

**H U G O B O S S**

---

H U G O B O S S

# **Bilanzpressekonferenz**

27. März 2008

## Agenda

→ Strategische Ausrichtung

→ Entwicklungen 2007

→ Finanzkennzahlen 2007

→ Ausblick

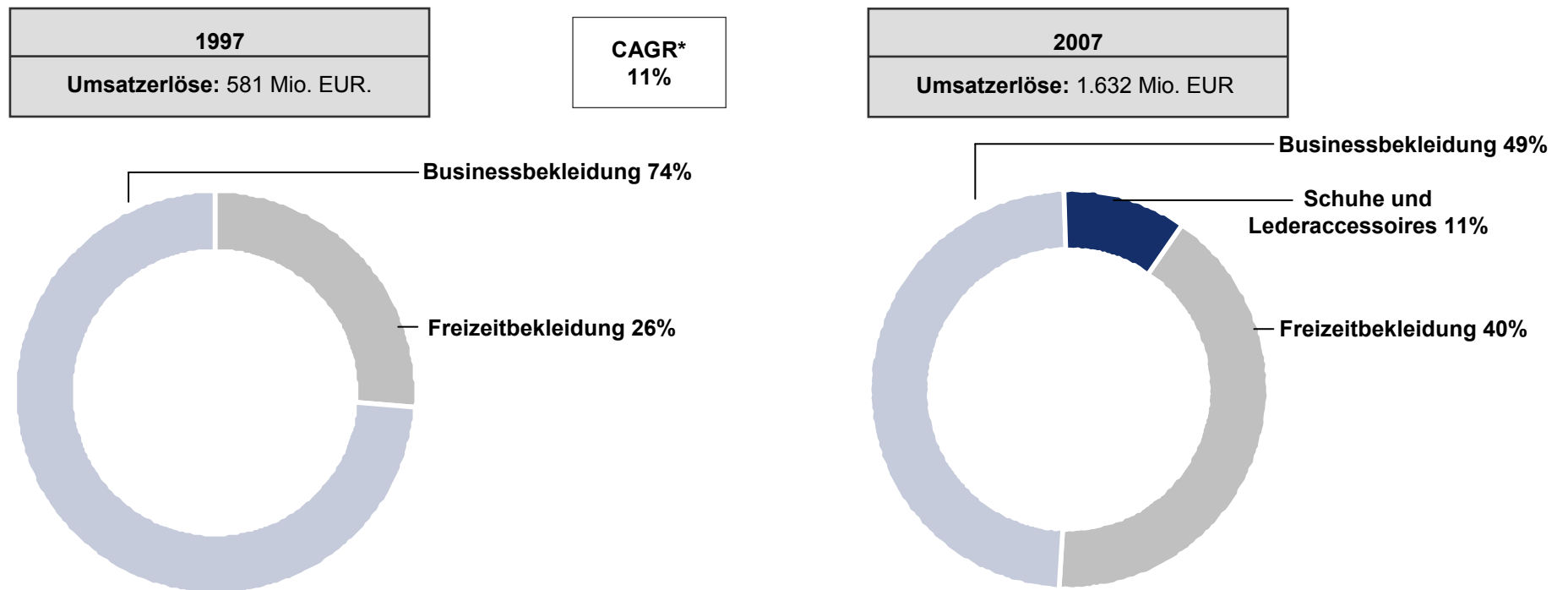
## **Strategische Ausrichtung**

## HUGO BOSS Profil

- Marktführer im gehobenen Marktsegment des Menswear-Bereichs
- Starkes Wachstum der Produktgruppen Womenswear, Schuhe und Lederaccessoires sowie des konzerneigenen Einzelhandels (Directly Operated Stores / DOS)
- Marktpräsenz in 105 Ländern mit ca. 4.000 Kunden und nahezu 6.000 Verkaufspunkten (nur Bekleidung) sowie einem weltweiten Netzwerk an Showrooms
- Wachsende Monobrand Präsentation mit 1.252 Monobrand Stores und Shops einschließlich 287 DOS zum Ende des Geschäftsjahres 2007

## Strategische Ausrichtung

Weiterentwicklung vom Anbieter für Herren-Businessmode zu einem internationalen Lifestyleunternehmen mit Damen- und Herrenbekleidung sowie Schuhen und Lederaccessoires mit einem starken Focus auf Freizeitbekleidung



\* Compound Annual Growth Rate-  
durchschnittl. jährliche Wachstumsrate

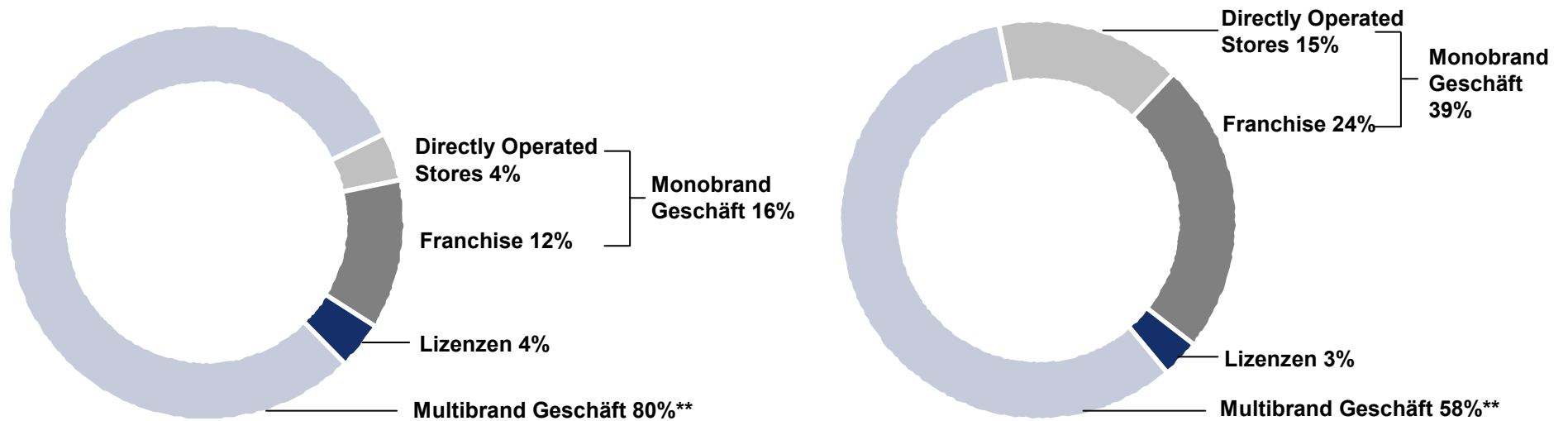
## Strategische Ausrichtung

Weiterentwicklung von einer Multibrand zu einer Monobrand Präsentation sowie vom Groß- zum Einzelhandel

|                             |
|-----------------------------|
| <b>1997</b>                 |
| Umsatzerlöse: 581 Mio. EUR. |

|                     |
|---------------------|
| <b>CAGR*</b><br>11% |
|---------------------|

|                               |
|-------------------------------|
| <b>2007</b>                   |
| Umsatzerlöse: 1.632 Mio. EUR. |



\* Compound Annual Growth Rate-  
durchschnittl. jährliche Wachstumsrate  
\*\* inkl. VIP Shop/Outlet

## Strategische Ausrichtung

Überdurchschnittliche Performance in folgenden Bereichen:

---

### Produktkenntnis

---

- Klare, innovative Modeaussage
- „Value for money“ Produkte, Positionierung im Segment des „accessible luxury“
- Langjährige Erfahrung und hohe Produktkompetenz

### Marktkennntnis

---

- Internationale Marktpräsenz, starke Kundenanbindung in allen Märkten mit globalem Verkaufsnetz und eigenen Einzelhandelsgeschäften
- Know-how, überlegene Geschäftssysteme und -verfahren zum Verständnis und Management der Märkte
- Markenstärke, weltweite Bekanntheit

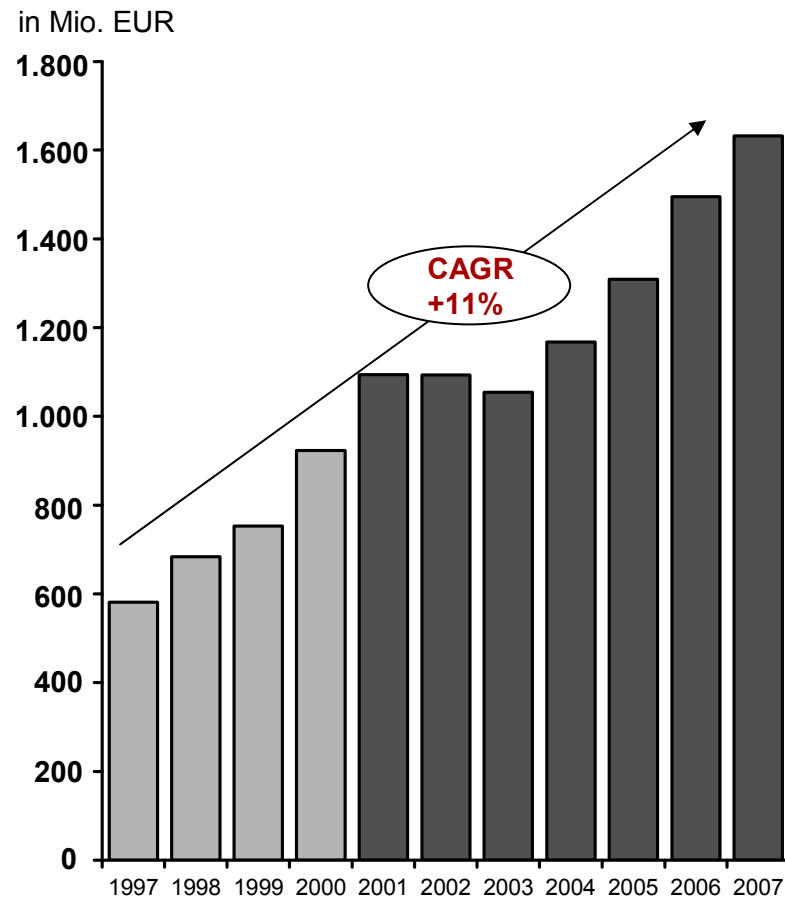
### Prozesskenntnis

---

- Supply Chain Effizienz durch Columbus Projekt
- Wettbewerbsfähige Kostenstruktur in allen Bereichen
- Zuverlässige Produktions- und Logistikstrukturen
- Kontinuierliche Prozeßoptimierung



## Profitable Erfolgsgeschichte



Seit 1997 nahezu Verdreifachung des Umsatzes mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von 11%

Überdurchschnittliche Entwicklung des Konzernergebnisses mit einem CAGR von 14%

Kurssteigerung der Vorzugsaktien mit einem CAGR von 14% und hoher Dividendenrendite

■ Deutsche GAAP (HGB)  
 ■ Internationale Rechnungslegung (IFRS)

## Markenkompetenz



Menswear  
Womenswear  
Accessoires

**BOSS Black:** "Elegance meets Performance"

Umfassendes Spektrum von eleganten Businessoutfits über lässige Sportswear bis hin zur Abendgarderobe.



Menswear  
Accessoires

**BOSS Selection:** "Modern Luxury"

Premium-Level der BOSS Marke mit besonders edlen Stoffen und exzellenter Verarbeitung.



Menswear  
Womenswear  
Accessoires

**BOSS Orange:** "Zeitgeist-driven leisurewear"

Freizeitmode für Männer und Frauen, ungewöhnliche Stoffe, kräftige Farben und aufwendige Details.



Menswear  
Sportaccessoires

**BOSS Green:** "Modern golf-lifestyle inspired sportswear"

Modische Kollektion mit optimaler Performance in Sachen Sport und Mode.



Menswear  
Womenswear  
Accessoires

**HUGO:** "Unconventional and progressive"

Selbstbewusste Männer- und Frauenkollektion, die Kreativität und Individualität mit einer unkonventionellen und progressiven Mode verbindet. Progressive Mode für kreative Menschen.

## Strategische Wachstumsinitiativen

### BOSS Womenswear



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von nahezu 200% auf 209 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 7 Prozentpunkte auf 13%

### Schuhe & Lederaccessoires



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von 97% auf 176 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 3 Prozentpunkte auf 11%

### Directly Operated Stores



Innerhalb von drei Jahren...

- Umsatzzuwachs von 144% auf 239 Mio. EUR
- Ausbau des Umsatzanteils um 7 Prozentpunkte auf 15%

## Fokus auf organische Wachstumsfelder – weitere regionale Expansion



Starkes Wachstum mit Monobrand Konzepten und Ausbau der Verkaufsflächen in Nordamerika

China als wichtigster Zukunftsmarkt in Asien für weiteres Wachstum

Marktführerschaft als Kernelement des Wachstums in Zentral- und Osteuropa

## Unterstützung der Wachstumsstrategie durch Columbus

→ Mit der Integration aller Marken wurde das Columbus Projekt Ende 2007 erfolgreich abgeschlossen

### → Wichtigste Ziele von Columbus

- Neudefinition sämtlicher Geschäftsprozesse entlang der gesamten Wertschöpfungskette
- Einführung einer Matrixorganisation und Neustrukturierung der Ablauforganisation
- Einführung einer IT-Plattform basierend auf einer Softwarelösung von SAP zur Steuerung sämtlicher Geschäftsprozesse

### → Auswirkungen

- Unmittelbare Auswirkungen auf die Lieferperformance und Verbesserung der Rohertragsmarge
- Skalierbare Plattform für externes Wachstum

## Strategie zur Kapitalstruktur

- Der Verschuldungsgrad von HUGO BOSS entspricht zurzeit nicht der optimalen Kapitalstruktur
- Die Ausschüttung einer Sonderdividende von 5 EUR je Aktie führt zu einer höheren Verschuldung und niedrigeren durchschnittlichen Kapitalkosten was positive Auswirkungen auf den Unternehmenswert von HUGO BOSS haben sollte
- Die Dividendenausschüttung führt zu einem beträchtlichen Anstieg der Eigenkapitalrendite (Dez 2007: 29 %)
- Zukünftiges Management der Kapitalstruktur fokussiert die Cashflow-orientierte Kennzahl „Nettoverschuldung / EBITDA“

HUGO BOSS behält die finanzielle Flexibilität für das weitere organische und externe Wachstum!

## Finanzierungsstrategie

- | → Ein Kreditrahmen von 750 Mio. EUR wurde von einem Bankenkonsortium mittels eines Konsortialkredits mit einer Laufzeit von 5 Jahren zugesagt
  - Feste Kreditlinie in Höhe von 450 Mio. EUR
  - Revolvierende Kreditlinie in Höhe von 300 Mio. EUR
  
- | → Die Finanzierung beinhaltet eine ungebundene Erhöhungsoption für Akquisitionen
  
- | → Zukünftige Dividendenausschüttungen müssen die Anforderung eines Mindesteigenkapitals des Konzerns berücksichtigen

HUGO BOSS sichert die finanzielle Flexibilität für das weitere organische und externe Wachstum!

## HUGO BOSS Strategie wird unterstützt von Permira

- Permira unterstützt die Expansionsstrategie von HUGO BOSS mit weiterem profitablen Wachstum und Effizienzverbesserungen im operativen Bereich sowie des Kapitaleinsatzes
- Wachstum in Asien, insbesondere in China soll weiter vorangetrieben werden
- Wachstumspläne für Deutschland sowie Standort- und Beschäftigungsvereinbarung werden unterstützt
- Weitere Investitionen in den Ausbau des eigenen Einzelhandels sind geplant
- Weitere Steigerung der Ertragskraft und Verbesserung der Ergebnismargen



## Entwicklungen in 2007

## HUGO BOSS 2007 auf einen Blick

in Mio. EUR

|                               |         |       |
|-------------------------------|---------|-------|
| ├→ Umsatzerlöse               | 1.632,0 | + 9%  |
| ├→ Rohertrag                  | 946,4   | + 11% |
| ├→ EBIT                       | 220,3   | + 19% |
| ├→ Ergebnis vor Ertragsteuern | 212,4   | + 18% |
| ├→ Konzernergebnis            | 154,1   | + 20% |

## Umsatzwachstum in allen Marken

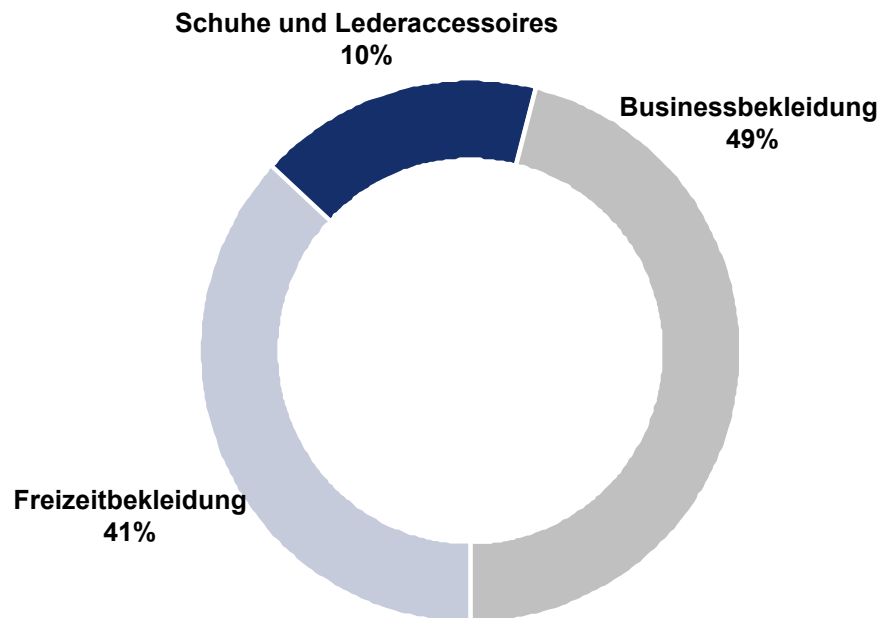
→ Positive Entwicklung der Markenumsätze insbesondere getrieben durch Womenswear, Schuhe & Lederaccessoires und eigenen Einzelhandel

### Umsatz nach Marken

| in Mio. €     | 2007         | 2006         | Veränderung<br>in % | Anteil am<br>Umsatz in % |
|---------------|--------------|--------------|---------------------|--------------------------|
| BOSS          | 1.485        | 1.348        | 10                  | 91                       |
| Menswear      | 1.276        | 1.186        | 8                   | 78                       |
| Womenswear    | 209          | 162          | 29                  | 13                       |
| HUGO          | 144          | 136          | 6                   | 9                        |
| Andere        | 3            | 11           | (75)                | 0                        |
| <b>Gesamt</b> | <b>1.632</b> | <b>1.496</b> | <b>9</b>            | <b>100</b>               |

## BOSS Menswear auf einen Blick

### Umsatz nach Segment



### Highlights

- Marktpräsenz in 105 Ländern mit über 4.900 Points of Sale (nur Bekleidung)
- Weltweites Netzwerk von Verkaufspunkten zur Unterstützung des internationalen Wachstums
- Verstärkte Bewerbung der einzelnen Kollektionen zur Stärkung der Markenbekanntheit und -treue
- Dynamisches Wachstum von BOSS Selection: Umsatzwachstum von 29% auf 43 Mio. EUR
- Umsatzwachstum von BOSS Menswear von 8% auf 1.267 Mio. EUR

---

**BOSS**  
HUGO BOSS



---

**BOSS**  
HUGO BOSS

S E L E C T I O N



**BOSS**  
HUGO BOSS

S E L E C T I O N

**BOSS**  
HUGO BOSS

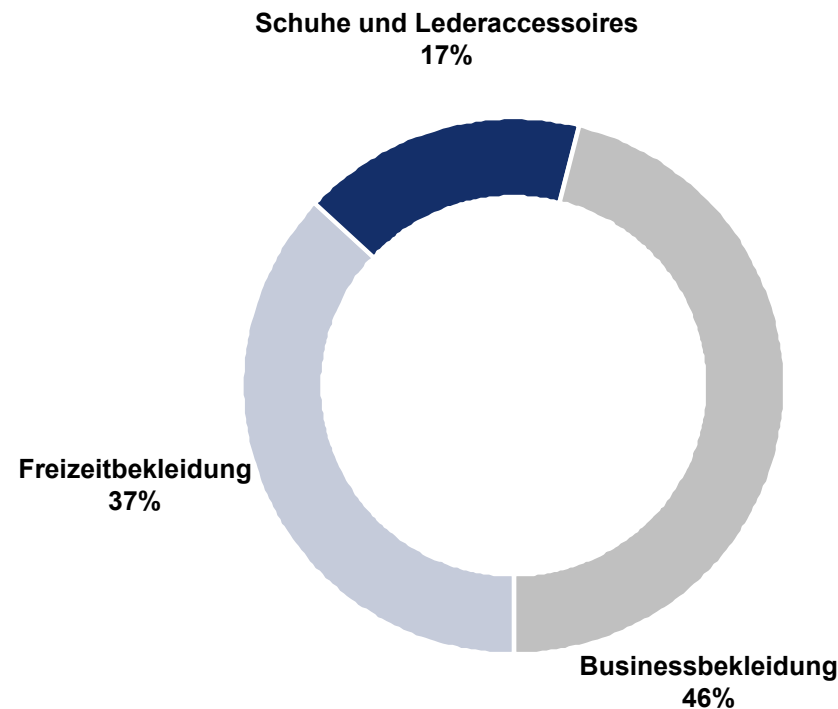






## BOSS Womenswear auf einen Blick

### Umsatz nach Segment



### Highlights

- Marktpräsenz in 64 Ländern mit über 1.450 Points of Sale (nur Bekleidung)
- Markt von doppelter Größe im Vergleich zum Markt des Menswear-Segments
- Weitere Rohertrags- und EBIT-Margenverbesserung durch fortgesetzte Optimierung der Einkaufsstrukturen und Preispolitik
- Deutliche Steigerung des EBIT um 99% auf 23 Mio. EUR
- Umsatzzuwachs von 29% auf 209 Mio. EUR

---

**BOSS**  
HUGO BOSS

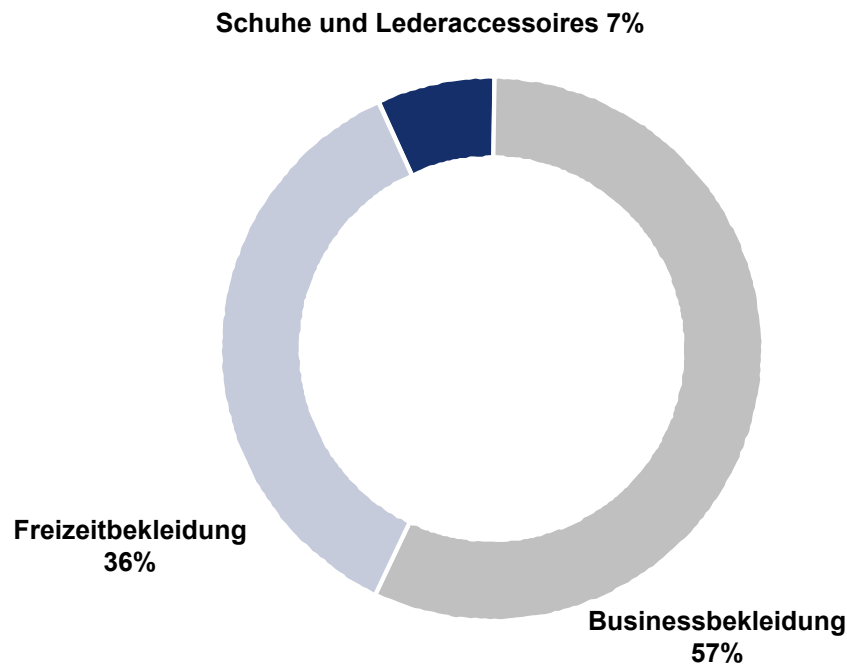


**BOSS**  
HUGO BOSS



## HUGO auf einen Blick

### Umsatz nach Segment



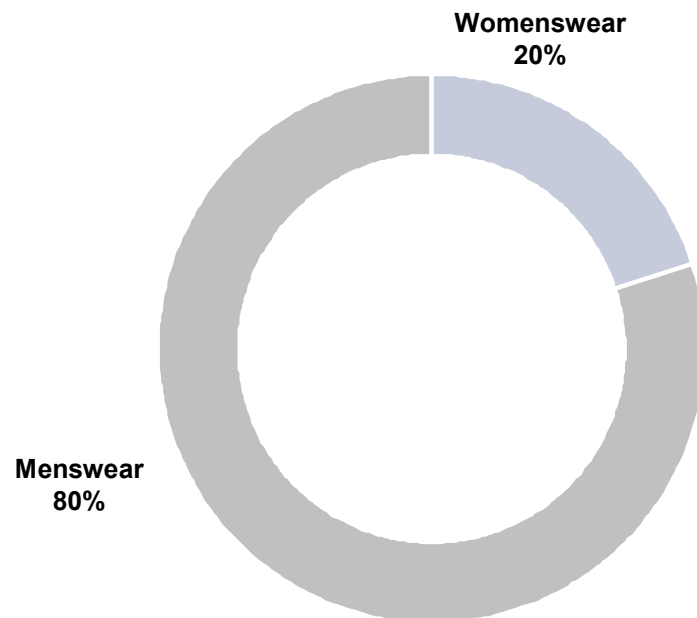
### Highlights

- Marktpräsenz in 46 Ländern
  - mit mehr als 1.200 Menswear Points of Sale (nur Bekleidung)
  - mit nahezu 400 Womenswear Points of Sale (nur Bekleidung)
- Ausnutzung bereits bestehender Kenntnisse im Bereich Businessbekleidung für den Bereich Freizeitbekleidung
- Erfolgreicher Start des neuen Art Directors Bruno Pieters mit seiner ersten Kollektion
- Verstärkte internationale Ausrichtung
- Umsatzzuwachs von 6% auf 144 Mio. EUR



## Schuhe & Lederaccessoires auf einen Blick

### Umsatz nach Segment



### Highlights

- Anteil von rund 20% des gesamten Luxussegments bei Konsumgütern
- Unterstreicht und stärkt das Profil der HUGO BOSS Kollektionen
- Abrundung insbesondere der Kollektionen im Damenbereich
- Konsequenter Ausbau der Vertriebsstruktur für Schuhe und Lederaccessoires
- Umsatzzuwachs von 16% auf 176 Mio. EUR

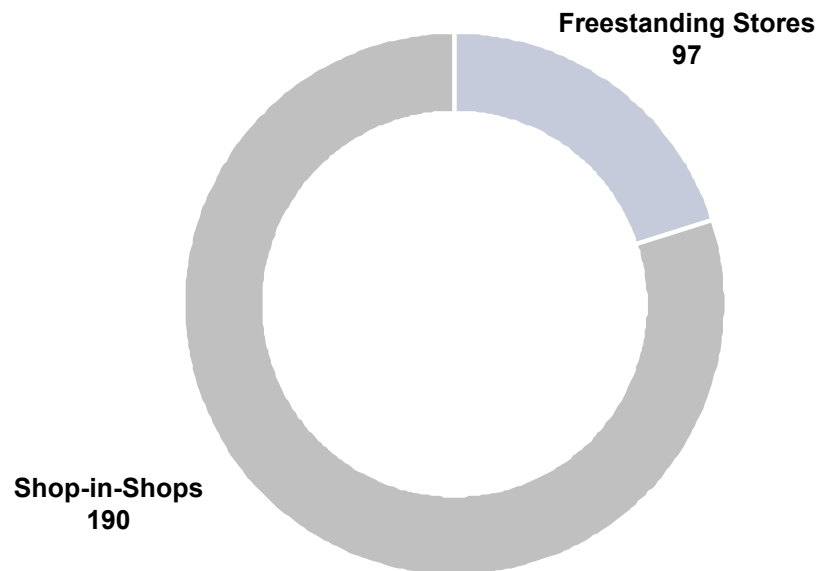
## Schuhe & Lederaccessoires aktuelle Kollektionen

---



## Directly Operated Stores auf einen Blick

### Nach Format



### Highlights

- Die Anzahl der eigenen Einzelhandelsgeschäfte stieg um 77 auf 287 zum Ende des Jahres 2007
- Schaufenster für die Präsentation der HUGO BOSS Markenwelt
- Feedback aus erster Hand durch den direkten Kontakt mit den Kunden
- Eigene Einzelhandelsgeschäfte umfassen auch sogenannte Flagship-Stores an exklusiven Innenstadtstandorten
- Umsatzzuwachs von 25% auf 239 Mio. EUR





**BOSS STORE CHICAGO**

## Lizenzen auf einen Blick

### Aktuelle Kollektionen

---



### Highlights

---

- Positive Entwicklung der Produktgruppen Brillen (Safilo) und Uhren (Movado)
- Markteintritt in das Schmuckgeschäft im Jahr 2008 mit der Swarovski Group
- Lizenzumsätze der Produktgruppe Düfte und Kosmetik (Procter & Gamble) verbesserte sich um 8% unter anderem durch neue Duftserien
- Lizenzumsätze insgesamt verbesserten sich überproportional um 14% auf 49 Mio. EUR

## Umsatzwachstum in allen Regionen

→ Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich in allen Regionen ohne Wechselkurseffekte

### Umsatz nach Regionen

| in Mio. €             | 2007         | 2006         | Veränderung in %<br>währungsbereinigt | Anteil am<br>Umsatz in % |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Europa                | 1.124        | 1.029        | 10                                    | 69                       |
| Amerika               | 299          | 274          | 18                                    | 18                       |
| Asien/übrige Regionen | 161          | 150          | 14                                    | 10                       |
| Lizenzen              | 49           | 43           | 14                                    | 3                        |
| <b>Gesamt</b>         | <b>1.632</b> | <b>1.496</b> | <b>12</b>                             | <b>100</b>               |

## Umsatzwachstum in den wichtigsten europäischen Märkten



HUGO BOSS Store,  
Paris

→ Umsatzwachstum im zweistelligen Prozentbereich in den meisten europäischen Ländern

→ Umsatzwachstum in Europa getrieben durch Damenmode und eigenen Einzelhandel

→ Äußerst dynamische Entwicklung der zentral- und osteuropäischen Märkte mit einer währungsbereinigten Umsatzverbesserung von 42%

→ Starker Umsatzzuwachs in den Beneluxstaaten (16%) und Spanien (12%) unterstützt durch eigenen Einzelhandel

## Fortgesetztes Umsatzwachstum auf den amerikanischen Märkten



Währungsbereinigtes Umsatzplus von 20% in den USA (10% in Euro) sowohl im Großhandel als auch im eigenen Einzelhandel

Umsatzplus von 12% in lokaler Währung in Kanada (8% in Euro)

Währungsbereinigtes Umsatzplus von 13% in Mittel- und Südamerika (5% in Euro)

## China ist wichtiger Wachstumsmarkt in der Region Asien / Pazifik



→ Umsatzplus in Asien und übrigen Regionen von 14% währungsbereinigt, 7% in Euro

→ Ablösung Japan als größten asiatischen Einzelmarkt durch China aufgrund dynamischem Umsatzwachstum (2007: +33% in lokaler Währung, +22% in Euro)

→ Um 6% geringere Umsätze in Japan in lokaler Währung durch strategische Neuausrichtung und schwierigem Marktumfeld

→ Positive Entwicklung in Australien insbesondere mit eigenen Geschäften



**HIGHLIGHTS 2007 – BERLINALE**



**HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS SOMMERFEST**





**HIGHLIGHTS 2007 – BOSS ORANGE FASHION SHOW BARCELONA**



**HIGHLIGHTS 2007 – HUGO EVENT BERLIN FASHION WEEK**



HIGHLIGHTS 2007 – LEWIS HAMILTON

## HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS BOOTSTAUFUNG HAMBURG



A photograph of three women, Julianne Moore, Maggie Gyllenhaal, and Kate Winslet, sitting together at a fashion show. Julianne Moore is on the left, wearing a black blazer. Maggie Gyllenhaal is in the middle, wearing a black dress. Kate Winslet is on the right, wearing a black dress and black gloves. They are all looking towards the camera. The background is dark with some blue light effects.

Julianne Moore, Maggie Gyllenhaal, Kate Winslet

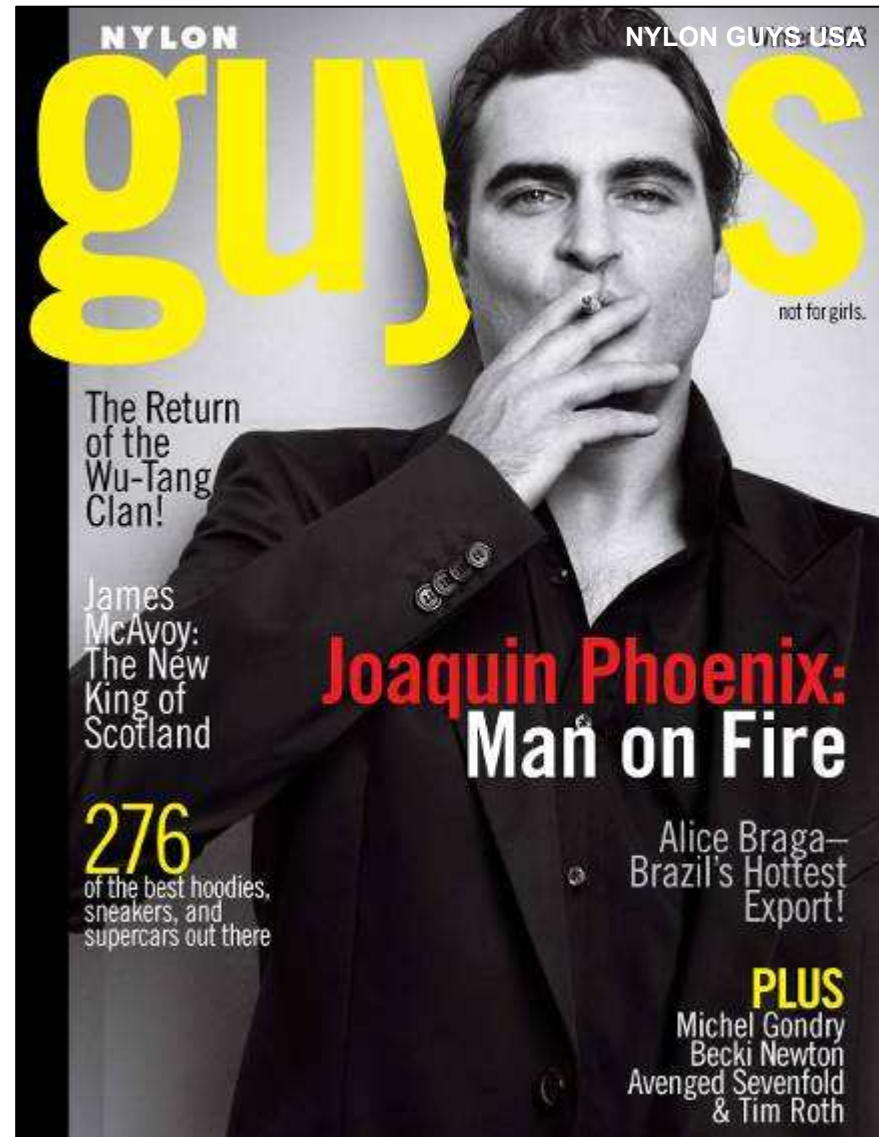
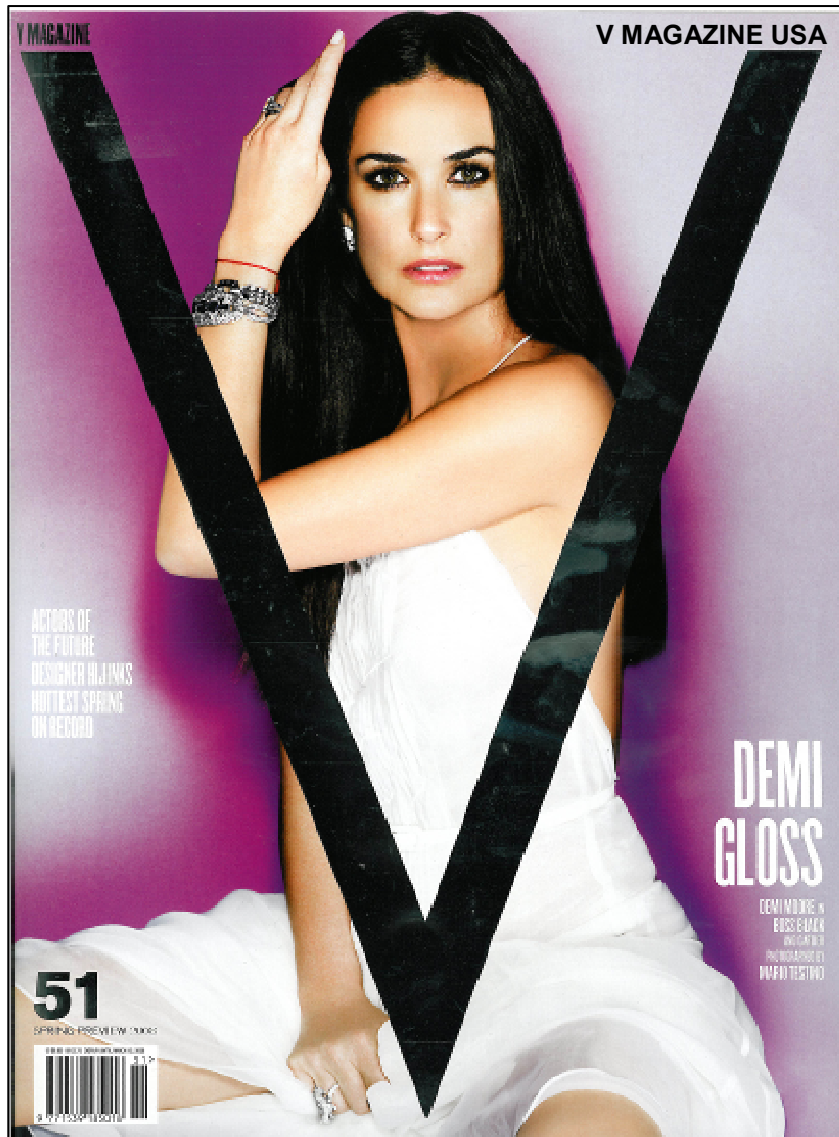
**HIGHLIGHTS 2007 – BOSS BLACK FASHION SHOW NEW YORK**



**HIGHLIGHTS 2007 – BOSS ORANGE BILLBOARD ROTER PLATZ MOSKAU**



**HIGHLIGHTS 2007 – HUGO BOSS STORE ISTANBUL**



## HIGHLIGHTS 2007 – MEDIALE BERICHTSERSTATTUNG



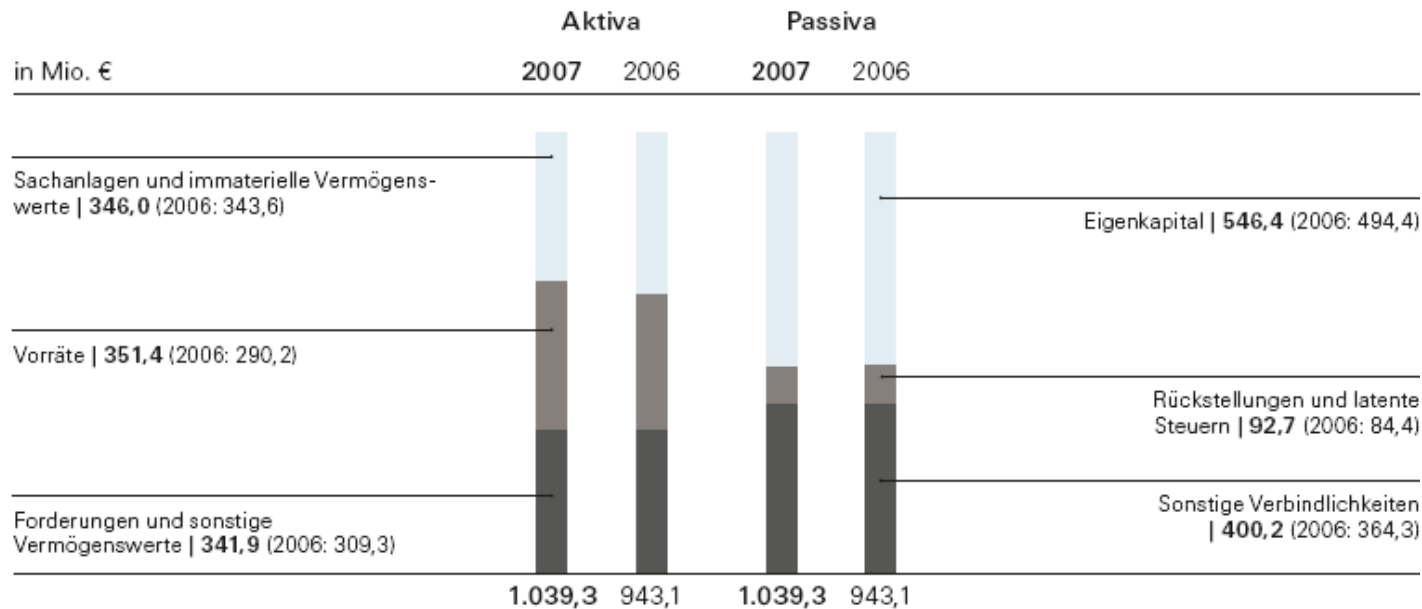
## Finanzkennzahlen 2007

## Weitere Zunahme der Ertragskraft im Jahr 2007

- Prozentual zweistellige Steigerung sämtlicher Ergebnisziiffern
- Anstieg der Rohertragsmarge um 0,9 P.p. aufgrund gestiegenem Anteil des Umsatzes über eigene Einzelhandelsgeschäfte sowie stetiger Optimierung weltweiter Produktions- und Beschaffungsstrukturen

| in Mio. €                         | 2007         | 2006         | Veränderung in % |
|-----------------------------------|--------------|--------------|------------------|
| <b>Umsatzerlöse</b>               | <b>1.632</b> | <b>1.496</b> | <b>9</b>         |
| <b>Rohertrag</b>                  | <b>946</b>   | <b>855</b>   | <b>11</b>        |
| in % vom Umsatz                   | 58,0         | 57,1         |                  |
| <b>EBITDA</b>                     | <b>288</b>   | <b>233</b>   | <b>23</b>        |
| in % vom Umsatz                   | 17,6         | 15,6         |                  |
| <b>EBIT</b>                       | <b>220</b>   | <b>184</b>   | <b>19</b>        |
| in % vom Umsatz                   | 13,5         | 12,3         |                  |
| <b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b> | <b>212</b>   | <b>180</b>   | <b>18</b>        |
| <b>Konzernergebnis</b>            | <b>154</b>   | <b>129</b>   | <b>20</b>        |
| <b>- je Aktie (EUR)</b>           |              |              |                  |
| Stammaktie                        | 2,22         | 1,84         | 21               |
| Vorzugsaktie                      | 2,24         | 1,86         | 20               |

## Stabile Bilanzstruktur



- Leichte Verringerung des Anteils Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte an der Bilanzsumme auf 33%
- Anteil des Vorratsvermögens an den Aktiva von 34%
- Unveränderte Quoten der Rückstellungen und latenten Steuern an der Bilanzsumme von 9% und der sonstigen Verbindlichkeiten von 39%

## Net Working Capital Entwicklung

| in Mio. €                             | 2007       | 2006       | Veränderung in % |
|---------------------------------------|------------|------------|------------------|
| Forderungen                           | 171        | 153        | 12               |
| Sonstige Vermögenswerte               | 92         | 63         | 47               |
| Vorräte                               | 351        | 290        | 21               |
| Waren- und sonstige Verbindlichkeiten | -217       | -207       | 5                |
| <b>Net Working Capital</b>            | <b>397</b> | <b>299</b> | <b>33</b>        |

- Leicht überproportionaler Anstieg der Forderungen zum Umsatzwachstum um 12%
- Anstieg der sonstigen Vermögenswerte im Wesentlichen durch einen Einmaleffekt im Zuge der Verlagerung des Flagship-Stores in New York
- Überproportionaler Anstieg der Vorräte aufgrund fortgesetztem DOS-Ausbau, gestiegenem Geschäftsvolumen, temporär höherem Warenbestand durch Columbus
- Net Working Capital Entwicklung blieb hinter dem Ziel eines proportionalen Anstiegs zurück

## Entwicklung des Free Cashflows

→ Der Free Cashflow vor Dividendenzahlungen lag unter dem Wert des Vorjahres vor allem aufgrund des Anstiegs des Net Working Capitals

| in Mio. €  | 2007       | 2006       | Veränderung<br>absolut |
|--|------------|------------|------------------------|
| Konzernergebnis  | 154        | 129        | 25                     |
| Abschreibungen   | 67         | 49         | 18                     |
| Veränderung der Pensionsrückstellungen                       | -3         | 8          | -11                    |
| <b>Cashflow</b>  | <b>219</b> | <b>186</b> | <b>33</b>              |
| Nettozugänge zum Anlagevermögen                              | -70        | -89        | 20                     |
| Veränderungen des verbleibenden<br>Nettovermögens            | -104       | -4         | -100                   |
| Aktienrückkauf   | -11        | -19        | 8                      |
| Währungsumrechnung und sonstige<br>Eigenkapitalveränderungen | -8         | -13        | 5                      |
| <b>Free Cashflow - vor Dividendenzahlung</b>                 | <b>26</b>  | <b>60</b>  | <b>-35</b>             |
| Dividendenzahlung  | -83        | -70        | -12                    |
| <b>Free Cashflow</b>   | <b>-57</b> | <b>-10</b> | <b>-47</b>             |

## Mitarbeiter – nach Regionen

→ Fortgesetztes Wachstum spiegelt sich auch in der um 8% gestiegenen Mitarbeiterzahl wider

| <u>Mitarbeiter</u>    | <u>2007</u>  | <u>2006</u>  | <u>Veränderung in %</u> |
|-----------------------|--------------|--------------|-------------------------|
| <b>nach Regionen</b>  |              |              |                         |
| Deutschland           | 2.347        | 2.104        | 12                      |
| Sonstiges Europa      | 4.968        | 4.795        | 4                       |
| Amerika               | 1.318        | 1.167        | 13                      |
| Asien/übrige Regionen | 490          | 375          | 31                      |
| <b>Gesamt</b>         | <b>9.123</b> | <b>8.441</b> | <b>8</b>                |

## Ausblick

## Ausblick 2008

- Erwartetes Umsatzwachstum von währungsbereinigt 6-8%
- Fortgesetzter Ausbau des Netzwerks an eigenen Einzelhandelsgeschäften mit erwarteten Neueröffnungen von rund 60 Geschäften
- Erwarteter EBIT-Anstieg von 8-10% ohne Einmaleffekte
- Geplante Ausgaben für Investitionen um 120 Mio. EUR



## Anhang

## **Rechtliche Hinweise**

### **Zukunftsgerichtete Aussagen enthalten Risiken**

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 / Kontakt**

### **Finanzkalender**

|                  |  |
|------------------|--|
| 27. März 2008    | Bilanzpresse- und Analystenkonferenz                       |
| 30. April 2008   | Veröffentlichung des Berichts über das erste Quartal 2008  |
| 08. Mai 2008     | Hauptversammlung in Stuttgart                              |
| 31. Juli 2008    | Veröffentlichung des Berichts über das erste Halbjahr 2008 |
| 30. Oktober 2008 | Veröffentlichung des Berichts über das dritte Quartal 2008 |

### **Kontakt**

Investor Relations

Tel: + 49 (0) 7123 94-1326

Fax: + 49 (0) 7123 94-81326

Email: [Investor-Relations@hugoboss.com](mailto:Investor-Relations@hugoboss.com)

Weitere Informationen zur HUGO BOSS AG finden Sie auf unserer Webseite [www.group.hugoboss.com](http://www.group.hugoboss.com)

**H U G O B O S S**