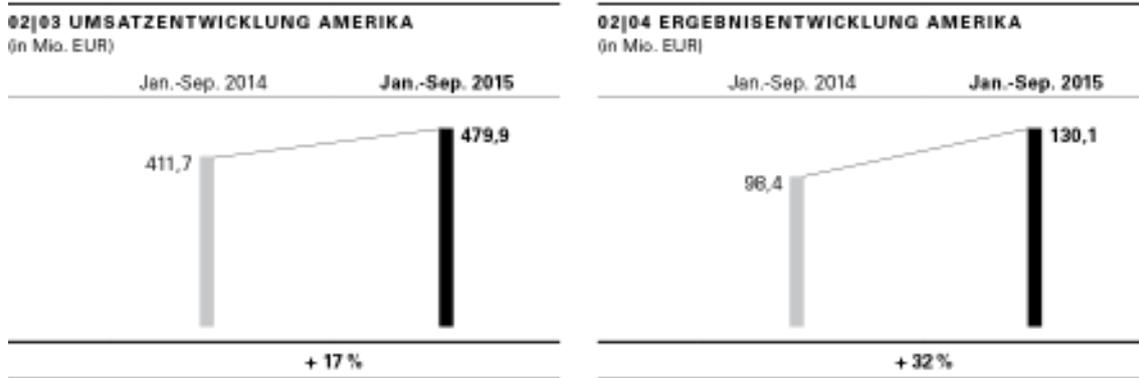
Großbritannien weiterhin der am stärksten wachsende Kernmarkt in Europa

Der Umsatz in **Deutschland** lag mit 352 Mio. EUR 5% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 336 Mio. EUR). Diese positive Entwicklung wurde dabei sowohl durch den konzerneigenen Einzelhandel als auch durch das Großhandelsgeschäft unterstützt. In **Großbritannien** lag der Umsatz in Berichtswährung mit 230 Mio. EUR um 26% über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 182 Mio. EUR). In lokaler Währung entspricht dies einem Umsatzanstieg von 14%. Ein zweistelliges Wachstum im konzerneigenen Einzelhandel sowie im Großhandelskanal trug zu dieser Entwicklung bei. In **Frankreich** konnte ein hohes einstelliges Wachstum im konzerneigenen Einzelhandel die rückläufige Entwicklung im Großhandel kompensieren. So lag der Umsatz mit 140 Mio. EUR um 4% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 134 Mio. EUR). Bedingt durch die fortgesetzte Konsolidierung im Großhandelskanal lagen die Umsätze in den **Beneluxstaaten** mit 107 Mio. EUR 3% unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums (Vorjahr: 111 Mio. EUR). Der konzerneigene Einzelhandel entwickelte sich im Berichtszeitraum jedoch auch in diesem Markt positiv.

Segmentergebnis unter Vorjahresniveau

Das **Segmentergebnis** der Region Europa lag mit 404 Mio. EUR um 3% unter dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 416 Mio. EUR). Negative Wechselkurseffekte sowie höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen belasteten die Ergebnisentwicklung in dieser Region. Die bereinigte EBITDA-Marge verringerte sich um 290 Basispunkte auf 32,2% (Vorjahr: 35,1%).

AMERIKA



Leichter Umsatzrückgang in der Region

In der **Region Amerika** erhöhte sich der **Umsatz** in Berichtswährung um 17% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf 480 Mio. EUR (Vorjahr: 412 Mio. EUR). Währungseffekte hatten hierbei einen wesentlichen Einfluss. Währungsbereinigt verzeichnete diese Region ein Umsatzrückgang von 1%.

Währungsbereinigter Umsatzzuwachs im konzerneigenen Einzelhandel

Der Umsatz im **konzerneigenen Einzelhandel** konnte in Berichtswährung um 23% gesteigert werden und belief sich in den ersten neun Monaten auf 273 Mio. EUR (Vorjahr: 221 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Anstieg von 5%. Im **Großhandelskanal** wurden in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 207 Mio. EUR umgesetzt (Vorjahr: 191 Mio. EUR). Der Umsatz in diesem Absatzkanal erhöhte sich in Konzernwährung um 9%, was jedoch einem währungsbereinigten Umsatzrückgang von 7% entspricht.

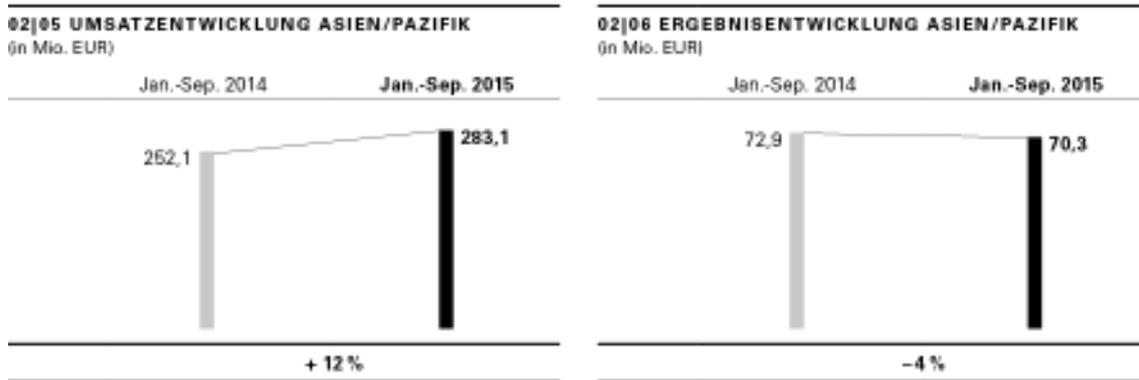
Uneinheitliche Umsatzentwicklung in den Märkten der Region

In den **USA** stieg der Umsatz in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung um 19% auf 384 Mio. EUR (Vorjahr: 323 Mio. EUR). In lokaler Währung hingegen wurde ein Umsatzrückgang von 2% verzeichnet. Das durchwachsene Marktumfeld belastete die Umsatzentwicklung sowohl im konzerneigenen Einzelhandel als auch im Großhandelskanal. In **Kanada** erhöhte sich der Umsatz in Berichtswährung um 15% auf 54 Mio. EUR (Vorjahr: 47 Mio. EUR). Währungsbereinigt konnte ein Umsatzanstieg von 9% verzeichnet werden. Trotz der weiterhin schwachen wirtschaftlichen Entwicklung in **Mittel- und Südamerika** lagen die Umsätze wie im Vorjahr bei 42 Mio. EUR (Vorjahr: 42 Mio. EUR). In lokaler Währung konnte ein Umsatzanstieg in Höhe von 2% erzielt werden, wobei die positive Entwicklung insbesondere durch den konzerneigenen Einzelhandel getragen wurde.

Positive Entwicklung des Segmentergebnisses

Das **Segmentergebnis** der Region Amerika lag mit 130 Mio. EUR um 32% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 98 Mio. EUR). Positive Wechselkurseffekte, insbesondere in der Rohertragsmarge, trugen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Eine erhöhte Rabattintensität sowie negative Effekte aus der Bestandsbewertung kompensierten diese Entwicklung teilweise. Nach Ablauf der ersten neun Monate lag die bereinigte EBITDA-Marge mit 27,1% um 320 Basispunkte über dem Vorjahr (Vorjahr: 23,9%).

ASIEN/PAZIFIK



Verschlechterung des Marktumfelds in China belastet Umsatzentwicklung der Region

Der **Umsatz** in der **Region Asien/Pazifik** lag in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 in Berichtswährung mit 283 Mio. EUR um 12% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 252 Mio. EUR). Die Verschlechterung des Marktumfelds in China, die die Entwicklung von HUGO BOSS in diesem Markt belastete, führte zu einem Umsatzrückgang von 2% in lokalen Währungen.

Positive Umsatzentwicklung im konzerneigenen Einzelhandel

Im **konzerneigenen Einzelhandel** verzeichnete die Region einen Umsatzanstieg in Berichtswährung von 21% auf 243 Mio. EUR (Vorjahr: 202 Mio. EUR). In lokalen Währungen entspricht dies einem Wachstum von 5% gegenüber dem Vergleichszeitraum. Hingegen lag der Umsatz mit Kunden des **Großhandels** in Konzernwährung mit 40 Mio. EUR um 21% unter dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 50 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 31% in lokalen Währungen. Übernahmen bisher durch Großhandelspartner geführter Verkaufsfächen in Südkorea und China trugen wesentlich zu dieser Entwicklung bei.

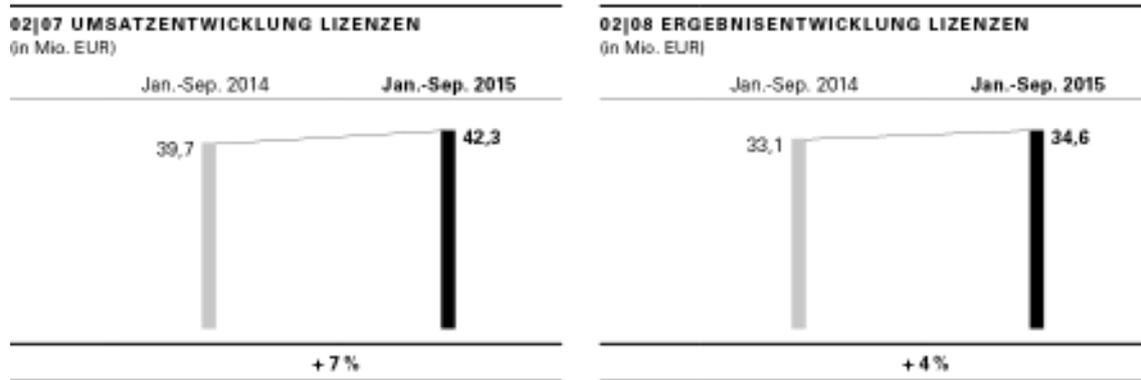
Uneinheitliche Umsatzentwicklung der Einzelmärkte

Die Umsätze in **China** summierten sich auf 170 Mio. EUR und lagen in Berichtswährung um 14% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 149 Mio. EUR). Vor dem Hintergrund des sich verschlechternden Marktumfelds ergibt sich ein währungsbereinigter Umsatzrückgang von 6%. Hingegen entwickelten sich die Umsätze in Ozeanien und Japan positiv. So lag der Umsatz in **Ozeanien** mit 43 Mio. EUR um 10% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 39 Mio. EUR). In lokalen Währungen verzeichnete HUGO BOSS einen Umsatzanstieg von 9%. Der Umsatz in **Japan** lag mit 29 Mio. EUR 10% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 27 Mio. EUR), was einem währungsbereinigten Umsatzanstieg von 6% entspricht.

Umsatzentwicklung in China belastet Segmentergebnis

Das **Segmentergebnis** in der Region Asien/Pazifik lag mit 70 Mio. EUR um 4% unter dem Niveau der Vergleichsperiode (Vorjahr: 73 Mio. EUR). Die Umsatzentwicklung in China, negative Effekte aus der Bestandsbewertung sowie ein überproportionaler Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen, insbesondere im Zuge der Expansion des konzerneigenen Einzelhandels, kompensierten positive Wechselkurseffekte in dieser Region. So lag die bereinigte EBITDA-Marge mit 24,8% um 410 Basispunkte unter dem Vorjahreswert (Vorjahr: 28,9%).

LIZENZEN



Lizenzgeschäft wächst um 7%

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich im Neunmonatszeitraum um 7% auf 42 Mio. EUR (Vorjahr: 40 Mio. EUR). Auch währungsbereinigt konnte ein Anstieg von 7% erzielt werden. Die von Partnern hergestellten Produkte umfassen unter anderem Düfte, Brillen und Uhren. So konnte insbesondere bei den Lizenznahmen für Uhren und Brillen deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet werden.

Das **Ergebnis des Segments** Lizenzen lag mit 35 Mio. EUR um 4% über dem Niveau des Vergleichszeitraums (Vorjahr: 33 Mio. EUR).

VERMÖGENSLAGE

02|09 BILANZSTRUKTUR (in %)

AKTIVA	30. Sep. 2014	30. Sep. 2015
Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	34	34
Vorräte	31	31
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	17	14
Sonstige Vermögenswerte	15	18
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	3	3
GESAMT	100	100
AKTIVA (in Mio. EUR)	1.574,8	1.751,3

Erhöhtes Vorrats- und Anlagevermögen bedingen Anstieg der Bilanzsumme

Die **Bilanzsumme** stieg zum Ende des dritten Quartals 2015 um 11% auf 1.751 Mio. EUR (30. September 2014: 1.575 Mio. EUR). Diese Veränderung wurde insbesondere durch einen Anstieg der Vorräte und des Anlagevermögens getrieben, wobei Währungseffekte sowie die Expansion im konzerneigenen Einzelhandel eine wesentliche Rolle spielten. Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** lag mit 57% leicht unter dem Niveau des Vorjahres (30. September 2014: 59%). Entsprechend belief sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum 30. September 2015 auf 43% (30. September 2014: 41%).

Das **Anlagevermögen** lag zum Ende des Berichtszeitraums mit 591 Mio. EUR um 12% über dem Vorjahresniveau (30. September 2014: 529 Mio. EUR). Ursächlich hierfür waren insbesondere Investitionen in den Ausbau und die Aufwertung des konzerneigenen Einzelhandels.

Währungsbereinigter Anstieg des Vorratsvermögens von 3%

Die **Vorräte** stiegen zum 30. September 2015 um 12% auf 544 Mio. EUR (30. September 2014: 486 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte begrenzte sich der Anstieg auf 3%. Das höhere Vorratsvolumen war insbesondere durch die weitere Expansion im konzerneigenen Einzelhandel getrieben.

Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** sanken im Vergleich zum Vorjahr um 6% auf 248 Mio. EUR (30. September 2014: 265 Mio. EUR). Bereinigt um Wechselkurseffekte entspricht dies einem Rückgang von 8%. Maßgeblich für diese Entwicklung war der rückläufige Umsatz im Großhandelsgeschäft in der Berichtsperiode.

Die **sonstigen Vermögenswerte** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 28% auf 313 Mio. EUR (30. September 2014: 245 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist überwiegend auf einen Anstieg der aktiven latenten Steuern aufgrund zusätzlicher temporärer Differenzen sowie höhere Erstattungsansprüche aus Retouren zurückzuführen.

Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** lagen mit 56 Mio. EUR um 13% über dem Vorjahr (30. September 2014: 50 Mio. EUR).

02 10 BILANZSTRUKTUR (in %)		30. Sep. 2014	30. Sep. 2015
PASSIVA			
Eigenkapital		49	49
Rückstellungen und latente Steuern		12	11
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		13	13
Sonstige Verbindlichkeiten		13	12
Finanzverbindlichkeiten		13	15
GESAMT		100	100
PASSIVA (in Mio. EUR)		1.574,8	1.751,3

Eigenkapitalquote unverändert bei 49%

Das **Eigenkapital** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 12% auf 860 Mio. EUR (30. September 2014: 766 Mio. EUR). Somit lag die **Eigenkapitalquote** unverändert bei 49% (30. September 2014: 49%).

Die **Rückstellungen und latenten Steuern** lagen mit 196 Mio. EUR um 6% über dem Vorjahresniveau (30. September 2014: 184 Mio. EUR). Darin enthalten sind Rückstellungen für Pensionen und andere Personalaufwendungen in Höhe von 103 Mio. EUR (30. September 2014: 97 Mio. EUR). Sonstige Rückstellungen sind mit 84 Mio. EUR (30. September 2014: 75 Mio. EUR) und passive latente Steuern mit 9 Mio. EUR (30. September 2014: 12 Mio. EUR) enthalten. Der Anstieg der sonstigen Rückstellungen im Vergleich zum 30. September 2014 ergibt sich im Wesentlichen aus Rückstellungen in Zusammenhang mit der vorzeitigen Vertragsauflösung mit einem Handelsagenten im Nahen Osten sowie höheren Rückstellungen für Retouren und Rückbauverpflichtungen.

Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 12% auf 226 Mio. EUR (30. September 2014: 202 Mio. EUR). Währungsbereinigt betrug der Anstieg 8%.

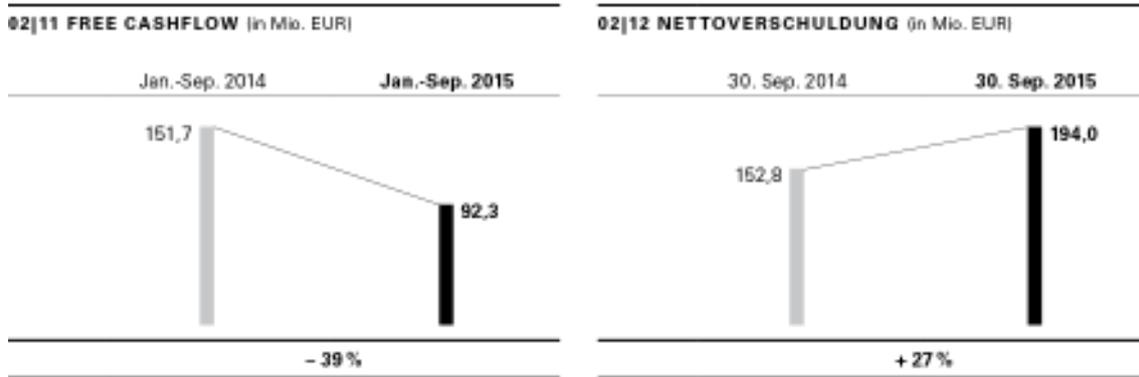
Die **sonstigen Verbindlichkeiten** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr leicht auf 213 Mio. EUR (30. September 2014: 212 Mio. EUR) und enthalten neben Umsatzsteuerschulden und ausstehenden Sozialversicherungsbeiträgen im Wesentlichen abgegrenzte Schulden aus Mietverpflichtungen für den konzerneigenen Einzelhandel sowie für Urlaubsansprüche, Löhne und Gehälter. Die Veränderung zum Vorjahr ergibt sich hauptsächlich aus einer Erhöhung der abgegrenzten Schulden aus Mietverpflichtungen im Rahmen der Expansion im konzerneigenen Einzelhandel.

Die Summe der **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 22% auf 257 Mio. EUR (30. September 2014: 211 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung war der Anstieg der Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände. Aufgrund günstiger Zinskonditionen wurden zum Bilanzstichtag neben der Inanspruchnahme des Konsortialkredits in Höhe von 118 Mio. EUR (30. September 2014: 127 Mio. EUR) vermehrt auch kurzfristige Kreditlinien zur Finanzierung herangezogen.

Währungsbereinigter Rückgang des kurzfristigen operativen Nettovermögens

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt die zentrale Steuerungsgröße des HUGO BOSS Konzerns zur Messung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar. Als Komponenten gehen dabei ausschließlich die drei operativen Bestandsgrößen Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in die Berechnung dieser Kennzahl ein. Im Vergleich zum Vorjahr erhöhte sich das kurzfristige operative Nettovermögen um 3% auf 566 Mio. EUR (30. September 2014: 548 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang in lokalen Währungen von 4%. Der Anstieg der Vorräte wurde durch geringere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und erhöhte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen vollständig kompensiert. Der gleitende Durchschnitt des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag mit 19,8 % über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 18,7 %).

FINANZLAGE



Die Darstellung der Kapitalflussrechnung erfolgt gemäß IAS 7. Der betrachtete Zahlungsmittelfonds entspricht dabei der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“. Durch die währungsbereinigte Darstellung im Cashflow lassen sich diese Werte nicht aus der Bilanz ableiten.

Rückläufiger Free Cashflow

Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** lag mit 237 Mio. EUR um 1% über dem Niveau des Vorjahres (Vorjahr: 236 Mio. EUR). Ein im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verringerter Mittelabfluss aus dem kurzfristigen Nettovermögen wurde durch einen erhöhten Mittelabfluss aus gezahlten Ertragsteuern im gleichen Zeitraum kompensiert. Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** lag mit 145 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 84 Mio. EUR). Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung waren gestiegene Investitionen in Sachanlagen im Zuge des Ausbaus des konzerneigenen Einzelhandels. Ein Mittelabfluss von 20 Mio. EUR entfällt auf Anlage- und Umlaufvermögen, das im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in Südkorea, China und Neuseeland akquiriert wurde. Der **Free Cashflow**, der sich aus dem Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit und aus dem Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit ermittelt, verminderte sich im Berichtszeitraum auf 92 Mio. EUR (Vorjahr: 152 Mio. EUR).

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** summierte sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf insgesamt 165 Mio. EUR (Vorjahr: 223 Mio. EUR).

Der **Zahlungsmittelbestand** belief sich zum Bilanzstichtag auf 56 Mio. EUR (30. September 2014: 50 Mio. EUR).

Free Cash Flow Entwicklung bedingt Anstieg der Nettoverschuldung

Die **Nettoverschuldung** als Summe aller Finanzverbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten abzüglich der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente erhöhte sich im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres um 27% auf 194 Mio. EUR (Vorjahr: 153 Mio. EUR). Maßgeblich war hierbei vor allem die Entwicklung des Free Cash Flows.

INVESTITIONEN

Eigener Einzelhandel bildet Schwerpunkt der Investitionen

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände des HUGO BOSS Konzerns betrugen in den ersten neun Monaten 2015 141 Mio. EUR und lagen damit deutlich über dem Vorjahresniveau (Vorjahr: 86 Mio. EUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf den Ausbau des eigenen Einzelhandels zurückzuführen. 15 Mio. EUR entfielen auf Anlagevermögen, das im Rahmen von Erwerben sonstiger Geschäftseinheiten in Südkorea, China und Neuseeland erworben wurde.

Mit einem Anteil von 64 % am Gesamtinvestitionsvolumen bildete die **weltweite Expansion und Modernisierung des konzerneigenen Einzelhandels** weiterhin den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Berichtszeitraum (Vorjahr: 72 %). Dies entspricht einer Investitionssumme von 90 Mio. EUR (Vorjahr: 62 Mio. EUR). Die Investitionen in **Neueröffnungen** konzerneigener Einzelhandelsgeschäfte beliefen sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 auf 47 Mio. EUR (Vorjahr: 32 Mio. EUR). In der Region Europa wurden unter anderem Einzelhandelsgeschäfte in Verona, Moskau und Athen eröffnet. In der Region Amerika stand die Eröffnung von Stores in Vancouver und Toronto sowie die Übernahme von 14 Verkaufsflächen in Mexiko im Vordergrund, während in der Region Asien insbesondere die Übernahme von 45 Stores in Südkorea, China und Neuseeland hervorzuheben ist. Zusätzlich wurden im Berichtszeitraum 43 Mio. EUR in die **Renovierung und Modernisierung** bestehender Einzelhandelsstandorte investiert (Vorjahr: 30 Mio. EUR). Die Investitionen entfielen insbesondere auf die Region Europa. Hier standen die Modernisierung von Stores in London, Liverpool und Frankfurt am Main im Vordergrund.

Investitionen in die **Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur** sowie in den **Forschungs- und Entwicklungsbereich** beliefen sich auf 23 Mio. EUR (Vorjahr: 8 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in die Errichtung eines neuen Showrooms in New York sowie in den Anbau einer neuen Produktionshalle in der konzerneigenen Produktionsstätte in Izmir. Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** lagen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 bei 28 Mio. EUR (Vorjahr: 16 Mio. EUR) und enthalten im Wesentlichen Investitionen in den Ausbau der IT-Infrastruktur sowie Erweiterungsinvestitionen am Standort Metzingen.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

HUGO BOSS verfügt über ein umfassendes Risikomanagement-System, das es dem Management ermöglicht, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Die Risikolage hat sich gegenüber dem Berichtsjahr 2014 nicht wesentlich verändert. Eine detaillierte Darstellung der Risiken und Chancen von HUGO BOSS kann dem Geschäftsbericht 2014 entnommen werden. Die dort getroffenen Aussagen zu den Risiken und Chancen gelten weiterhin.

NACHTRAGS- UND PROGNOSEBERICHT

HUGO BOSS erwartet im Jahr 2015 trotz eines weiter anspruchsvollen gesamtwirtschaftlichen und branchenbezogenen Umfelds ein fortgesetztes Wachstum. Die Umsetzung der Konzernstrategie und der daraus abgeleiteten Initiativen werden Umsatz und operatives Ergebnis auf neue Bestwerte in der Unternehmensgeschichte steigern. Der Konzernumsatz soll auf währungsbereinigter Basis zwischen 3% und 5% zulegen. Der Konzern geht außerdem davon aus, auch das operative Ergebnis (EBITDA vor Sondereffekten) um 3 % bis 5 % steigern zu können.

NACHTRAGSBERICHT

HUGO BOSS refinanziert Konsortialkredit vorzeitig

Der HUGO BOSS Konzern hat seine finanzielle Flexibilität durch die vorzeitige Refinanzierung der seit 2013 bestehenden syndizierten Kreditlinie langfristig gesichert. Der Anfang Oktober 2015 mit einem Bankenkonsortium abgeschlossene neue syndizierte Kredit in Höhe von 450 Mio. EUR ersetzt die alte Finanzierung in gleicher Höhe und hat eine Laufzeit von fünf Jahren mit zusätzlicher Verlängerungsoption. Er dient der allgemeinen Unternehmensfinanzierung. Die Kreditlinie ist variabel verzinst und kann vom Unternehmen flexibel in Anspruch genommen werden. Die verbesserten Konditionen der neuen Kreditlinie werden in den nächsten Jahren zu Einsparungen im Zinsaufwand führen. Diese künftigen Einsparungen werden einmalige negative Effekte im niedrigen einstelligen Millionenbereich im vierten Quartal des Jahres 2015 mehr als kompensieren. Diese Effekte stehen vor allem im Zusammenhang mit der Auflösung von Derivaten zur Absicherung von Zinszahlungen der alten Finanzierung.

Keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse

Zwischen dem Ende des dritten Quartals 2015 und der Veröffentlichung dieses Berichts gab es keine weiteren wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

PROGNOSEBERICHT

Zukunftsbezogene Aussagen

Der folgende Bericht gibt die Prognosen des HUGO BOSS Managements hinsichtlich des künftigen Geschäftsverlaufs wieder und beschreibt die erwartete Entwicklung der maßgeblichen volkswirtschaftlichen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen. Er entspricht dem Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Berichterstellung. Hierbei wird berücksichtigt, dass die tatsächliche Entwicklung aufgrund des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht des Geschäftsberichts 2014 beschrieben, positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen kann. Der HUGO BOSS Konzern übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Bericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren.

Geschäftsentwicklung unterliegt äußeren Einflüssen

Konjunkturelle und branchenspezifische Entwicklungen beeinflussen die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS. Für den Konzern ist es daher von großer Bedeutung, diesbezügliche Trends frühzeitig zu erkennen, um mit geeigneten Maßnahmen rechtzeitig darauf reagieren zu können.

Eingetrübter globaler Wachstumsausblick

Als Reaktion auf die anhaltende Schwäche der chinesischen Volkswirtschaft hat der IWF seine Prognose für das Wachstum der **Weltwirtschaft** im Gesamtjahr 2015 jüngst um 0,4 Prozentpunkte nach unten korrigiert. Nach seiner letzten Prognose vom Oktober 2015 rechnet er nun mit einer Steigerung von 3,1 % gegenüber dem Vorjahr. Diese Schätzung liegt unterhalb der Wachstumsraten der vergangenen zwei Jahre. Die weitgreifenden geldpolitischen Maßnahmen der EZB sollten zwar insbesondere in den europäischen Industrieländern zu einer Konjunkturbelebung gegenüber dem Vorjahr führen. Auch für die amerikanische Wirtschaft wird von einem soliden Wachstum ausgegangen. In Schwellenländern wie China, Brasilien und Russland wird allerdings mit einer teilweise deutlichen Abschwächung der Wachstumsdynamik gerechnet.

Risiken für den Erholungskurs der europäischen Wirtschaft steigen

Der IWF schätzt für die **europäische Wirtschaft** unverändert ein Wachstum von 1,5 % im Jahr 2015. Neben den positiven Effekten gesunkener Energiekosten sollte die Abwertung des Euro, als Folge der massiven Ausweitung des EZB-Programms zum Ankauf von Staatsanleihen, für zusätzliche Wachstumsimpulse auch im vierten Quartal sorgen. Für Deutschland rechnet der IWF im Jahr 2015 jedoch nur noch mit einem Wachstum von 1,5 %. Die Prognoseänderung trägt den gestiegenen Risiken im Handel mit wichtigen Schwellenländern Rechnung. Der private Konsum in Deutschland sollte weiterhin von Reallohnzuwächsen sowie dem niedrigen Zinsniveau profitieren. Für Großbritannien rechnet der IWF mit einem fortgesetzten Wirtschaftswachstum von 2,5 %. Die Länder Südeuropas werden voraussichtlich ebenfalls zum Wachstum beitragen, allen voran Spanien, für das ein Wirtschaftswachstum von 3,0 % erwartet wird. Strukturelle Defizite in Frankreich und Italien dämpfen jedoch die konjunkturelle Erholung in diesen Ländern. In Griechenland und Russland wird sogar ein Rückgang der Wirtschaftsleistung gegenüber dem Vorjahr erwartet.

Wachstum in den USA schwächer als ursprünglich erwartet

In den **USA** dürfte sich der wirtschaftliche Aufschwung im restlichen Jahresverlauf fortsetzen. Aufgrund des überraschend schwachen Jahresauftakts und gewachsener Unsicherheiten prognostiziert der IWF jedoch nur noch ein Wachstum von 2,6 % für das Gesamtjahr 2015. Dies entspricht einer erneuten Senkung vorheriger Prognosen vor dem Hintergrund geringerer Investitionen im Energiesektor als Folge des niedrigeren Ölpreises sowie Wettbewerbsnachteilen amerikanischer Exporteure aufgrund der Dollaraufwertung. Wachstumsimpulse werden hingegen erneut vom privaten Konsum erwartet. Die Aussichten für die **lateinamerikanische Wirtschaft** haben sich dagegen weiter eingetrübt, so dass der IWF nun für das Jahr 2015 einen Rückgang der Wirtschaftsleistung um 0,3 % erwartet. Ursächlich dafür sind vor allem die Verlangsamung des privaten Konsums sowie die schwache Investitionstätigkeit. Eine mögliche Zinsanhebung durch die amerikanische Zentralbank könnte für eine Reihe südamerikanischer Länder ein zusätzliches Risiko für die Konjunkturentwicklung darstellen. Während in vielen Ländern strukturelle Reformen seit Jahren ausgeblieben sind, leiden vor allem die erdölexportierenden Länder unter den gesunkenen Rohstoffpreisen.

Abschwächung in China beeinflusst Wirtschaftswachstum in Asien

Die bereits in der Vergangenheit zu beobachtenden regionalen Unterschiede in der wirtschaftlichen Entwicklung **Asiens** werden sich voraussichtlich fortsetzen. Für die Region insgesamt (exklusive Japan) rechnet der IWF mit einem im Vergleich zum Vorjahr annähernd unverändertem Wachstum von 6,6 %. Die Wachstumserwartungen für die chinesische Wirtschaft wurden jedoch vom IWF im Jahresverlauf auf 6,8 % korrigiert. Während sich die Situation auf dem Immobilienmarkt leicht entspannt hat und die Abwertung des Renminbi auf die Exportwirtschaft stimulierend wirken sollte, könnte sich der starke Einbruch des chinesischen Aktienmarkts zur Jahresmitte negativ auf die privaten Konsumausgaben auswirken. Für Japan prognostiziert der IWF nur noch ein Wachstum von 0,6 % für das Jahr 2015. Gegenüber den ursprünglichen Erwartungen werden die Exportleistung und die Inlandsnachfrage jeweils schwächer ausfallen. Auch in Australien trüben steigende Arbeitslosenzahlen sowie geringere Bergbauinvestitionen die Konjunkturaussichten. Der IWF rechnet für 2015

mit einer Wachstumsrate von 2,4 %, was einer leichten Verlangsamung der Dynamik im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Geringeres Branchenwachstums im Jahr 2015 erwartet

Nach einem währungsbereinigten Wachstum der Premium- und Luxusgüterbranche von 4 % im Jahr 2014 erwarten Altgamma und Bain & Company ein Wachstum von 2 % bis 4 % für das laufende Jahr. Diese Prognose liegt unter der Erwartung eines mittelfristigen Branchenwachstums in Höhe von jährlich 4 % bis 6 %.

Im Jahr 2015 wird das Wachstum der Branche wesentlich durch die Optimierung und Aufwertung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten sowie die Verknüpfung von Online- und Offlineangeboten unterstützt werden. Aufgrund rückläufiger Kundenfrequenzen in den meisten Märkten wird das Expansionstempo im stationären Einzelhandel zwar voraussichtlich gegenüber den Vorjahren weiter sinken. Nichtsdestotrotz werden die meisten Marken aber im eigenen Einzelhandel, insbesondere online, stärker als im Großhandelsgeschäft wachsen. In letzterem stehen Kaufhäuser und spezialisierte, oftmals inhabergeführte Mehrmarkenhändler unter einem hohen Wettbewerbsdruck.

Die Region Europa wird im Jahr 2015 voraussichtlich die stärksten Impulse für das Branchenwachstum liefern, gefolgt von Amerika. Der asiatische Premium- und Luxusgütermarkt wird hingegen erstmals stagnieren. In **Europa** erwartet Bain & Company ein Wachstum zwischen 3 % und 5 %. Dabei dürfte die Branche insbesondere von Zuwächsen im Geschäft mit Touristen, vor allem aus Asien, profitieren. Die Abwertung des Euros sowie das im Vergleich zu anderen Regionen niedrigere Preisniveau werden diese Entwicklung voraussichtlich unterstützen. Allerdings haben einige Marktteilnehmer im Jahresverlauf Preiserhöhungen in Europa umgesetzt, die die lokale Nachfrage trotz gesamtwirtschaftlicher Erholungstendenzen belasten. Insgesamt wird weiter mit einer rückläufigen Kundenfrequenz im Einzelhandel gerechnet. Außerdem werden die osteuropäischen Märkte nachhaltig unter den politischen Spannungen rund um den Ukraine-Konflikt leiden. In der Region **Amerika** sollte sich die Luxusgüterbranche im Jahr 2015 solide, jedoch mit erheblichen regionalen Unterschieden entwickeln und insgesamt ein Wachstum von 1 % bis 3 % erreichen. In den USA wirkt die allgemeine Konjunktorentwicklung zwar grundsätzlich positiv auf die lokale Nachfrage, allerdings sind die Auswirkungen der jüngsten Börsenturbulenzen auf das Konsumentenvertrauen im Premium- und Luxusgüterbereich noch nicht vollständig absehbar. Auch rückläufige Umsätze mit Touristen infolge der Aufwertung des US-Dollars belasten die Branche. Die Rabattintensität im Einzelhandel wird daher voraussichtlich auch in den verbleibenden Monaten hoch bleiben. In Lateinamerika sollte sich der Premium- und Luxusgütermarkt aufgrund der deutlich eingetrübten Rahmenbedingungen und der weiter gedämpften Konsumstimmung schwächer entwickeln. Für **Asien** (exklusive Japan) prognostizieren Experten nun erstmals eine nur stagnierende Branchenentwicklung, die hauptsächlich auf die Abschwächung des chinesischen Marktes zurückzuführen ist. Die weitere Verlangsamung des gesamtwirtschaftlichen Wachstums, der Kursverfall am Aktienmarkt, die Verlagerung von Luxusgüterkäufen ins Ausland sowie die gesunkene soziale Akzeptanz von Premium- und Luxusmarken in Folge der Antikorruptionskampagne der Regierung sind wesentliche Gründe für die lokale Konsumzurückhaltung. Für Hongkong wird erwartet, dass die weitere Branchenentwicklung von dem Rückgang des Tourismus aus China belastet werden wird. Der japanische Premium- und Luxusgütermarkt sollte hingegen spürbar von steigenden Touristenzahlen profitieren und währungsbereinigt die höchste Zuwachsrate in der Region, zwischen 5 % und 7 %, verzeichnen.

Anstieg des Konzernumsatzes erwartet

HUGO BOSS erwartet trotz der in vielen Märkten herausfordernden konjunkturellen und branchenspezifischen Lage eine Umsatzsteigerung zwischen 3% und 5% auf währungsbereinigter Basis im Jahr 2015. Der Konzern geht dabei davon aus, dass das Wachstum im Vergleich zur Weltwirtschaft gleich oder höher ausfallen wird. Gleichzeitig wird sich das Umsatzwachstum von HUGO BOSS nicht wesentlich von dem der Gesamtbranche unterscheiden.

AUSBLICK 2015

UMSATZSTEIGERUNG (WÄHRUNGSBEREINIGT)	3% bis 5%
STEIGERUNG DES EBITDA VOR SONDEREFFEKTEN	3% bis 5%
INVESTITIONEN	220 Mio. EUR bis 240 Mio. EUR
EIGENES EINZELHANDELSNETZ	Eröffnung rund 65 neuer Geschäfte (ohne Übernahmen)

Region Europa wesentlicher Wachstumstreiber

Die prognostizierte Umsatzsteigerung des Gesamtkonzerns wird im Jahr 2015 vor allem von der Region Europa getragen werden. In Europa werden Umsatzzuwächse in den meisten wichtigen Märkten erwartet. Die zunehmende Ausrichtung der Region auf den eigenen Einzelhandel trägt dazu bei. Der Umsatz in der Region Amerika wird sich währungsbereinigt ungefähr stabil entwickeln. Die hohe Rabattintensität auf dem US-amerikanischen Bekleidungsmarkt wird dabei die Entwicklung des Konzerns belasten. In Asien geht der Konzern von einer uneinheitlichen Umsatzentwicklung aus. Insbesondere in China arbeitet HUGO BOSS an der Umsetzung zahlreicher Maßnahmen zur Verbesserung seiner Marktposition. In den anderen wesentlichen Märkten der Region, Ozeanien und Japan, geht der Konzern hingegen von einem soliden Wachstum aus. Auch der Umsatz im Segment Lizenzen sollte sich positiv entwickeln.

Eigener Einzelhandel wird voraussichtlich überdurchschnittlich zulegen

Der Umsatz im eigenen Einzelhandel wird im Jahr 2015 im Vergleich zum Gesamtkonzern voraussichtlich überdurchschnittlich zulegen. Dazu wird neben Zuwächsen in den eigenen Einzelhandelsgeschäften insbesondere auch das Online-Geschäft mit zweistelligen Wachstumsraten beitragen.

Ausbau des Storenetzes durch Neueröffnungen und Übernahmen

Der Konzern plant im Jahr 2015, sein Storenetz um circa 65 neue Standorte zu erweitern. Basierend auf der Analyse seiner Marktdurchdringung sieht der Konzern Möglichkeiten für profitables Flächenwachstum in allen Regionen. Neben der Eröffnung freistehender Stores plant HUGO BOSS den weiteren Ausbau seines Shop-in-Shop-Portfolios durch die Eröffnung neuer Shop-in-Shops bei Handelspartnern. Darüber hinaus übernimmt der Konzern insgesamt rund 75 Verkaufspunkte von Partnern. Darin enthalten sind 44 frühere Franchisestores in China und Korea. Im Zuge der qualitativen Verbesserung seines Storeportfolios vor allem in Asien wird der Konzern allerdings auch Verkaufspunkte schließen. In vielen Fällen steht diese Entwicklung im Zusammenhang mit der Verlagerung und Konsolidierung bestehender Stores in hochwertigeren und größeren Verkaufspunkten.

Fokus auf Steigerung der Flächenproduktivität

Neben dem Ausbau des eigenen Storenetzes und Übernahmen liegt der Fokus auf der Steigerung der Flächenproduktivität im eigenen Einzelhandel. Der Konzern geht dementsprechend in diesem Vertriebskanal von einer flächen- und währungsbereinigten Umsatzsteigerung im niedrigen einstelligen Bereich aus. Wichtige Hebel in diesem Zusammenhang sind der Ausbau der Markenkommunikationsaktivitäten, die Intensivierung des Kundenbeziehungsmanagements und die Umsetzung verschiedener Maßnahmen zur Verbesserung des Einzelhandelsmanagements. Letzteres beinhaltet zum Beispiel die Einführung eines SAP-basierten Systems zur Warenbedarfsplanung und die kontinuierliche Weiterbildung des Verkaufspersonals durch konzernweite Schulungsprogramme.

Übernahme- und Konsolidierungseffekte belasten Umsatzentwicklung im Großhandelsbereich

Im Großhandelsbereich wird der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr voraussichtlich im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich gegenüber dem Vorjahr zurückgehen. Ursächlich dafür werden vor allem die Übernahmen von Franchisestores sowie von Shop-in-Shops von Handelspartnern sein. Der in diesen Verkaufspunkten erzielte Umsatz wird nach der Übernahme dem Einzelhandelsbereich statt dem Großhandelsbereich zugerechnet. Auch die fortschreitende Konsolidierung des Kundenportfolios und die damit verbundene rückläufige Geschäftsentwicklung mit kleineren Handelspartnern wird den Umsatz in diesem Vertriebskanal negativ beeinflussen. Hingegen geht HUGO BOSS im Geschäft mit großen Department Stores von einer vergleichsweise stärkeren Entwicklung aus. Dieser Ausblick basiert auf dem Auftragseingang, dem Feedback der Handelspartner zu den neuen Kollektionen sowie den Erwartungen hinsichtlich des Replenishment-Geschäfts.

Rohrertragsmarge soll weiter steigen

HUGO BOSS erwartet im Jahr 2015 eine weitere Verbesserung der Rohertragsmarge. Der wachsende Umsatzanteil des eigenen Einzelhandels wird diesen Anstieg voraussichtlich unterstützen. Die in diesem Vertriebskanal erwirtschaftete Rohertragsmarge liegt über der des Großhandelsgeschäfts. Höhere Rabatte im eigenen Einzelhandel und Abschriften auf das Vorratsvermögen werden diesen Effekt allerdings vor allem in der ersten Jahreshälfte teilweise ausgleichen.

Operative Aufwendungen steigen vor allem aufgrund von Einzelhandelsexpansion

Die operativen Aufwendungen werden vor allem aufgrund des fortgesetzten Ausbaus des eigenen Storenetzes sowie Investitionen in die einzelhandelsbezogenen Prozesse und Kompetenzen des Konzerns steigen. Unter anderem treibt HUGO BOSS die Integration seiner Online-Aktivitäten mit dem stationären Einzelhandel voran. Auch wird der Konzern seine Markenkommunikationsaktivitäten weiter ausbauen, um die Kundennachfrage zu verstärken. Die Marketingaufwendungen werden dementsprechend mindestens so stark wie der Umsatz steigen. Der Anteil der Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen am Konzernumsatz sollte ungefähr stabil bleiben. Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit dem im Jahr 2014 in Betrieb genommenen Liegewarenlager werden einen positiven Einfluss auf die Kostenentwicklung im Logistikbereich haben.

Verbesserung des operativen Ergebnisses zwischen 3 % und 5 % prognostiziert

Die prognostizierten Zuwächse von Umsatz und Rohertragsmarge werden den Anstieg des operativen Ergebnisses (EBITDA vor Sondereffekten) zwischen 3 % und 5 % unterstützen. Währungseffekte werden einen positiven Einfluss auf diese Entwicklung haben. Für das Konzernergebnis und das Ergebnis je Aktie wird eine im Vergleich zum operativen Ergebnis unterdurchschnittliche Entwicklung erwartet. Belastungen im Finanzergebnis aufgrund negativer Wechselkurseffekte werden dafür ursächlich sein. Auch der Abschreibungsaufwand wird gegenüber dem Vorjahr steigen.

Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz

Das strikte Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens (Trade Net Working Capital) genießt weiterhin hohe Priorität, um Verbesserungen des operativen Cashflows zu unterstützen. Im Jahr 2015 wird das durchschnittliche kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz jedoch trotz Verbesserungen in der zweiten Jahreshälfte steigen. Eine optimierte Planung des Warenbedarfs wird dabei eine Verringerung der Vorratsreichweite insbesondere in der Region Amerika unterstützen.

Eigener Einzelhandel bildet Schwerpunkt der Investitionstätigkeit

Der Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten durch Neueröffnungen und Übernahmen sowie die Renovierung bestehender Stores und Shops werden auch im Jahr 2015 den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit des Konzerns bilden. Darüber hinaus wird der Konzern seine operative Infrastruktur vor allem in den Bereichen IT und Logistik stärken. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Umsetzung von Maßnahmen zur Einführung von Omnichannel-Services. Im Jahr 2015 wird der Investitionsaufwand dementsprechend zwischen 220 Mio. EUR und 240 Mio. EUR betragen.

Wiederum deutlich positiver Free Cashflow erwartet

Im Jahr 2015 erwartet der Konzern vor allem aufgrund der prognostizierten Ergebnissteigerung, eines strikten Managements des kurzfristigen operativen Nettovermögens und wertsteigernder Investitionen einen deutlich positiven Free Cashflow. Der Free Cashflow wird jedoch gegenüber dem Vorjahr zurückgehen. Der Konzern geht dementsprechend von einer Nettoverschuldung zwischen 50 Mio. EUR und 100 Mio. EUR am Jahresende aus.

Weitere Umsatz- und Ergebnisverbesserungen im Jahr 2016 und darüber hinaus geplant

Der Konzern plant, auch im Jahr 2016 und darüber hinaus Steigerungen von Umsatz und Ergebnis zu erzielen. Die Konzernstrategie ist dabei auf organisches Wachstum des bestehenden Markenportfolios ausgerichtet. Bis zum Jahr 2020 wird ein durchschnittliches Wachstum des Konzernumsatzes im hohen einstelligen Prozentbereich angestrebt. Im Jahr 2020 werden voraussichtlich mehr als 75 % der Umsätze im eigenen Einzelhandel erwirtschaftet werden. HUGO BOSS hat sich des Weiteren zum Ziel gesetzt, im gleichen Zeitraum eine bereinigte operative Marge (EBITDA vor Sondereffekten im Verhältnis zum Umsatz) von 25 % zu erzielen. Negative gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Marktentwicklungen in wichtigen Absatzmärkten, Kosteninflation in den Beschaffungsprozessen und ein Attraktivitätsverlust der Konzernmarken könnten die Erreichung dieser Ziele gefährden. Der Konzern hat Vorkehrungen getroffen, um die Wahrscheinlichkeit und die Auswirkungen eines Eintritts dieser und weiterer Risiken zu begrenzen. Einzelheiten sind dem Risikobericht des Geschäftsberichts 2014 zu entnehmen.

ZUSAMMENFASSENDEN AUSSAGE ÜBER DIE ERTRAGS-, VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Zusammengefasst zeigt die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage, dass sich der HUGO BOSS Konzern zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts für die ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2015 weiterhin in einer soliden wirtschaftlichen Lage befand.

Metzingen, den 22. Oktober 2015

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer



3

KONZERNZWISCHEN-
ABSCHLUSS

KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. SEPTEMBER 2015

KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Umsatzerlöse	2.058,7	1.888,0
Umsatzkosten	-711,7	-655,2
Rohhertrag	1.347,0	1.232,8
In % vom Umsatz	65,4	65,3
Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-812,9	-705,9
Verwaltungsaufwendungen	-200,7	-179,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen und Erträge	-3,6	-3,4
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit	329,8	343,6
Zinsergebnis	-5,2	-3,3
Übrige Finanzposten	-19,8	-3,7
Finanzergebnis	-25,0	-7,0
Ergebnis vor Ertragsteuern	304,8	336,6
Ertragsteuern	-70,1	-77,4
Konzernergebnis	234,7	259,2
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	234,6	258,0
Nicht beherrschende Anteile	0,1	1,2
Ergebnis je Aktie (EUR)¹	3,40	3,74

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. SEPTEMBER 2015

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	234,7	259,2
Posten, die nicht in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Neubewertung von leistungsorientierten Pensionsplänen	-1,5	-11,2
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden		
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	35,1	29,1
Netto-(Verluste) /-Gewinne aus Marktbewertung von Sicherungsgeschäften	-2,7	-2,1
Sonstiges Ergebnis nach Steuern	30,9	15,8
Gesamtergebnis	265,6	275,0
Davon entfallen auf:		
Anteilseigner des Mutterunternehmens	265,5	274,1
Nicht beherrschende Anteile	0,1	0,9
Gesamtergebnis	265,6	275,0

KONZERNBILANZ

DES HUGO BOSS KONZERNS ZUM 30. SEPTEMBER 2015

KONZERNBILANZ (in Mio. EUR)

Aktiva	30. Sep. 2015	30. Sep. 2014	31. Dez. 2014
Immaterielle Vermögenswerte	170,3	142,9	148,0
Sachanlagen	420,2	386,3	383,3
Aktive latente Steuern	138,4	100,1	100,4
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	22,7	17,8	19,7
Langfristige Ertragsteuerforderungen	0,7	1,7	1,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	8,0	4,2	7,7
Langfristige Vermögenswerte	760,3	653,0	660,3
Vorräte	544,0	485,7	507,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	248,1	265,0	250,5
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13,3	11,0	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	16,5	18,2	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	113,3	92,3	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	55,8	49,6	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte	991,0	921,8	1.001,5
GESAMT	1.751,3	1.574,8	1.661,8
Passiva	30. Sep. 2015	30. Sep. 2014	31. Dez. 2014
Gezeichnetes Kapital	70,4	70,4	70,4
Eigene Aktien	-42,3	-42,3	-42,3
Kapitalrücklage	0,4	0,4	0,4
Gewinnrücklagen	784,5	726,4	801,3
Kumuliertes übriges Eigenkapital	47,1	11,4	14,6
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	860,1	766,3	844,4
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	-0,5	-0,5	-0,5
Konzerneigenkapital	859,6	765,8	843,9
Langfristige Rückstellungen	73,2	70,5	70,6
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	170,4	181,2	153,6
Passive latente Steuern	8,5	11,9	10,1
Sonstige langfristige Schulden	46,5	35,3	37,9
Langfristige Schulden	298,6	298,9	272,2
Kurzfristige Rückstellungen	113,8	101,3	115,7
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	86,6	29,7	18,2
Ertragsteuerschulden	51,1	83,6	59,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	226,4	202,2	255,0
Sonstige kurzfristige Schulden	115,2	93,3	96,9
Kurzfristige Schulden	593,1	510,1	545,7
GESAMT	1.751,3	1.574,8	1.661,8

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. SEPTEMBER 2015

EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	Gewinnrücklagen					Kumuliertes übriges Eigenkapital		Konzerneigenkapital		
	Gezeichnetes Kapital	Eigene Aktien	Kapitalrücklage	Gesetzliche Rücklage	Sonstige Gewinnrücklagen	Unterschiede aus der Währungsumrechnung	Marktbeurteilung Sicherungsgeschäfte	Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	Konzern-eigenkapital
1. Januar 2014	70,4	-42,3	0,4	6,6	694,9	-16,7	0,9	714,2	26,1	740,3
Konzernergebnis					258,0			258,0	1,2	259,2
Sonstiges Ergebnis					-11,2	29,4	-2,1	16,1	-0,3	15,8
Gesamtergebnis					246,8	29,4	-2,1	274,1	0,9	275,0
Dividendenzahlung					-230,5			-230,5		-230,5
Akquisition nicht beherrschender Anteile					8,7			8,7	-27,5	-18,8
30. September 2014	70,4	-42,3	0,4	6,6	719,8	12,6	-1,2	766,3	-0,5	765,8
1. Januar 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	794,7	15,3	-0,6	844,5	-0,5	844,0
Konzernergebnis					234,6			234,6	0,1	234,7
Sonstiges Ergebnis					-1,5	35,1	-2,7	30,9		30,9
Gesamtergebnis					233,1	35,1	-2,7	265,5	0,1	265,6
Dividendenzahlung					-249,8			-249,8		-249,8
Akquisition nicht beherrschender Anteile					-0,1			-0,1		-0,1
30. September 2015	70,4	-42,3	0,4	6,6	777,9	50,4	-3,3	860,1	-0,5	859,6

KAPITALFLUSSRECHNUNG

DES HUGO BOSS KONZERNS FÜR DIE ZEIT VOM 1. JANUAR BIS 30. SEPTEMBER 2015

KAPITALFLUSSRECHNUNG (in Mio. EUR)

	2015	2014
Konzernergebnis	234,7	259,2
Abschreibungen/Zuschreibungen	89,5	76,4
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	17,9	-10,2
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	0,5	7,5
Ertragsteueraufwand/-erstattungen	70,1	77,4
Zinserträge und -aufwendungen	5,2	3,3
Veränderung der Vorräte	-15,7	-32,9
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-16,8	-46,2
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-11,6	-28,6
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-1,8	-2,4
Veränderung Pensionsrückstellungen	-4,9	14,5
Veränderung übrige Rückstellungen	-3,9	1,2
Gezahlte Ertragsteuern	-123,7	-81,5
Operativer Mittelzufluss	239,5	237,7
Gezahlte Zinsen	-3,2	-3,3
Erhaltene Zinsen	1,0	1,4
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	237,3	235,8
Investitionen in Sachanlagen	-102,3	-71,1
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-23,5	-14,9
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-20,3	0,0
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	1,1	1,9
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-145,0	-84,1
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-249,8	-230,5
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	69,2	11,4
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	17,1	15,3
Tilgung von langfristigen Darlehen	-1,5	-0,5
Erwerb von zusätzlichen Anteilen an Tochterunternehmen	-0,1	-18,8
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-165,1	-223,1
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0,0	1,7
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-72,8	-69,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	128,6	119,3
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	55,8	49,6

VERKÜRZTER KONZERNANHANG

1 // ALLGEMEINE ANGABEN

Der Zwischenabschluss der HUGO BOSS AG zum 30. September 2015 wurde gemäß § 37x WpHG in Übereinstimmung mit den zum Stichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) und deren Interpretationen aufgestellt. Insbesondere die Regelungen des IAS 34 zur Zwischenberichterstattung wurden angewendet.

Der vorliegende Zwischenlagebericht und der verkürzte Abschluss wurden weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch eine zur Abschlussprüfung befähigte Person unterzogen. Durch Beschluss vom 22. Oktober 2015 wurden der verkürzte Zwischenabschluss und der Zwischenlagebericht durch den Vorstand zur Weiterleitung an den Aufsichtsrat freigegeben. Vor seiner Veröffentlichung wurden der Zwischenlagebericht und der verkürzte Zwischenabschluss außerdem mit dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats erörtert.

2 // BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Alle Zwischenabschlüsse der in den Konzernzwischenabschluss einbezogenen Unternehmen wurden nach einheitlichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätzen aufgestellt. Eine detaillierte Beschreibung der angewandten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden ist im Anhang des Konzernabschlusses 2014 zu finden.

GEÄNDERTE RECHNUNGSLEGUNGSVORSCHRIFTEN

Der Konzernzwischenabschluss wurde in Übereinstimmung mit den am Abschlussstichtag gültigen IFRS, wie sie vom IASB veröffentlicht wurden und in der EU anzuwenden sind, aufgestellt.

Die im Rahmen der jährlichen Verbesserungen an den IFRS vorgenommenen Änderungen, die den Zyklus 2010 – 2012 betreffen, sind ab dem 1. Februar 2015 verpflichtend anzuwenden. Betroffen sind die Standards IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütung“, IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“, IFRS 8 „Geschäftssegmente“, IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“, IAS 16 „Sachanlagen“, IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ und IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“. Die Änderungen des Zyklus 2011 – 2013, die ab dem 1. Januar 2015 verpflichtend anzuwenden sind, betreffen die Standards IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der IFRS“, IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“, IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ und IAS 40 „Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien“. Des Weiteren ist die Änderung des IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ verpflichtend ab dem 1. Februar 2015 anzuwenden.

Die Anwendung der Neuerungen hat keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

3 // WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Die wichtigsten, im Zwischenabschluss angewandten Kurse haben sich in Relation zum Euro wie folgt entwickelt:

Land	Währung	Durchschnittskurs			Bilanzstichtagskurs		
		Sep. 2015	Sep. 2014	Dez. 2014	30. Sep. 2015	30. Sep. 2014	31. Dez. 2014
Australien	AUD	1,5888	1,477	1,4726	1,6009	1,4555	1,4829
China	CNY	7,1510	8,3634	8,1977	7,1316	7,8143	7,5358
Großbritannien	GBP	0,7310	0,8125	0,8067	0,7391	0,7827	0,7789
Hongkong	HKD	8,7016	10,5182	10,3179	8,6831	9,8625	9,4170
Japan	JPY	134,9413	139,5325	140,2427	134,3800	138,9700	145,2300
Schweiz	CHF	1,0913	1,2183	1,2149	1,0901	1,2071	1,2024
USA	USD	1,1228	1,3564	1,3305	1,1204	1,2701	1,2141

4 // KONJUNKTURELLE UND SAISONALE EINFLÜSSE

Als weltweit tätiges Unternehmen ist der HUGO BOSS Konzern unterschiedlichen konjunkturellen Entwicklungen ausgesetzt. Branchenbedingte saisonale Schwankungen sind bei HUGO BOSS üblich. Jedoch hat sich das Geschäft von HUGO BOSS in den vergangenen Jahren grundlegend geändert. Das ehemals von zwei Vorordersaisons (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) dominierte Geschäft mit einer entsprechend früh vorliegenden Auftragslage ist zunehmend komplexer geworden. So werden nunmehr pro Jahr vier Saison-Vorverkäufe durchgeführt. Darüber hinaus verringert sich die Bedeutung saisonaler Einflüsse durch den weltweiten Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Zudem ist HUGO BOSS bestrebt, die Effizienz zu erhöhen, indem die weniger modeabhängigen Artikel stärker aus dem Lagergeschäft bedient werden. Auch die Zahl monatlicher themenorientierter Auslieferungen steigt kontinuierlich an. Aufgrund dieser Einflüsse nimmt die Saisonalität im Geschäftsverlauf von HUGO BOSS stetig ab.

5 // KONSOLIDIERUNGSKREIS

Im Berichtszeitraum 1. Januar bis 30. September 2015 erhöhte sich die Anzahl der konsolidierten Gesellschaften gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2014 von 56 auf 57.

Im ersten Quartal wurde die HUGO BOSS Korea Ltd., Seoul, Südkorea, als 100 % Tochtergesellschaft erstmalig konsolidiert.

Rückwirkend zum 1. Januar 2015 wurde im Rahmen der Optimierung der Konzernstruktur die bisher vollkonsolidierte Tochtergesellschaft HUGO BOSS Switzerland Retail AG, Zürich, Schweiz auf die vollkonsolidierte HUGO BOSS (Schweiz) AG, Zug, Schweiz verschmolzen und ist damit aus dem Konsolidierungskreis ausgeschieden.

Mit Wirkung zum 9. April 2015 hat der HUGO BOSS Konzern eine neue Tochtergesellschaft in den Vereinigten Arabischen Emiraten, die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC, Dubai, V.A.E. gegründet. Der HUGO BOSS Konzern hält 100 % der Anteile an dieser Gesellschaft. Die HUGO BOSS Middle East FZ-LLC wird zum 30. September 2015 nicht in den Konzernabschluss einbezogen, da sie aus Sicht des Konzerns unwesentlich ist.

Zum 1. September 2015 wurde die HUGO BOSS New Zealand Ltd., Auckland, Neuseeland, als 100 % Tochtergesellschaft erstmalig konsolidiert.

Unverändert zum 31. Dezember 2014 werden zum 30. September 2015 zwei Unternehmen, bei denen HUGO BOSS und eine weitere Partei gemeinschaftlich die Führung ausüben, nach der Equity-Methode bilanziert.

6 // UNTERNEHMENSERWERBE/ERWERBE VON SONSTIGEN GESCHÄFTS-EINHEITEN

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 hat der HUGO BOSS Konzern insgesamt 45 Stores und die damit verbundenen Anlagewerte und Vorräte im Rahmen von Asset Deals von ehemaligen Franchise-Partnern in Südkorea, China und Neuseeland übernommen. Der Erwerb der Stores in Südkorea zum 1. März 2015 erfolgte über die HUGO BOSS Korea Ltd., Südkorea, der Erwerb der Stores in China zum 1. April 2015 erfolgte über die HUGO BOSS China Retail Co. Ltd., Shanghai, China. Der Erwerb eines Stores in Neuseeland zum 1. September 2015 erfolgte über die HUGO BOSS New Zealand Ltd., Auckland, Neuseeland. Die Erwerbe dienen dem Ausbau des konzerneigenen Einzelhandels in der Region Asien/Pazifik.

Folgende Übersicht zeigt die vorläufige Allokation des Kaufpreises auf das übernommene Nettovermögen sowie den sich daraus ergebenden Geschäfts- oder Firmenwert:

(in Mio. EUR)		30. Sep. 2015
Übertragene Gegenleistung		
Vereinbarter Kaufpreis		20,3
Übernommene Schulden		0,0
Summe Kaufpreiszahlung		20,3
Beizulegende Zeitwerte der übernommenen Vermögenswerte und Schulden		
Immaterielle Vermögenswerte		0,5
Sachanlagen		2,8
Vorräte		5,7
Summe Vermögenswerte		9,0
Summe Verbindlichkeiten		0,0
Geschäfts- oder Firmenwerte		11,3

Die Beherrschung über die Vermögenswerte wird durch die Zahlung des vereinbarten Kaufpreises erlangt. Die Geschäfts- oder Firmenwerte entfallen auf das Segment Asien/Pazifik und enthalten nicht separierbare immaterielle Vermögenswerte und erwartete Synergieeffekte. Sie unterliegen gemäß IAS 36 einem jährlichen Impairmenttest und werden daher nicht planmäßig abgeschrieben. Es entstanden Transaktionskosten in unwesentlicher Höhe, welche sofort erfolgswirksam in der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung erfasst wurden.

Wären die Übernahmen bereits zum 1. Januar 2015 zustande gekommen, wäre der Konzernumsatz 2,9 Mio. EUR höher gewesen. Das Konzernergebnis hätte sich unwesentlich verändert.

Der durch die Übernahmen zusätzlich generierte Konzernumsatz in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahrs 2015 betrug 8,5 Mio. EUR.

7 // AKQUISITION NICHT BEHERRSCHENDER ANTEILE OHNE KONTROLLWECHSEL

Mit Wirkung zum 30. Juni 2015 hat die HUGO BOSS AG, Metzingen, Deutschland die Option zur Übertragung des verbleibenden 6 %-Anteils an der bisher bereits vollkonsolidierten ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG, Grünwald, Deutschland, ausgeübt. Die HUGO BOSS AG hält somit zukünftig 100% der Gesellschaftsanteile der ROSATA Grundstücks-Vermietungsgesellschaft mbH & Co. Objekt Dieselstraße KG. Der im Rahmen der Transaktion an den Komplementär geleistete Kaufpreis in Höhe von 0,1 Mio. EUR wurde als Beteiligung aktiviert. Der Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile beträgt 0 Mio. EUR. Die Differenz aus Kaufpreis und Buchwert in Höhe von 0,1 Mio. EUR wurde direkt im Eigenkapital erfasst.

(in Mio. EUR)		30. Sep. 2015
Buchwert der übernommenen nicht beherrschenden Anteile		0,0
Vereinbarter Kaufpreis		-0,1
Direkt im Konzerneigenkapital erfasste Differenz		-0,1

8 // AUSGEWÄHLTE ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERN- GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

UMSATZKOSTEN

(in Mio. EUR)		
	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Anschaffungskosten für bezogene Waren	622,0	569,9
Herstellungskosten für Eigenfertigung	89,7	85,3
GESAMT	711,7	655,2

Die Anschaffungskosten enthalten den Materialaufwand, der dem Betrag der Vorräte entspricht, der im Geschäftsjahr als Aufwand erfasst wurde. Daneben enthält der Posten im Wesentlichen Eingangsfracht- und Zollkosten.

Die den Herstellungskosten zugeordneten aktivierten Gemeinkosten enthalten die Kosten der technischen Produktentwicklung in der dritten Phase der Kollektionserstellung sowie die Gemeinkosten der Produktumsetzungs- und Beschaffungsphase.

VERTRIEBS- UND MARKETINGAUFWENDUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Aufwendungen für konzerneigenen Einzelhandel, Vertriebs- und Marketingorganisation	623,6	537,9
Marketingaufwendungen	134,4	117,7
Aufwendungen für Logistik	54,9	50,3
GESAMT	812,9	705,9

Die Aufwendungen für den konzerneigenen Einzelhandel, die Vertriebs- und Marketingorganisation umfassen im Wesentlichen Personal- und Mietaufwendungen für den Groß- und Einzelhandelsvertrieb. Ferner sind in den Vertriebskosten umsatzabhängige Provisionen, Ausgangsfracht- und Zollkosten, Kreditkartengebühren sowie Wertberichtigungen auf Forderungen enthalten.

VERWALTUNGSAUFWENDUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Verwaltungsaufwand	152,5	134,1
Forschungs- und Entwicklungskosten	48,2	45,8
GESAMT	200,7	179,9

Der Verwaltungsaufwand besteht überwiegend aus Raummieten, Instandhaltungskosten, IT-Betriebskosten und Rechts- und Beratungskosten sowie dem Personalaufwand des Funktionsbereichs. Aufwendungen für Forschung und Entwicklung fallen im HUGO BOSS Konzern schwerpunktmäßig im Rahmen der Kollektionserstellung an.

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN UND ERTRÄGE

Der sich in den ersten neun Monaten aus den sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Erträge ergebende Nettoaufwand betrug 4 Mio. EUR (Vorjahr: Nettoaufwand in Höhe von 3 Mio. EUR). Darin enthalten sind Sondereffekte, die im Wesentlichen im Zusammenhang mit vorzeitigen Vertragsauflösungen mit Handelsagenten und Dienstleistern sowie organisatorischen Veränderungen in den Regionen Europa und Amerika stehen. Der Verkauf des Produktionsstandortes in Cleveland, Ohio führte im zweiten Quartal 2015 zur Auflösung von im Jahr 2014 gebildeten Rückstellungen. Die daraus entstandenen Erträge kompensierten die Aufwendungen aus Sondereffekten teilweise.

PERSONALAUFWAND

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Löhne und Gehälter	357,4	322,7
Soziale Abgaben	60,4	53,1
Aufwendungen und Erträge für Altersversorgung und für Unterstützung	5,5	5,6
GESAMT	423,3	381,4

MITARBEITER

	30. Sep. 2015	31. Dez. 2014
Gewerbliche Arbeitnehmer	4.976	4.861
Kaufmännische Arbeitnehmer	9.833	9.652
GESAMT	14.809	14.513

ABSCHREIBUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Anlagevermögen		
Davon Sachanlagen	75,6	62,5
Davon immaterielle Vermögenswerte	13,9	13,9
GESAMT	89,5	76,4

MATERIALAUFWAND

In den ersten neun Monaten 2015 betrug der Materialaufwand 538 Mio. EUR (2014: 518 Mio. EUR).

9 // ERGEBNIS JE AKTIE

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnendes Ergebnis (in Mio. EUR)	234,6	258,0
Durchschnittliche Zahl der ausgegebenen Aktien ¹	69.016.167	69.016.167
Ergebnis je Aktie (in EUR) ²	3,40	3,74

¹ Ohne Berücksichtigung eigener Anteile.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

Das Ergebnis je Aktie wird nach IAS 33 als Quotient aus dem den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzuordnenden Ergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode im Umlauf befindlichen Aktienzahl ermittelt. Weder zum 30. September 2015 noch zum 30. September 2014 standen Aktien aus, die das Ergebnis je Aktie verwässerten.

10 // ZUR VERÄUSSERUNG GEHALTENE LANGFRISTIGE VERMÖGENS- WERTE

Im Rahmen der Konsolidierung seiner Produktionsstandorte hat HUGO BOSS im zweiten Quartal 2015 den Standort Cleveland, Ohio veräußert. Zum 31. Dezember 2014 wurde Anlagevermögen in Zusammenhang mit Gebäuden, technischen Anlagen und Maschinen in Höhe von 1,1 Mio. EUR der HUGO BOSS Cleveland, Inc., Cleveland, Ohio, USA aufgrund der Veräußerungsabsicht als „Zur Veräußerung gehaltener langfristiger Vermögenswert“ eingestuft. Der Verkauf ist im zweiten Quartal 2015 erfolgt.

11 // EIGENE AKTIEN

In den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 hat die HUGO BOSS AG keine eigenen Aktien zurückgekauft. Damit hält die HUGO BOSS AG weiterhin insgesamt 1.383.833 Stück Stammaktien. Dies entspricht einem Anteil von 1,97 % bzw. 1.383.833 EUR am Grundkapital.

12 // KUMULIERTES ÜBRIGES EIGENKAPITAL

Im kumulierten übrigen Eigenkapital sind die Differenzen aus der erfolgsneutralen Währungsumrechnung von Abschlüssen ausländischer Tochterunternehmen in Höhe von 50,5 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 15,3 Mio. EUR) und die Effekte aus der erfolgsneutralen Bewertung von Cashflow-Hedges nach Steuern ausgewiesen. Die erfolgsneutral verrechneten latenten Steuern auf die Bewertung von Cashflow-Hedges betragen 0,4 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 0,4 Mio. EUR).

Hinsichtlich der direkt im Eigenkapital erfassten Erträge und Aufwendungen wird auf die Konzerngesamtergebnisrechnung verwiesen.

13 // RÜCKSTELLUNGEN FÜR PENSIONEN UND ÄHNLICHE VERPFLICHTUNGEN

Die Rückstellungen für Pensionen erhöhten sich von 46 Mio. EUR zum 31. Dezember 2014 auf 47 Mio. EUR zum 30. September 2015. Für die Ermittlung des Barwerts der Pensionsverpflichtungen werden neben dem Dienstzeitaufwand sowie dem Nettozinsaufwand auch relevante sonstige Einflussgrößen in die versicherungsmathematischen Berechnungen mit einbezogen.

VERSICHERUNGSMATHEMATISCHE ANNAHMEN ZUR ERMITTLUNG DES BARWERTS DER PENSIONSVERPFLICHTUNGEN ZUM 30. SEPTEMBER 2015

Folgende Prämissen wurden zugrunde gelegt:

Parameter	30. Sep. 2015	31. Dez. 2014
Rechnungszins		
Deutschland	2,38%	2,25%
Schweiz	1,10%	1,40%
Türkei	11,30%	8,50%
Rententrend		
Deutschland	1,75%	1,75%
Schweiz	0,00%	0,00%
Türkei	0,00%	0,00%
Gehaltssteigerungstrend		
Deutschland	2,50%	2,50%
Schweiz	3,50%	3,50%
Türkei	5,00%	5,00%

Im Vergleich zum 31. Dezember 2014 ist der Parameter Rechnungszins in Deutschland und der Türkei gestiegen und in der Schweiz gesunken. Die Parameter Rententrend und Gehaltssteigerungstrend blieben in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2015 unverändert.

ZUSAMMENSETZUNG DER PENSIONS-AUFWENDUNGEN DER PERIODE

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Dienstzeitaufwand der Periode	5,4	4,2
Nachzuverrechnender Dienstzeitaufwand	0,0	0,7
Nettozinsaufwand	0,8	0,8
In der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasste Pensionsaufwendungen	6,2	5,7
Ertrag aus Fondsvermögen (ohne Zinseffekt aus Fondsvermögen)	-2,3	0,1
Erfasste versicherungsmathematische (Gewinne)/Verluste	-1,9	17,9
Asset Ceiling (ohne Zinseffekt aus Asset Ceiling)	6,3	-2,9
In der Konzerngesamtergebnisrechnung erfasste Neubewertungen	2,1	15,1

14 // ZUSÄTZLICHE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte und beizulegenden Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfasster Finanzinstrumente.

BUCHWERTE UND BEIZULEGENDE ZEITWERTE NACH KLASSEN VON FINANZINSTRUMENTEN

(in Mio. EUR)

	Bewertungs- kategorie nach IAS 39	30. Sep. 2015		31. Dez. 2014	
		Buchwert	Beizulegender Zeitwert	Buchwert	Beizulegender Zeitwert
Aktiva					
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	LaR	55,8	55,8	128,6	128,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	248,1	248,1	250,5	250,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		39,2	39,2	42,2	42,2
Davon:					
Available-for-sale	AfS	0,1	0,1	0,1	0,1
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FAHfT	1,1	1,1	3,4	3,4
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	0,0	0,0	0,5	0,5
Übrige finanzielle Vermögenswerte	LaR	38,0	38,0	38,2	38,2
Passiva					
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	FLAC	249,8	251,9	164,3	169,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	226,4	226,4	255,0	255,0
Sonstige Finanzverbindlichkeiten		7,3	7,3	7,6	7,6
Davon:					
Derivate ohne Hedge-Beziehung	FLHfT	3,5	3,5	6,1	6,1
Derivate mit Hedge-Beziehung	n.a.	3,8	3,8	1,5	1,5
Übrige finanzielle Verbindlichkeiten	FLAC	0,0	0,0	0,0	0,0
Summe pro Bewertungskategorie nach IAS 39:					
Loans and Receivables	LaR	341,9	341,9	417,3	417,3
Available-for-Sale	AfS	0,1	0,1	0,1	0,1
Financial Assets Held for Trading	FAHfT	1,1	1,1	3,4	3,4
Financial Liabilities Measured at Amortised Cost	FLAC	476,2	478,3	419,3	424,6
Financial Liabilities Held for Trading	FLHfT	3,5	3,5	6,1	6,1

Der beizulegende Zeitwert der finanziellen Vermögenswerte und finanziellen Verbindlichkeiten ist mit dem Betrag angegeben, zu dem das betreffende Instrument in einer gegenwärtigen Transaktion zwischen vertragswilligen Geschäftspartnern getauscht werden könnte. Die zur Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte angewandten Methoden und Annahmen stellen sich wie folgt dar:

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten kommen hauptsächlich aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente ihrem Buchwert sehr nahe.

Der beizulegende Zeitwert von Bankdarlehen und sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten, Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverhältnissen sowie sonstigen langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten wird durch Diskontierung der künftigen Cashflows unter Verwendung von derzeit für Fremdkapital zu vergleichbaren Konditionen, Kreditrisiken und Restlaufzeiten verfügbaren Zinssätzen ermittelt.

Der Konzern schließt derivative Finanzinstrumente mit verschiedenen Parteien ab, mehrheitlich mit Finanzinstituten mit sehr guter bis guter Bonität (Investment Grade). Finanzgeschäfte mit Parteien niedrigerer Bonität bedürfen der Genehmigung des Vorstands und werden nur begrenzt abgeschlossen. Unter Anwendung eines Bewertungsverfahrens mit am Markt beobachtbaren Input-Parametern bewertete Derivate sind hauptsächlich Zinsswaps und Devisenterminkontrakte. Zu den am häufigsten angewandten Bewertungsverfahren gehören die Forward-Preis- und Swap-Modelle unter Verwendung von Barwertberechnungen. Die Modelle beziehen verschiedene Größen mit ein, wie zum Beispiel die Bonität der Geschäftspartner, Devisen-Kassa- und Termin-Kurse, Zinsstrukturkurven und Forward-Sätze der zugrunde liegenden Basiswerte.

Zum 30. September 2015 versteht sich die zum Marktwert bewertete Derivatposition (Mark-to-Market) exklusive der Bonitätswertberichtigung, die auf das Ausfallrisiko der Gegenseite des Derivats zurückzuführen ist. Das Ausfallrisiko der Gegenseite brachte keine wesentlichen Effekte mit sich.

HIERARCHIE BEIZULEGENDER ZEITWERTE

Der Konzern verwendet folgende Hierarchie zur Bestimmung und zum Ausweis beizulegender Zeitwerte von Finanzinstrumenten je Bewertungsverfahren:

Stufe 1: Notierte (unangepasste) Preise auf aktiven Märkten für gleichartige Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten

Stufe 2: Verfahren, bei denen sämtliche Input-Parameter, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken, entweder direkt oder indirekt beobachtbar sind

Stufe 3: Verfahren, die Input-Parameter verwenden, die sich wesentlich auf den erfassten beizulegenden Zeitwert auswirken und nicht auf beobachteten Marktdaten basieren

Zum 30. September 2015 sind wie im Vorjahr alle zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente der Kategorien FAHfT, FLHfT sowie die Derivate mit Hedge-Beziehungen der Stufe 2 zuzuordnen. Während der ersten neun Monate des Geschäftsjahres 2015 gab es keine Transfers zwischen Level 1 und Level 2 sowie aus Level 3 heraus. Die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Finanzinstrumente bestanden aus Devisentermingeschäften, Devisenswaps und Zinsderivaten. Sie waren den Kategorien FAHfT, FLHfT sowie den Derivaten mit Hedge-Beziehung zuzuordnen. Die Vermögenswerte beliefen sich auf 1,1 Mio. EUR, die Verbindlichkeiten auf 7,3 Mio. EUR. Bei Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten in der Bilanz geführt werden, ist die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte ebenfalls über das Verfahren der Stufe 2 erfolgt.

ABSICHERUNG VON ZINS- UND WÄHRUNGSRIKISSEN

Zur Absicherung gegen Zins- und Währungsrisiken setzt der HUGO BOSS Konzern teilweise Sicherungsgeschäfte zur Reduzierung des Risikos ein. Zum Bilanzstichtag waren 110 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 111 Mio. EUR) variabel verzinsten Finanzverbindlichkeiten abgesichert. Davon waren 100 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 100 Mio. EUR) in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Des Weiteren waren zum Bilanzstichtag zukünftige Zahlungsströme in Fremdwährung in Höhe von 26 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 13 Mio. EUR) abgesichert und in vollem Umfang in eine wirksame Sicherungsbeziehung eingebunden. Die Veränderung der unrealisierten Verluste aus der Marktbewertung von Sicherungsgeschäften im sonstigen Gesamtergebnis belief sich auf 2,7 Mio. EUR (30. September 2014: unrealisierte Verluste in Höhe von 2,1 Mio. EUR).

15 // SALDIERUNG VON FINANZINSTRUMENTEN

(in Mio. EUR)

	Angesetzte Bruttobe- träge Aktiva	Saldierte Brutto- beträge Passiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Aktiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Passiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
30. Sep. 2015						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	55,8	0,0	55,8	0,0	0,0	55,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	264,2	-16,1	248,1	0,0	0,0	248,1
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	39,2	0,0	39,2	-0,3	0,0	38,9
Available-for-sale	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Davon Derivate	1,1	0,0	1,1	-0,3	0,0	0,8
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	38,0	0,0	38,0	0,0	0,0	38,0
GESAMT	359,2	-16,1	343,1	-0,3	0,0	342,8
31. Dez. 2014						
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	128,6	0,0	128,6	0,0	0,0	128,6
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	264,6	-14,1	250,5	0,0	0,0	250,5
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	42,2	0,0	42,2	-1,5	0,0	40,7
Available-for-sale	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1
Davon Derivate	3,9	0,0	3,9	-1,5	0,0	2,4
Davon übrige finanzielle Vermögenswerte	38,2	0,0	38,2	0,0	0,0	38,2
GESAMT	435,4	-14,1	421,3	-1,5	0,0	419,8

(in Mio. EUR)

	Ange-setzte Bruttobe- träge Passiva	Saldierte Brutto- beträge Aktiva	Ausge- wiesene Netto- beträge Passiva in der Bilanz	Nicht in der Bilanz saldierte Aktiva	Nicht in der Bilanz saldierte erhaltene Barsicher- heiten	Netto- beträge
30. Sep. 2015						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	249,8	0,0	249,8	0,0	0,0	249,8
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	236,2	-9,8	226,4	0,0	0,0	226,4
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	7,3	0,0	7,3	-0,3	0,0	7,0
Davon Derivate	7,3	0,0	7,3	-0,3	0,0	7,0
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GESAMT	493,3	-9,8	483,5	-0,3	0,0	483,2
31. Dez. 2014						
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	164,3	0,0	164,3	0,0	0,0	164,3
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	259,8	-4,8	255,0	0,0	0,0	255,0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	7,6	0,0	7,6	-1,5	0,0	6,1
Davon Derivate	7,6	0,0	7,6	-1,5	0,0	6,1
Davon übrige finanzielle Verbindlichkeiten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
GESAMT	431,7	-4,8	426,9	-1,5	0,0	425,4

Die in den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen saldierten Passiva in Höhe von 16,1 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 14,1 Mio. EUR) stellen zum Bilanzstichtag offene Gutschriften an Kunden dar. Die saldierten Aktiva innerhalb der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind Forderungen in Form von Gutschriften des HUGO BOSS Konzerns an Lieferanten. Sie betragen 9,8 Mio. EUR (31. Dezember 2014: 4,8 Mio. EUR).

Für die Saldierung der Derivate bestehen Standardrahmenverträge für Finanztermingeschäfte zwischen dem HUGO BOSS Konzern und seinen Kontrahenten. In ihnen ist definiert, dass derivative Vermögenswerte und Verbindlichkeiten mit einem Kontrahenten zu einer einheitlichen Ausgleichsforderung zusammengefasst werden können.

16 // EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND EVENTUALFORDERUNGEN

Gegenüber dem 31. Dezember 2014 haben sich keine Veränderungen der Eventualverbindlichkeiten ergeben. Zum 30. September 2015 bestanden weder Eventualverbindlichkeiten noch Eventualforderungen.

17 // ERLÄUTERUNGEN ZUR KAPITALFLUSSRECHNUNG

Die Kapitalflussrechnung des HUGO BOSS Konzerns zeigt anhand zahlungswirksamer Vorgänge die Veränderung der flüssigen Mittel im Laufe der Berichtsperiode. Gemäß IAS 7 werden die Zahlungsströme getrennt ausgewiesen nach Herkunft und Verwendung aus dem operativen Bereich sowie aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit. Die Mittelzu- und -abflüsse aus laufender Geschäftstätigkeit werden, ausgehend vom Jahresüberschuss des Konzerns, indirekt abgeleitet. Die Zahlungsströme aus der Investitions- und Finanzierungstätigkeit werden demgegenüber direkt aus Ein- und Auszahlungen ermittelt. Die Veränderungen der Bilanzpositionen, die in der Kapitalflussrechnung dargestellt werden, lassen sich aufgrund von Wechselkursrechnungen nicht unmittelbar aus der Bilanz ableiten.

18 // SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflichtige Segmente
Jan. – Sep. 2015					
Gesamtumsatz	1.253,4	479,9	283,1	42,3	2.058,7
Segmentergebnis	403,9	130,1	70,3	34,6	638,9
In % des Umsatzes	32,2	27,1	24,8	81,7	31,0
Segmentvermögen	285,4	261,7	112,2	14,0	673,3
Investitionen	43,4	27,3	32,3	0,0	103,0
Wertminderungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon Sachanlagevermögen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon immaterielle Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen	-27,9	-18,7	-18,4	0,0	-65,0

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

(in Mio. EUR)

	Europa ¹	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	Gesamt berichtspflichtige Segmente
Jan. – Sep. 2014					
Gesamtumsatz	1.184,5	411,7	252,1	39,7	1.888,0
Segmentergebnis	415,8	98,4	72,9	33,1	620,2
In % des Umsatzes	35,1	23,9	28,9	83,5	32,8
Segmentvermögen	267,3	203,4	85,2	14,7	570,6
Investitionen	34,6	17,3	14,8	0,0	66,7
Wertminderungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon Sachanlagevermögen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Davon immaterielle Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen	-23,5	-16,0	-13,7	0,0	-53,2

¹ Inklusive Naher Osten und Afrika.

ÜBERLEITUNGSRECHNUNGEN

UMSATZ

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Umsatz - berichtspflichtige Segmente	2.058,7	1.888,0
Corporate Units	0,0	0,0
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	2.058,7	1.888,0

ERGEBNIS DER BETRIEBLICHEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Segmentergebnis – berichtspflichtige Segmente	638,9	620,2
Abschreibungen – berichtspflichtige Segmente	-65,0	-53,2
Wertminderungen – berichtspflichtige Segmente	0,0	0,0
Sondereffekte – berichtspflichtige Segmente	-2,4	-1,5
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit – berichtspflichtige Segmente	571,5	565,5
Corporate Units	-241,3	-222,3
Konsolidierung	-0,4	0,4
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit HUGO BOSS Konzern	329,8	343,6
Zinsergebnis	-5,2	-3,3
Übrige Finanzpositionen	-19,8	-3,7
Ergebnis vor Ertragsteuern HUGO BOSS Konzern	304,8	336,6

SEGMENTVERMÖGEN

(in Mio. EUR)

	30. Sep. 2015	30. Sep. 2014	31. Dez. 2014
Segmentvermögen – berichtspflichtige Segmente	673,3	570,6	553,2
Corporate Units	118,8	180,1	204,7
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	13,3	11,0	8,3
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	16,5	18,2	22,5
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	113,3	92,3	83,1
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	55,8	49,6	128,6
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0,0	0,0	1,1
Kurzfristige Vermögenswerte HUGO BOSS Konzern	991,0	921,8	1.001,5
Langfristige Vermögenswerte	760,3	653,0	660,3
Aktiva, gesamt HUGO BOSS Konzern	1.751,3	1.574,8	1.661,8

INVESTITIONEN

(in Mio. EUR)

	30. Sep. 2015	30. Sep. 2014	31. Dez. 2014
Investitionen - berichtspflichtige Segmente	103,0	66,7	99,8
Corporate Units	38,0	19,3	34,9
Konsolidierung	0,0	0,0	0,0
GESAMT	141,0	86,0	134,7

WERTMINDERUNGEN/WERTAUFHOLUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Wertminderungen - berichtspflichtige Segmente	0,0	0,0
Corporate Units	0,0	0,0
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	0,0	0,0

ABSCHREIBUNGEN

(in Mio. EUR)

	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014
Abschreibungen - berichtspflichtige Segmente	65,0	53,2
Corporate Units	24,5	23,2
Konsolidierung	0,0	0,0
GESAMT	89,5	76,4

GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN

(in Mio. EUR)

	Umsatzerlöse mit Dritten		Langfristige Vermögenswerte	
	Jan. – Sep. 2015	Jan. – Sep. 2014	30. Sep. 2015	31. Dez. 2014
Deutschland	348,4	334,4	188,9	180,7
Andere europäische Märkte	905,0	848,4	210,2	185,4
USA	384,3	324,5	66,2	58,8
Andere Märkte Nord- und Lateinamerika	95,6	88,5	17,1	13,6
China	170,0	149,6	42,2	36,5
Andere asiatische Märkte	113,1	102,9	59,6	50,2
Lizenzen	42,3	39,7	15,0	15,0
GESAMT	2.058,7	1.888,0	599,2	540,2

19 // EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Der HUGO BOSS Konzern hat seine finanzielle Flexibilität durch die vorzeitige Refinanzierung der seit 2013 bestehenden syndizierten Kreditlinie langfristig gesichert. Der Anfang Oktober 2015 mit einem Bankenkonsortium abgeschlossene neue syndizierte Kredit in Höhe von 450 Mio. EUR ersetzt die alte Finanzierung in gleicher Höhe und hat eine Laufzeit von fünf Jahren mit zusätzlicher Verlängerungsoption. Er dient der allgemeinen Unternehmensfinanzierung. Die Kreditlinie ist variabel verzinst und kann vom Unternehmen flexibel in Anspruch genommen werden. Die verbesserten Konditionen der neuen Kreditlinie werden in den nächsten Jahren zu Einsparungen im Zinsaufwand führen. Diese künftigen Einsparungen werden einmalige negative Effekte im niedrigen einstelligen Millionenbereich im vierten Quartal des Jahres 2015 mehr als kompensieren. Diese Effekte stehen vor allem im Zusammenhang mit der Auflösung von Derivaten zur Absicherung von Zinszahlungen der alten Finanzierung.

Zwischen dem Ende der ersten neun Monaten 2015 und der Veröffentlichung dieses Berichts gab es keine weiteren wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

Metzingen, den 22. Oktober 2015

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Claus-Dietrich Lahrs
Christoph Auhagen
Mark Langer

4

WEITERE
ANGABEN

ZUKUNFTSGERICHTETE AUSSAGEN

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen über zukünftige Entwicklungen, die auf aktuellen Einschätzungen des Managements beruhen. Wörter wie „antizipieren“, „annehmen“, „glauben“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können/könnten“, „planen“, „projizieren“, „sollten“ und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Solche Aussagen sind gewissen Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder andere Unwägbarkeiten eintreten oder sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.

FINANZKALENDER

24. NOVEMBER 2015

Investorentag

10. MÄRZ 2016

Bilanzpresse- und Analystenkonferenz

3. MAI 2016

Veröffentlichung des Berichts zum Ersten Quartal 2016

19. MAI 2016

Hauptversammlung

5. AUGUST 2016

Veröffentlichung des Halbjahresfinanzberichts 2016

4. NOVEMBER 2016

Veröffentlichung des Neunmonatsberichts 2016

KONTAKTE

INVESTOR RELATIONS

Telefon +49 (0) 7123 94 - 80903

E-Mail investor-relations@hugoboss.com

DENNIS WEBER

Leiter Investor Relations

Telefon +49 (0) 7123 94 - 86267

Fax +49 (0) 7123 94 - 886267

DR. HJÖRDIS KETTENBACH

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 (0) 7123 94 - 2375

Fax +49 (0) 7123 94 - 80237

BESTELLSERVICE FÜR GESCHÄFTSBERICHTE

Bestellservice.hugoboss.com

