

Metzingen, 10. März 2022

HUGO BOSS MIT STARKEM COMEBACK IN 2021 ERFOLGREICHE MARKENERNEUERUNG EBNET WEG FÜR ERWARTETEN REKORDUMSATZ IM JAHR 2022

Geschäftsjahr 2021

- Konzernumsatz steigt um 43 % auf 2.786 Mio. EUR und erreicht Vor-Pandemie-Niveau
- EBIT verbessert sich deutlich auf 228 Mio. EUR
- Free Cashflow und Nettofinanzposition erzielen Rekordwerte

Strategische Highlights

- Erfolgreiche Markenerneuerung **treibt Umsetzung von „CLAIM 5“ an und sorgt online für große Aufmerksamkeit**
- Sehr positive Resonanz von Kunden und Handelspartnern auf Frühjahr/Sommer-2022-Kollektionen, die die neue Markenausrichtung vollständig widerspiegeln
- Anteil der digitalen Umsätze erstmals bei 20 %

Ausblick 2022

- Fokus auf erfolgreicher Umsetzung der Wachstumsstrategie **„CLAIM 5“**
- Umsatz soll auf Rekordniveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR steigen (+10 % bis +15 %)
- EBIT soll um +10 % bis +25 % auf 250 Mio. EUR bis 285 Mio. EUR zulegen

„Wir sind zu tiefst besorgt über die schreckliche Situation in der Ukraine. Unser tiefes Mitgefühl und unsere Gedanken sind bei den Millionen von Menschen, die von dem Krieg betroffen sind und unter dieser humanitären Krise leiden,“ sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Um den Menschen in Not zu helfen, unterstützen wir das Deutsche Rote Kreuz und andere Institutionen. Als Unternehmen stehen wir solidarisch an der Seite all derer, die sich für Frieden einsetzen. Wir werden die Situation weiterhin sehr genau beobachten und unsere Maßnahmen und finanzielle Unterstützung entsprechend anpassen.“

Wie bereits im Januar 2022 angekündigt, hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2021 Umsatz und Ergebnis deutlich verbessert und seine Prognose für das Gesamtjahr übertroffen. Der Konzernumsatz belief sich auf 2.786 Mio. EUR (2020: 1.946 Mio. EUR), was einem starken währungsberinigten Anstieg von 43 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Damit hat das Unternehmen seine Prognose eines währungsberinigten Umsatzanstiegs von rund 40 % übertroffen. Insgesamt hat der währungsberinigte Umsatz wieder das Niveau vor der Pandemie erreicht. Beide Marken, BOSS und HUGO, sowie alle Regionen und Vertriebskanäle trugen mit deutlichen Umsatzsteigerungen dazu bei. Die Entwicklung wurde von einer spürbaren Verbesserung der globalen Verbraucherstimmung ab dem zweiten Quartal angetrieben. Darüber hinaus hat die erfolgreiche Umsetzung mehrerer wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im Rahmen der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ die Dynamik weiter erhöht und die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im zweiten Halbjahr 2021 zusätzlich beschleunigt.

EBIT verbessert sich deutlich auf 228 Mio. EUR

Angesichts der starken Umsatzentwicklung verzeichnete auch das operative Ergebnis (EBIT) einen deutlichen Anstieg. Insgesamt stieg das EBIT im Geschäftsjahr 2021 auf 228 Mio. EUR (2020: –236 Mio. EUR) und lag damit über der angehobenen Prognose des Unternehmens von 175 Mio. EUR bis 200 Mio. EUR. Die EBIT-Marge belief sich damit auf 8,2 % (2020: –12,1 %). Dazu trugen auch eine verbesserte Bruttomarge und ein im Verhältnis zum Umsatz deutlich unterproportionaler Anstieg der operativen Aufwendungen bei. Verstärkte Investitionen in die Marken und die fortschreitende Digitalisierung wurden durch Effizienzsteigerungen – insbesondere im eigenen Einzelhandel – sowie gerade im ersten Halbjahr durch striktes Kostenmanagement größtenteils ausgeglichen.

Free Cashflow und Nettofinanzposition erreichen Rekordwerte

Dank des deutlichen Umsatz- und Ergebniswachstums sowie einer spürbaren Reduzierung des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) erzielte HUGO BOSS im Jahr 2021 den höchsten Free Cashflow seiner Unternehmensgeschichte. Mit 559 Mio. EUR hat sich der Wert im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifacht (2020: 164 Mio. EUR). Folglich lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS (ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16) zum Ende des Geschäftsjahres 2021 bei einem Rekordwert von plus 167 Mio. EUR (2020: –141 Mio. EUR).

„Unser starkes Comeback im Jahr 2021 zeigt klar den erfolgreichen Start von ‚CLAIM 5‘“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Gleich von Beginn an hat unsere Wachstumsstrategie die Dynamik unserer Marken weltweit beschleunigt. Die äußerst erfolgreiche Markenerneuerung und die laufenden Investitionen werden BOSS und HUGO noch relevanter machen. Wir haben alle Voraussetzungen für einen Rekordumsatz im Jahr 2022 geschaffen. Als Team kommen wir unserem Ziel deutlich näher, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein.“

Erfolgreiche Markenerneuerung begleitet von rekordverdächtigem Kampagnenstart

Mit dem rekordverdächtigen Launch zweier starbesetzter globaler Kampagnen leitete HUGO BOSS Ende Januar 2022 erfolgreich die umfassende Markenerneuerung ein. #BeYourOwnBOSS und #HowDoYouHUGO sorgten mit insgesamt 6 Milliarden Aufrufen und mehr als 300 Millionen Interaktionen in nur sechs Tagen online für große Aufmerksamkeit. Hochkarätige Stars erzeugten eine beeindruckende digitale Aktivierung und machten die Kampagnen damit zu den erfolgreichsten in der Geschichte von HUGO BOSS.

BOSS und HUGO haben ein junges, modernes Image erhalten, das eine jüngere und globalere Zielgruppe anspricht. Die neuen Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2022 – die ersten, die die neue Markenausrichtung voll und ganz verkörpern – fanden bei Kunden und Handelspartnern großen Anklang. So liegen etwa die Abverkaufsraten im stationären und digitalen Handel jeweils deutlich über denen vorheriger Kollektionen. Der charakteristische BOSS Hoodie mit dem neuen Markenlogo wurde schnell zum meistverkauften Einzelstück in der Geschichte von HUGO BOSS.

Fokus liegt **2022 auf erfolgreicher Umsetzung der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“**

Angesichts der spürbar beschleunigten Umsatzdynamik im Geschäftsjahr 2021 sowie der sehr positiv aufgenommenen Markenerneuerung ist HUGO BOSS zuversichtlich, dass 2022 ein weiteres erfolgreiches Jahr für das Unternehmen und ein wichtiger Meilenstein sein wird, um eine der 100 weltweit führenden Marken zu werden. 2022 steht die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“ im Mittelpunkt sämtlicher Initiativen des Unternehmens, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf der weiteren Steigerung der Markenrelevanz liegt. Die laufende Intensivierung der Marketinginvestitionen – mit einem starken Fokus auf soziale Medien, begeisternde Events und außergewöhnliche Kooperationen – wird sicherstellen, dass BOSS und HUGO auch künftig für Aufsehen sorgen werden. Gleichzeitig werden Produktinvestitionen stark dazu beitragen, Lässigkeit und Komfort entlang sämtlicher Trageanlässe weiter voranzutreiben und so BOSS als 24/7-Lifestyle-Marke und HUGO als ersten Kontaktpunkt für jüngere Kunden zu etablieren.

Darüber hinaus wird HUGO BOSS auch 2022 in die Digitalisierung seines Geschäftsmodells sowie in die Optimierung und Modernisierung seines globalen Storenetzwerks investieren. In diesem Zusammenhang strebt HUGO BOSS im laufenden Jahr an, das neue Storekonzept an mehr als 100 Verkaufspunkten zu implementieren. Einen besonders wichtigen Meilenstein stellt die Eröffnung des ersten globalen Ankerstores von HUGO BOSS auf Londons berühmter Oxford Street im zweiten Quartal dar. Gleichzeitig wird das Unternehmen auch sein digitales Geschäft weltweit weiter vorantreiben. Der von Grund auf erneuerte digitale Flagshipstore hugoboss.com ist dabei besonders wichtig und bildet einen Eckpfeiler der Omnichannel-Strategie. Im Jahr 2021 lag der Anteil der digitalen Umsätze am Konzernumsatz erstmals bei 20 %. Für HUGO BOSS markiert dies einen wichtigen Schritt hin zu einem Anteil des digitalen Geschäfts von 25 % bis 30 % bis 2025.

Deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserungen für das Geschäftsjahr 2022 angestrebt

HUGO BOSS ist zuversichtlich, im Jahr 2022 abermals deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserungen zu erzielen. Gleichzeitig sieht sich das Unternehmen anhaltenden Unsicherheiten in Bezug auf den weiteren Verlauf der COVID-19-Pandemie ausgesetzt. Auch sind die Auswirkungen einer möglichen weiteren Eskalation des Kriegs in der Ukraine auf das allgemeine Wirtschafts- und Branchenwachstum nur schwer abzuschätzen. Seit dem 9. März hat HUGO BOSS seine Stores vorübergehend geschlossen und damit alle eigenen Einzelhandels- und E-Commerce-Aktivitäten in Russland eingestellt. Zusammen mit der Ukraine machte Russland im Geschäftsjahr 2021 rund 3% des Konzernumsatzes aus. Das Unternehmen wird alle davon betroffenen Mitarbeiter finanziell und operativ unterstützen und in engem Austausch mit seinen Geschäftspartnern bleiben.

Vor diesem Hintergrund soll der Konzernumsatz zwischen +10 % und +15 % auf ein neues Rekordniveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR steigen, wobei alle Regionen und beide Marken zum Wachstum beitragen sollen. Darüber hinaus prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2022 eine Steigerung des EBIT in einer Spanne von +10 % bis +25 % auf 250 Mio. EUR bis 285 Mio. EUR. Das Ergebniswachstum wird dabei von den erwarteten starken Umsatzverbesserungen getrieben. Gleichzeitig erwartet das Unternehmen, dass Effizienzsteigerungen die für 2022 geplanten Investitionen zur Stärkung der Produkte, der Marken und der digitalen Kompetenz weitestgehend ausgleichen werden.

HUGO BOSS plant die Dividendenzahlung wieder aufzunehmen

Angesichts der starken operativen und finanziellen Geschäftsentwicklung im Jahr 2021, der äußerst soliden Finanzlage sowie des Vertrauens des Managements in die erfolgreiche Umsetzung der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ plant HUGO BOSS die Dividendenzahlungen wieder aufzunehmen. So beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 24. Mai 2022 eine Dividende von 0,70 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2021 vorzuschlagen (2020: 0,04 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Ausschüttungsquote von 35 % des auf Anteilseigner entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2021 und steht damit im Einklang mit der vom Unternehmen anvisierten Ausschüttungsspanne von 30 % bis 50 %.

Weitere Informationen finden Sie unter group.hugoboss.com. Dort erscheint auch die [Online-Version](#) des HUGO BOSS Geschäftsberichts 2021.

Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2021

GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG (in Mio. EUR)

	Jan. – Dez. 2021	Jan. – Dez. 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.786	1.946	43
Umsatzkosten	-1.065	-759	-40
Bruttoertrag	1.721	1.187	45
In % vom Umsatz	61,8	61,0	80 bp
Operative Aufwendungen	-1.493	-1.423	-5
In % vom Umsatz	-53,6	-73,1	1.950 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.191	-1.138	-5
davon Wertminderungen ¹	-32	-110	71
davon Verwaltungsaufwendungen	-302	-285	-6
Operatives Ergebnis (EBIT)	228	-236	> 100
In % vom Umsatz	8,2	-12,1	2.030 bp
Finanzergebnis	-31	-38	17
Ergebnis vor Ertragsteuern	197	-273	> 100
Ertragsteueraufwand/-ertrag	-53	54	< -100
Konzernergebnis	144	-219	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	137	-220	> 100
Nicht beherrschende Anteile	7	0	> 100
Ergebnis je Aktie (in EUR) ²	1,99	-3,18	> 100
Ertragsteuerquote in %	27	20	

¹ Im Geschäftsjahr 2020 verzeichnete HUGO BOSS wesentliche nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Der Konzernumsatz stieg 2021 währungsbereinigt um 43 % auf 2.786 Mio. EUR und lag damit nur 1 % unter dem Vor-Pandemie-Niveau.
 - In Amerika legten die währungsbereinigten Umsätze mit einem Plus von 78 % deutlich zu, angetrieben von einer starken lokalen Nachfrage infolge der spürbaren Verbesserung der Verbraucherstimmung nach den Lockdowns. Vor allem im US-Markt profitierte HUGO BOSS von der erfolgreichen Umsetzung wichtiger Initiativen zur Stärkung des Produktangebots am Point of Sale sowie der Expansion des Shop-in-Shop-Netzwerks bei wichtigen Handelspartnern. Insgesamt übertraf der währungsbereinigte Umsatz in der Region Amerika das Vor-Pandemie-Niveau um 4 %. In Europa belief sich das Umsatzplus auf währungsbereinigt 41 %, angetrieben von starkem Wachstum in wichtigen Märkten wie Großbritannien, Deutschland und Frankreich. Obwohl das Geschäft dort vor allem in der ersten Jahreshälfte von langanhaltenden Lockdowns und temporären Geschäftsschließungen betroffen war, blieben die regionalen Umsätze insgesamt nur 2 % unter dem Niveau von 2019. In der Region Asien/Pazifik nahm die Dynamik 2021 ebenfalls spürbar zu, was sich in einem währungsbereinigten Umsatzplus von 22 % niederschlug. Dennoch blieb der Umsatz 3 % unter dem Vor-Pandemie-Niveau, da in einigen Märkten pandemiebedingte Einschränkungen und geringere Touristenströme auf der Verbraucherstimmung lasteten. Dank einer insgesamt robusten lokalen Nachfrage stiegen die Umsätze in China im Vergleich zu 2019 um 24 %.

- Insgesamt legte der Umsatz im stationären Einzelhandel währungsbereinigt um 43 % zu, wobei im Jahresdurchschnitt rund 90 % der konzerneigenen Stores geöffnet waren. Im Zweijahresvergleich konnte der währungsbereinigte Umsatzrückgang dadurch auf 9 % begrenzt werden. Im stationären Großhandel stiegen die Umsätze im Jahr 2021 währungsbereinigt um 37 %, was vor allem auf die starke Nachfrage der Handelspartner nach den BOSS und HUGO Kollektionen zurückzuführen ist. So konnte der währungsbereinigte Umsatzrückgang im stationären Großhandel im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau auf 16 % begrenzt werden. Das digitale Geschäft von HUGO BOSS setzte seinen starken zweistelligen Wachstumskurs auch im Jahr 2021 fort. Die digitalen Umsätze stiegen im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 55 %, was im Zweijahresvergleich einem starken Wachstum von 85 % entspricht. Sämtliche digitalen Vertriebskanäle trugen mit jeweils deutlich zweistelligem Umsatzplus zu dieser Entwicklung bei.
- Aus Markensicht verzeichneten sowohl BOSS Menswear (+42 %) und BOSS Womenswear (+46 %) als auch HUGO (+45 %) deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen, die auf starkes Wachstum entlang sämtlicher Trageanlässe zurückzuführen sind. Das Wachstum wurde dabei insbesondere von der anhaltenden Dynamik beider Marken in der Casualwear vorangetrieben, während sich auch die Formalwear-Umsätze im Geschäftsjahr 2021 spürbar erholten. Im Vergleich zu 2019 blieb der währungsbereinigte Umsatz von BOSS Menswear lediglich 2 % und der von BOSS Womenswear 6 % unter dem Niveau von 2019. HUGO hingegen gelang mit einem Plus von 6 % bereits die Rückkehr zu Wachstum.
- Die Bruttomarge lag im Geschäftsjahr 2021 mit 61,8 % um 80 Basispunkte über dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf nicht wiederkehrende negative Effekte aus der Bestandsbewertung des Vorjahres zurückzuführen, die einen Anstieg der Beschaffungskosten in 2021 mehr als kompensierten. Letzterer steht hauptsächlich im Zusammenhang mit den pandemiebedingten Engpässen in Bezug auf globale Produktions- und Logistikkapazitäten und dem damit verbundenen allgemeinen Anstieg von Material-, Produktions- und Frachtkosten.
- Die operativen Aufwendungen erhöhten sich im Geschäftsjahr 2021 um insgesamt 5 %. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen hingegen deutlich und summierten sich auf 53,6 %. Verstärkte Investitionen in die Marken und die fortschreitende Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ konnten durch Effizienzsteigerungen, insbesondere im eigenen Einzelhandel, sowie ein vor allem in der ersten Jahreshälfte forciertes striktes Kostenmanagement größtenteils ausgeglichen werden.
- Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 5 %. Während die Aufwendungen für den eigenen Einzelhandel leicht unter dem Vorjahresniveau blieben, lagen die Marketinginvestitionen mit einem Plus von 29 % und damit 204 Mio. EUR deutlich über dem Vorjahr. Dies spiegelt vor allem die Umsetzung wichtiger Initiativen zur Steigerung der Markenrelevanz im Rahmen von „CLAIM 5“ wider. Der Anteil der Marketinginvestitionen am Umsatz summierte sich auf 7,3 % und lag damit innerhalb der im Rahmen von „CLAIM 5“ anvisierten Spanne von 7 % bis 8 %.

- Die Verwaltungsaufwendungen lagen im Berichtszeitraum um 6 % über dem Vorjahr. Dies reflektiert vor allem höhere Personalaufwendungen vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung.
- Angesichts der starken Umsatzentwicklung verzeichnete auch das operative Ergebnis (EBIT) einen deutlichen Anstieg. Insgesamt stieg das EBIT im Jahr 2021 auf 228 Mio. EUR, angetrieben von der Verbesserung der Bruttomarge sowie dem im Verhältnis zum Umsatz deutlich unterproportionalen Anstieg der operativen Aufwendungen. Die EBIT-Marge belief sich im Jahr 2021 somit auf 8,2 %.
- Das Finanzergebnis (Nettofinanzaufwendungen) lag im Geschäftsjahr 2021 mit –31 Mio. EUR um 17 % unter dem Vorjahreswert. Die Verbesserung reflektiert vor allem einen Rückgang der Zinsaufwendungen in Verbindung mit geringeren Leasing- und Finanzverbindlichkeiten.
Die Konzernsteuerquote hat sich vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2021 auf ein Niveau von 27 % normalisiert. Das Konzernergebnis lag im Geschäftsjahr 2021 folglich bei 144 Mio. EUR.

Vermögens- und Finanzlage im Geschäftsjahr 2021

31. Dezember 2021	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
TNWC	376	-24	-31
Vorräte	606	-2	-7

- Das kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC) reduzierte sich um währungsbereinigt 31 %. Dies ist vor allem auf einen Rückgang der Vorräte sowie einen deutlichen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen zurückzuführen. Letzterer reflektiert in erster Linie eine gestiegene Inanspruchnahme des 2020 von HUGO BOSS etablierten Supplier-Financing-Programms. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale belief sich demnach auf 17,2 %, was einer deutlichen Verbesserung gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (2020: 28,7 %).
- Zum Jahresende lagen die Vorräte währungsbereinigt 7 % unter dem Vorjahresniveau, was vor allem auf die beschleunigte Umsatzdynamik im Jahr 2021 zurückzuführen ist.

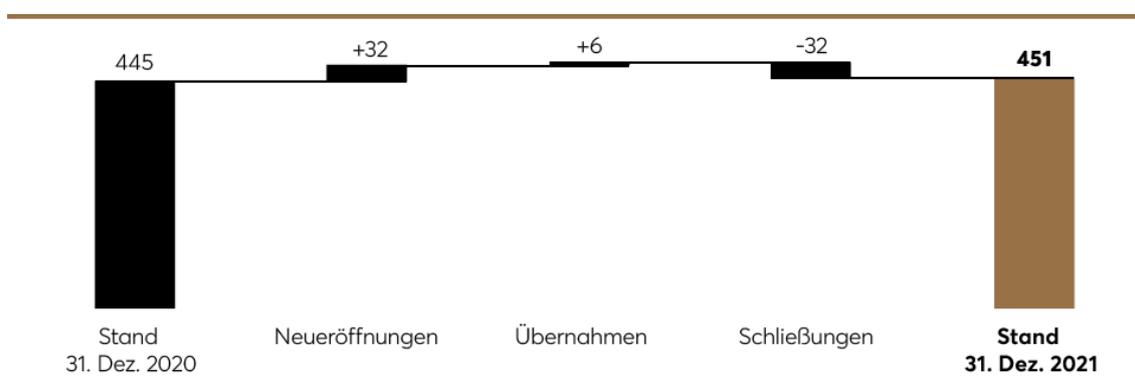
2021	in Mio. EUR	Veränderung in %
Investitionen	104	+30
Free Cashflow	559	> 100
Nettofinanzposition ¹	167	> 100

¹ Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

- Die Investitionen lagen 2021 um 30 % über dem Vorjahreswert. Ausschlaggebend für den Anstieg war vor allem das Aussetzen nicht geschäftskritischer Investitionen im Jahr 2020, das HUGO BOSS zur Sicherung des Free Cashflows zu Beginn der Pandemie vorgenommen hatte. Schwerpunkte der Investitionstätigkeit im Geschäftsjahr 2021 bildeten erneut die weitere Optimierung und Modernisierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie die fortschreitende Digitalisierung des Geschäftsmodells.
- Infolge des spürbaren Aufschwungs seines globalen Geschäfts erzielte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2021 den höchsten Free Cashflow seiner Unternehmensgeschichte. Mit 559 Mio. EUR hat sich der Wert im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdreifacht (2020: 164 Mio. EUR). Der starke Anstieg ist vor allem auf das deutliche Umsatz- und Ergebnisswachstum sowie die spürbare Verbesserung des TNWC zurückzuführen.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des Geschäftsjahres 2021 bei einem Rekordwert von plus 167 Mio. EUR (2020 ohne Berücksichtigung des IFRS 16: – 141 Mio. EUR). Hierzu trugen insbesondere die starke Free-Cashflow-Entwicklung im Geschäftsjahr 2021 sowie die damit

verbundene geringere Inanspruchnahme verfügbarer Kreditlinien bei. Inklusive der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition zum Ende des Geschäftsjahres 2021 auf –628 Mio. EUR (31. Dezember 2020: –1.004 Mio. EUR). Dies entspricht einem deutlichen Rückgang von 37 %.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Im Geschäftsjahr 2021 erhöhte sich die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte um netto sechs auf 451 (2020: 445).
 - Insgesamt eröffneten 26 BOSS Stores, vorwiegend in Asien und Europa, sowie sechs HUGO Stores. Im Zuge von Geschäftsübernahmen wurden dem eigenen Storenetzwerk zudem sechs BOSS Stores, darunter drei in Thailand, hinzugefügt. Dem gegenüber stand die Schließung von weltweit 32 Stores im Zuge auslaufender Mietverträge, was die fortlaufende Optimierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks reflektiert.
- Die Gesamtverkaufsfläche der eigenen Einzelhandelsgeschäfte erhöhte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um 4 % und lag zum Jahresende bei rund 168.000 Quadratmetern (31. Dezember 2020: 161.000 Quadratmeter). Die spürbare Erholung der Umsatzentwicklung im stationären Einzelhandelsgeschäft führte zu einem Anstieg der Flächenproduktivität um 39 % auf rund 9.200 EUR pro Quadratmeter (2020: rund 6.600 EUR pro Quadratmeter).

Prognose 2022

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

	Ergebnis 2021	Prognose 2022
Konzernumsatz	Anstieg um 43 % auf 2.786 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10 % bis +15 % (auf 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR)
Umsatzentwicklung nach Regionen		
Europa	Anstieg um 42 % auf 1.742 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren Zehnprozentbereich
Amerika	Anstieg um 77 % auf 543 Mio. EUR	Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	Anstieg um 23 % auf 423 Mio. EUR	Anstieg im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich
Operatives Ergebnis (EBIT)	Anstieg um > 100 % auf 228 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10 % bis +25 % (auf 250 Mio. EUR bis 285 Mio. EUR)
Konzernergebnis	Anstieg um > 100 % auf 144 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 150 Mio. EUR und 180 Mio. EUR
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Rückgang um 1.160 Basispunkte auf 17,2 %	Anstieg auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 %
Investitionen	104 Mio. EUR	200 Mio. EUR bis 230 Mio. EUR

- Für HUGO BOSS stellt das Geschäftsjahr 2022 einen wichtigen Meilenstein bei der Erreichung seiner im Rahmen von „CLAIM 5“ anvisierten Finanzziele 2025 dar. Sämtliche Initiativen im Jahr 2022 zielen darauf ab, die in 2021 gewonnene Umsatzdynamik zu festigen und den Konzernumsatz bis zum Jahr 2025 auf 4 Mrd. EUR zu steigern. Gleichzeitig möchte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 weitere Fortschritte hin zu seinem Finanzziel 2025, einer EBIT-Marge von rund 12 %, erzielen.
- Das Unternehmen ist zuversichtlich, im Jahr 2022 abermals deutliche Umsatz- und Ergebnisverbesserungen zu erzielen. Gleichzeitig sieht sich das Unternehmen anhaltenden Unsicherheiten in Bezug auf den weiteren Verlauf der COVID-19-Pandemie ausgesetzt. Auch sind die Auswirkungen einer möglichen weiteren Eskalation des Kriegs in der Ukraine auf das allgemeine Wirtschafts- und Branchenwachstum nur schwer abzuschätzen.
- Vor diesem Hintergrund geht HUGO BOSS davon aus, den Konzernumsatz im Jahr 2022 in einer Spanne von +10 % bis +15 % auf ein Rekordniveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR steigern zu können (2021: 2,8 Mrd. EUR). Es wird erwartet, dass alle Regionen zu dieser Entwicklung beitragen.
 - In der Region Amerika sollte sich die positive Dynamik des Vorjahres im Geschäftsjahr 2022 fortsetzen. Folglich rechnet HUGO BOSS dort mit einem Umsatzwachstum im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich. Für Europa geht HUGO BOSS von einem Anstieg der Umsätze im niedrigen bis mittleren Zehnprozentbereich aus. Während insbesondere die erste Jahreshälfte 2021 von langanhaltenden Lockdowns und Storeschließungen in vielen wichtigen Märkten geprägt war, rechnet das Unternehmen für 2022 mit einer weiteren Belebung der Nachfrage. In der Region Asien/Pazifik will das Unternehmen die sich ihm bietenden Wachstumschancen auch

2022 voll ausschöpfen und geht unter der Annahme einer insgesamt robusten regionalen wirtschaftlichen Entwicklung von einer Steigerung der Umsätze im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich aus.

- HUGO BOSS erwartet zudem, das operative Ergebnis (EBIT) im Jahr 2022 in einer Spanne von +10 % bis +25 % auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 285 Mio. EUR steigern zu können (2021: 228 Mio. EUR). Diese Entwicklung wird vor allem von den erwarteten deutlichen Umsatzverbesserungen angetrieben. Darüber hinaus wird erwartet, dass Effizienzsteigerungen die für 2022 geplanten Investitionen im Rahmen von „CLAIM 5“ zur Stärkung der Produkte, der Marken und der digitalen Kompetenz weitestgehend ausgleichen.
- Für das Konzernergebnis rechnet das Unternehmen entsprechend mit einer Verbesserung auf ein Niveau zwischen 150 Mio. EUR und 180 Mio. EUR (2021: 144 Mio. EUR).
- Nach einer äußerst positiven Entwicklung des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) im Verhältnis zum Umsatz im Jahr 2021 erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2022 nunmehr ein Stück weit Normalisierung in Form eines Anstiegs der Kennzahl auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 % (2021: 17,2 %). Die prognostizierte Entwicklung steht im Einklang mit der in „CLAIM 5“ verankerten Zielsetzung einer Spanne zwischen 16 % und 19 %.
- Die Investitionen werden sich 2022 voraussichtlich auf einen Wert zwischen 200 Mio. EUR und 230 Mio. EUR belaufen (2021: 104 Mio. EUR) und sich damit innerhalb des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors (6 % bis 7 % des Umsatzes) bewegen. Der erwartete Anstieg gegenüber dem Vorjahr ist dabei vor allem auf die forcierte Modernisierung und weitere Optimierung des globalen Storenetzwerks zurückzuführen. Insbesondere wird HUGO BOSS im Jahr 2022 die weltweite Implementierung seiner neuen Storekonzepte vorantreiben, die die Markenerneuerung vollständig reflektieren. Darüber hinaus wird das Unternehmen auch weiterhin in die fortschreitende Digitalisierung seines Geschäftsmodells investieren, wobei der im Jahr 2021 etablierte HUGO BOSS Digital Campus sämtliche digitalen Initiativen koordinieren und vorantreiben wird.
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2022 sind dem [Geschäftsbericht 2021](#) zu entnehmen.

Finanzkalender und Kontakte

4. Mai 2022

Ergebnisse des ersten Quartals 2022

24. Mai 2022

Virtuelle Hauptversammlung

3. August 2022

Ergebnisse des zweiten Quartals 2022 & Halbjahresfinanzbericht 2022

3. November 2022

Ergebnisse des dritten Quartals 2022

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon +49 7123 94 – 86321

E-mail carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations

Telefon +49 7123 94 – 87563

E-mail christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q4 2021 und Jan. – Dez. 2021

Es ist möglich, dass sich einzelne Zahlen aufgrund von Rundungen nicht genau zur angegebenen Summe addieren.

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q4 2021	Q4 2020	Veränderung in %	Veränderung in % ¹
Konzernumsatz	905	583	55	51
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	546	327	67	64
Amerika	197	110	78	71
Asien/Pazifik	141	124	14	9
Lizenzen	22	22	1	1
Umsatz nach Vertriebskanälen ²				
Stationärer Einzelhandel	539	338	59	55
Stationärer Großhandel	177	105	68	65
Digital	167	118	42	37
Lizenzen	22	22	1	1
Umsatz nach Marken ²				
BOSS Menswear	710	463	53	49
BOSS Womenswear	63	39	62	59
HUGO	132	81	63	59
Ertragslage				
Rohertrag	569	358	59	
Bruttomarge in %	62,9	61,4	150 bp	
EBIT	100	13	> 100	
EBIT-Marge in %	11,0	2,2	880 bp	
EBITDA	209	85	> 100	
EBITDA-Marge in %	23,1	14,6	850 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	70	-20	> 100	
Finanzlage				
Investitionen	34	27	28	
Free Cashflow	285	55	> 100	
Abschreibungen	109	72	52	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	177	149	19	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,02	-0,30	> 100	
Schlusskurs (zum 31. Dez.)	53,50	27,29	96	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. Dez.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Währungsbereinigt.

² Anpassung der Darstellung im Einklang mit den im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie verfolgten Mittelfristzielen bis 2025.

Konzernkennzahlen – Gesamtjahr 2021

(in Mio. EUR)	2021	2020 ¹	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	2.786	1.946	43	43
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.742	1.231	42	41
Amerika	543	308	77	78
Asien/Pazifik	423	343	23	22
Lizenzen	77	64	20	20
Umsatz nach Vertriebskanälen ³				
Stationärer Einzelhandel	1.512	1.057	43	43
Stationärer Großhandel	647	472	37	37
Digital	549	352	56	55
Lizenzen	77	64	20	20
Umsatz nach Marken ³				
BOSS Menswear	2.181	1.530	43	42
BOSS Womenswear	192	131	46	46
HUGO	413	285	45	45
Ertragslage				
Rohertrag	1.721	1.187	45	
Bruttomarge in %	61,8	61,0	80 bp	
EBIT	228	-236 ⁴	> 100	
EBIT-Marge in %	8,2	-12,1 ⁵	2.030 bp	
EBITDA	568	230	> 100	
EBITDA-Marge in %	20,4	11,8	860 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	137	-220 ⁶	> 100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. Dez.				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	376	491	-24	-31
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ⁷	17,2	28,7	1.160 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.458	1.516	-4	
Eigenkapital	940	760	24	
Eigenkapitalquote in %	34	30	400 bp	
Bilanzsumme	2.736	2.570	6	
Finanzlage				
Investitionen	104	80	30	
Free Cashflow	559	164	> 100	
Abschreibungen	339	465 ⁸	-27	
Nettoverschuldung (zum 31. Dez.)	628	1.004	-37	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 31. Dez.) ⁹	14.041	13.759	2	
Personalaufwand	627	570	10	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,99	-3,18 ¹⁰	> 100	
Dividende je Aktie ¹¹	0,70	0,04	> 100	
Schlusskurs (zum 31. Dez.)	53,50	27,29	96	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. Dez.)	70.400.000	70.400.000	0	

¹Unter Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen in Höhe von 125 Mio. EUR im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft in 2020.

²Währungsbereinigt.

³Anpassung der Darstellung im Einklang mit den im Rahmen der „CLAIM 5“-Strategie verfolgten Mittelfristzielen bis 2025.

⁴2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das EBIT auf minus 126 Mio. EUR.

⁵2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich die EBIT-Marge auf -6,5 %.

⁶2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis auf minus 131 Mio. EUR.

⁷Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁸2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen belaufen sich die Abschreibungen auf 355 Mio. EUR.

⁹Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

¹⁰2020: Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,90 EUR.

¹¹2021: Dividendenvorschlag; 2020: Gesetzliche Mindestdividende von 0,04 EUR je Aktie vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie.

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q4 2021	Q4 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	905	583	55
Umsatzkosten	-336	-225	-49
Rohertrag	569	358	59
In % vom Umsatz	62,9	61,4	150 bp
Operative Aufwendungen	-470	-345	-36
In % vom Umsatz	-51,9	-59,2	730 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-391	-271	-44
davon Verwaltungsaufwendungen	-79	-74	-6
Operatives Ergebnis (EBIT)	100	13	> 100
In % vom Umsatz	11,0	2,2	880 bp
Finanzergebnis	-1	-8	83
Ergebnis vor Ertragsteuern	98	5	> 100
Ertragsteuern	-24	-49	52
Konzernergebnis	73	-19	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	70	-20	> 100
Nicht beherrschende Anteile	3	2	78
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,02	-0,30	> 100

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in EUR million)

	Q4 2021	Q4 2020	Veränderung in %
EBIT	100	13	> 100
In % vom Umsatz	11,0	2,2	880 bp
Abschreibungen	-109	-72	-52
EBITDA	209	85	> 100
In % vom Umsatz	23,1	14,6	850 bp

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Gesamtjahr 2021

(in EUR million)			
	Jan. – Dez. 2021	Jan. - Dez. 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.786	1.946	43
Umsatzkosten	-1.065	-759	-40
Rohertrag	1.721	1.187	45
In % vom Umsatz	61,8	61,0	80 bp
Operative Aufwendungen	-1.493	-1.423	-5
In % vom Umsatz	-53,6	-73,1	1.950 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.191	-1.138	-5
davon Wertminderungen ¹	-32	-110	71
davon Verwaltungsaufwendungen	-302	-285	-6
Operatives Ergebnis (EBIT)	228	-236	> 100
In % vom Umsatz	8,2	-12,1	2.030 bp
Finanzergebnis	-31	-38	17
Ergebnis vor Ertragsteuern	197	-273	> 100
Ertragsteuern	-53	54	< -100
Konzernergebnis	144	-219	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	137	-220	> 100
Nicht beherrschende Anteile	7	0	> 100
Ergebnis je Aktie (EUR) ²	1,99	-3,18	> 100
Ertragsteuerquote in %	27	20	

¹ Im Geschäftsjahr 2020 verzeichnete HUGO BOSS wesentliche nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Gesamtjahr 2021

(in EUR million)			
	Jan. – Dez. 2021	Jan. - Dez. 2020	Veränderung in %
EBIT	228	-236	> 100
In % vom Umsatz	8,2	-12,1	2.030 bp
Abschreibungen	339	465	27
EBITDA	568	230	> 100
In % vom Umsatz	20,4	11,8	860 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)		
Aktiva	31. Dezember 2021	31. Dezember 2020
Sachanlagen ¹	418	404
Immaterielle Vermögenswerte	164	170
Nutzungsrechte an Leasingobjekten ¹	695	748
Aktive latente Steuern	160	171
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	20	21
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	1
Langfristige Vermögenswerte	1.458	1.516
Vorräte	606	618
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	235	172
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	15	18
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	27	21
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	111	100
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	285	125
Kurzfristige Vermögenswerte	1.278	1.055
Gesamt	2.736	2.570
Passiva	31. Dezember 2021	31. Dezember 2020
Gezeichnetes Kapital	70	70
Eigene Aktien	-42	-42
Kapitalrücklage	0	0
Gewinnrücklagen	850	706
Kumuliertes übriges Eigenkapital	47	19
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	925	754
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	14	6
Konzerneigenkapital	940	760
Langfristige Rückstellungen	102	91
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	103	196
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	601	649
Passive latente Steuern	11	13
Sonstige langfristige Schulden	1	2
Langfristige Schulden	818	951
Kurzfristige Rückstellungen ¹	99	79
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	32	85
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	193	213
Ertragsteuerschulden	28	42
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	464	299
Sonstige kurzfristige Schulden ¹	161	142
Kurzfristige Schulden	978	860
Gesamt	2.736	2.570

¹ Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)				
	31. Dezember 2021	31. Dezember 2020	Veränderung in %	Währungs-bereinigte Veränderung in %
Vorräte	606	618	-2	-7
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	235	172	36	26
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	464	299	55	51
TNWC	376	491	-24	-31

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

	Jan. – Dez. 2021	Jan. – Dez. 2020
Konzernergebnis	144	-219
Abschreibungen/Zuschreibungen	339	465
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	3	21
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	6	-1
Ertragsteueraufwand/-ertrag	53	-54
Zinserträge und -aufwendungen	21	26
Veränderung der Vorräte	35	-5
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-74	65
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva ¹	197	-6
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-8	-2
Veränderung Pensionsrückstellungen	-3	-8
Veränderung übrige Rückstellungen ¹	-3	-11
Gezahlte Ertragsteuern	-51	-32
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	658	240
Investitionen in Sachanlagen	-81	-58
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-20	-20
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten	-3	2
Effekt aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	0	0
Einzahlung aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	5	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-99	-76
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-3	-3
Tilgung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-174	-57
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	105
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-211	-187
Gezahlte Zinsen	-21	-28
Erhaltene Zinsen	1	2
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-408	-167
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	8	-4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	159	-7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	125	133
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	285	125

¹ Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

	Jan. – Dez. 2021	Jan. – Dez. 2020
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	658	240
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-99	-76
Free Cashflow	559	164

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

31. Dez. 2021	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451
31. Dez. 2020				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	589	251	317	1.157
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	92	141	445