

Hauptversammlung 2021
Yves Müller (Chief Financial Officer & Sprecher des Vorstands)
Metzingen, 11. Mai 2021

- Es gilt das gesprochene Wort -

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich freue mich über Ihre Teilnahme an der virtuellen Hauptversammlung 2021 der HUGO BOSS AG und darf Sie dazu, auch im Namen meiner Vorstandskollegen und der gesamten Belegschaft von HUGO BOSS, sehr herzlich begrüßen. Aufgrund der gegebenen Umstände findet die Hauptversammlung auch in diesem Jahr virtuell statt. Denn die Gewährleistung Ihrer Gesundheit und Sicherheit hat nach wie vor oberste Priorität. Gleichzeitig hoffe ich sehr, dass es schon im kommenden Jahr wieder möglich sein wird, Sie persönlich zu begrüßen.

Was erwartet Sie während meines Vortrags?

Ich werde Ihnen zunächst, wie gewohnt, unsere operative und finanzielle Entwicklung im Geschäftsjahr 2020 erläutern und dabei im Detail auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf unser Geschäft eingehen. Anschließend möchte ich Ihnen einen Überblick über unsere wichtigsten strategischen Initiativen geben, deren Umsetzung für den weiteren Aufschwung unseres globalen Geschäfts entscheidend sein werden. Abschließend möchte ich kurz auf unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr 2021 eingehen.

Widmen wir uns also zunächst dem abgelaufenen Geschäftsjahr.

2020 war ohne Zweifel ein außergewöhnliches und herausforderndes Jahr für uns alle. Die Corona-Pandemie hat uns gezeigt, wie verwundbar das Leben sein kann. Sie war und ist für uns alle eine große Bewährungsprobe. Ich bin sehr stolz, wie gut unsere fast 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter diese bisher bestanden haben. Dank ihrer hohen Einsatzbereitschaft, Belastbarkeit und Flexibilität haben wir nicht

nur die Herausforderungen des Geschäftsjahres 2020 gemeistert, sondern auch wichtige Grundlagen für den zukünftigen Erfolg unseres Unternehmens gelegt.

Was mir dabei besonders am Herzen liegt: Wir sind auch im zurückliegenden Jahr der unternehmerischen Verantwortung von HUGO BOSS jederzeit vollumfänglich nachgekommen. Priorität hatten dabei stets die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und Aktionäre. Vor allem aber war es uns wichtig, gerade in dieser schwierigen Zeit einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. So haben wir etwa in der ersten Hochphase der Pandemie Teile unserer Produktion vorübergehend auf die Herstellung von Stoffmasken und Behelfskleidung umgestellt, die wir anschließend an öffentliche Einrichtungen gespendet haben.

Die Coronapandemie hat unsere Industrie und damit auch das Geschäft von HUGO BOSS im vergangenen Jahr in beispielloser Weise beeinträchtigt. Die Sicherung unserer finanziellen Stabilität und Flexibilität stand deshalb ganz besonders im Mittelpunkt unseres Handelns. Bereits zu einem frühen Zeitpunkt haben wir jede Möglichkeit ausgelotet, wie wir den Cashflow nachhaltig sichern können. Auf die Details werde ich in wenigen Augenblicken zu sprechen kommen.

Wir haben zudem einen besonderen Fokus auf die sukzessive Erholung unseres globalen Geschäfts nach den ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 gelegt. Dabei ging es uns vor allem darum, die sich uns bietenden Umsatzchancen konsequent auszuschöpfen – sei es aus Markensicht oder aber aus Vertriebs- beziehungsweise regionaler Sicht. Besonders gut ist uns dies im dritten Quartal gelungen. Unterstützt durch ein zeitweises Abflauen der Pandemie während der Sommermonate erholte sich unser Geschäft in diesem Zeitraum vielerorts deutlich.

Aber wir haben natürlich auch unser Kerngeschäft nicht vernachlässigt. Im Gegenteil: Wir haben unsere strategischen Initiativen weiter vorangetrieben, damit wir bereits in diesem Jahr wieder voll durchstarten können. Dabei ist es uns vor allem gelungen, die Begehrlichkeit unserer beiden Marken BOSS und HUGO weiter

zu steigern und unsere vielfältige Produktpalette noch besser auf die Bedürfnisse und Wünsche unserer Kunden auszurichten.

Ich werde den von uns im vergangenen Jahr erzielten strategischen Fortschritt in Kürze ausführlich erläutern. Lassen Sie mich jedoch zunächst genauer auf die Finanzentwicklung im Jahr 2020 eingehen.

Dank unserer gesunden Bilanzstruktur waren wir in einer sehr guten Ausgangsposition, um die finanziellen Herausforderungen der Pandemie zu bewältigen. Darüber hinaus haben wir die umfangreichen Maßnahmen zum Schutz des Cashflows, die wir Ihnen an dieser Stelle vor rund einem Jahr bereits vorgestellt hatten, im Jahresverlauf erfolgreich umgesetzt. Unser Ziel war es, rund 600 Millionen Euro liquider Mittel einzusparen. Dieses Ziel haben wir am Ende sogar um gut 150 Millionen Euro übertroffen.

- Erstens haben wir über das ganze Jahr hinweg erheblich Kosten eingespart, insgesamt rund 200 Millionen Euro. Geplant hatten wir mit mindestens 150 Millionen Euro. Dies spiegelt vor allem eine deutliche Reduzierung der Vertriebsaufwendungen, insbesondere bei den Miet- und Personalkosten – Stichwort Kurzarbeit –, aber auch ein Stück weit geringere Marketingausgaben wider.
- Zweitens haben wir nicht geschäftskritische Investitionen auf einen späteren Zeitpunkt verschoben. Die Investitionen für das Gesamtjahr lagen am Ende bei 80 Millionen Euro und damit deutlich unter dem ursprünglichen Budget von rund 150 Millionen Euro. Schwerpunkte unserer Investitionstätigkeit bildeten auch im vergangenen Jahr die Modernisierung und weitere Optimierung unseres eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie die konsequent fortgeführte Digitalisierung unseres Geschäftsmodells.
- Drittens haben wir unsere Lagerbestände während der Pandemie stets sehr vorausschauend gesteuert. Wir haben unsere eigene Produktion schnell an die geringere Nachfrage angepasst und zudem einen größeren Anteil an

Produkten auf die jeweils nächste Saison übertragen können. Vor allem aber haben wir, in enger Abstimmung mit unseren Zulieferern weltweit, den Wareneingang deutlich verringert. In Summe haben wir dadurch Cashflow von rund 300 Millionen Euro gesichert und auch hier unser ursprüngliches Ziel um rund 100 Millionen Euro übertroffen. Unsere Vorräte lagen somit zum Jahresende nur geringfügig über dem Vorjahr.

- Und schließlich haben wir – wie bereits im vergangenen Jahr an dieser Stelle kommuniziert – die Dividende für das Geschäftsjahr 2019 ausgesetzt, mit Ausnahme der gesetzlichen Mindestdividende von 4 Cent pro Aktie. Der Verbleib des Jahresüberschusses im Unternehmen hat unseren finanziellen Spielraum um fast 190 Millionen Euro gestärkt und damit ganz entscheidend zur Sicherung der finanziellen Stabilität unseres Unternehmens in diesen herausfordernden Zeiten beigetragen. Für Ihr Verständnis und Ihre Unterstützung dieser wichtigen Maßnahme möchte ich Ihnen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, an dieser Stelle nochmals ausdrücklich danken!

Unser unnachgiebiger Fokus auf Cash-Sicherung hat sich ausgezahlt: Wir haben im vergangenen Jahr – trotz der negativen Auswirkungen der Pandemie – einen positiven Free Cashflow von 164 Millionen Euro generiert.

Zudem haben wir unsere finanzielle Flexibilität jederzeit bewahrt. Dies zeigt auch unser revolvingender Konsortialkredit in Höhe von 633 Millionen Euro, der Ende Dezember nur mit 105 Millionen Euro in Anspruch genommen wurde. Auch zusätzliche Kreditzusagen von 275 Millionen Euro, die wir uns im Laufe des Jahres gesichert hatten, haben wir bis heute nicht in Anspruch genommen. Lässt man den Effekt von IFRS 16 außen vor, lag unsere Nettoverschuldung zum Jahresende mit 141 Millionen Euro nur geringfügig über dem Vorjahreswert.

Lassen Sie uns nun einen genaueren Blick auf die Entwicklung unseres operativen Geschäfts werfen.

Im stationären Einzelhandel haben uns der Lockdown und die damit verbundenen temporären Filialschließungen stark belastet – vor allem im zweiten und im vierten Quartal.

Im zweiten Quartal waren weltweit nur die Hälfte unserer Geschäfte geöffnet. Vor allem in Europa und Nordamerika waren in der ersten Hochphase der Pandemie nahezu sämtliche Verkaufspunkte über mehrere Wochen hinweg geschlossen. Ein deutlicher Anstieg der Wiedereröffnungen zwischen Juli und September führte dann zu einer Öffnungsrate von rund 95 % im dritten Quartal. Mit dem neuerlichen Lockdown gegen Ende des Jahres sank diese Rate jedoch im Schlussquartal auf 85 %. Hauptsächlich betroffen hiervon waren wichtige europäische Märkte wie beispielsweise Deutschland, Frankreich oder Großbritannien. Im Durchschnitt waren im Geschäftsjahr 2020 damit rund ein Fünftel unserer Filialen weltweit vorübergehend geschlossen.

Doch damit nicht genug. Die weitreichenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens, wie der weitestgehende Verzicht auf private Feiern und kulturelle Anlässe, sowie das Arbeiten aus dem Home-Office haben unser Geschäft ebenfalls erheblich beeinträchtigt. Und auch das für uns so wichtige Geschäft mit Touristen fiel aufgrund der weltweiten Reisebeschränkungen äußerst moderat aus.

All dies trug letztlich dazu bei, dass unser Einzelhandelsgeschäft im vergangenen Jahr ein Umsatzminus von währungsbereinigt 30 % zu verzeichnen hatte. Im Großhandelsgeschäft fiel der Rückgang mit minus 34 % sogar ein Stück weit höher aus. Ein zurückhaltendes Bestellverhalten unserer Handelspartner im Zuge der Pandemie führte zu geringeren Auslieferungen, vor allem in Europa und den USA.

Während unser stationäres Geschäft mit den schwierigen Rahmenbedingungen zu kämpfen hatte, entwickelte sich unser eigenes Onlinegeschäft überaus erfolgreich. Mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von nahezu 50 % gelang es uns, im dritten Jahr in Folge mit unserem Onlinegeschäft deutlich zweistellig zuzulegen. Wir haben damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Umsatzmarke von 200 Millionen Euro

überschritten und den Anteil des eigenen Onlinegeschäfts am Konzernumsatz gegenüber 2019 auf nunmehr 11 % verdoppelt.

Dazu trug auch die erfolgreiche Expansion unseres eigenen Onlinestores hugoboss.com bei. So haben wir 2020 nicht nur Märkte wie Kanada und Mexiko erschlossen und damit unsere Onlinepräsenz in der wichtigen Region Amerika weiter ausgebaut, sondern auch eine strategische Partnerschaft mit einem führenden Anbieter vollumfänglicher Lösungen im Onlinehandel geschlossen. Im Rahmen dieser Partnerschaft haben wir vergangenes Jahr 30 weitere Onlinemärkte erfolgreich an hugoboss.com angebunden – von Polen und Portugal über Hongkong bis hin zu Japan und Australien. Doch damit nicht genug: Auch dieses Jahr werden wir eine ganze Reihe weiterer Märkte erschließen, denn es bleibt unser erklärtes Ziel, unseren Onlinestore überall auf der Welt zugänglich zu machen, so dass unsere Kunden jederzeit auf das vielfältige Angebot von BOSS und HUGO zugreifen können.

Das bringt mich zu unseren Regionen. Europa, mit fast 600 eigenen Verkaufsstellen unser mit Abstand wichtigster Absatzmarkt, war von den pandemiebedingten Lockdowns besonders stark betroffen, allen voran im zweiten und vierten Quartal. Der Umsatz sank hier auf Jahressicht währungsbereinigt um 31 %.

Alle wichtigen Märkte, darunter Deutschland, Großbritannien und Frankreich, verzeichneten Umsatzrückgänge im niedrigen bis mittleren zweistelligen Prozentbereich. Märkte wie Italien oder Spanien waren aufgrund ihrer hohen Abhängigkeit vom Tourismus und der vergleichsweise langandauernden Geschäftsschließungen noch stärker betroffen.

Auch in der Region Amerika, wo sich der Umsatzrückgang auf währungsbereinigt minus 42 % belief, belasteten die Pandemie und die damit verbundenen temporären Schließungen die Geschäftsentwicklung deutlich, allen voran im zweiten Quartal. Zusätzlich wirkten sich gegen Jahresmitte Unruhen und Demonstrationen negativ auf das Geschäft im wichtigen US-Markt aus.

Seit dem Ende des umfangreichen Lockdowns im vergangenen Frühjahr zeigt sich in der Region jedoch eine stetige Geschäftserholung. Zwar litt unser Geschäft auch in der zweiten Jahreshälfte unter den fehlenden internationalen Tourismusströmen in Metropolen wie New York, Los Angeles und San Francisco und dem geringeren Pendlerverkehr in Ballungsräumen. Die lokale Nachfrage zog aber wieder deutlich an.

Um die Erholung unseres US-Geschäfts weiter voranzutreiben, arbeiten wir konsequent an der Markenwahrnehmung und der Optimierung unseres Produktsortiments vor Ort. Beides ist bisher noch stark mit der formellen Kleidung verknüpft. Wir sind jedoch zuversichtlich, dass unser Casualwear-Geschäft auch auf dem US-Markt in diesem Jahr einen starken Aufschwung erfahren wird, nicht zuletzt dank der jüngsten Kooperationen mit der NBA und Russell Athletic, auf die ich gleich noch näher eingehen werde.

Auch in der Region Asien/Pazifik, wo das Umsatzminus auf Jahressicht 20 % betrug, litten viele Märkte spürbar unter den Auswirkungen der Pandemie. Umso erfreulicher ist deshalb die Entwicklung unseres Geschäfts auf dem chinesischen Festland, einem für HUGO BOSS strategisch wichtigen Markt.

Nach dem Lockdown im ersten Quartal verzeichnete unser Geschäft dort eine starke Dynamik. Bereits im zweiten Quartal gelang uns auf dem chinesischen Festland die Rückkehr zu zweistelligem Wachstum. Unterstützt von starken Zuwächsen bei Besucherzahlen und Konvertierungsraten in unseren eigenen Läden sowie einem äußerst starken Onlinegeschäft ist es uns gelungen, auf Gesamtjahressicht sogar ein Umsatzplus von währungsbereinigt 5 % zu erzielen. Lassen Sie mich nun noch einen kurzen Blick auf die Umsatzentwicklung unserer beiden Marken werfen. Es wird Sie nicht überraschen: Sowohl bei BOSS als auch bei HUGO hat sich die Casualwear aufgrund der erwähnten Rahmenbedingungen deutlich robuster gezeigt als die formelle Bekleidung. Die Pandemie hat ohne Zweifel den bereits seit einigen Jahren weltweit zu beobachtenden Trend hin zu einem legereren Kleidungsstil nochmals verstärkt.

Während die Umsätze beider Marken, BOSS und HUGO, im vergangenen Jahr um währungsbereinigt 32 % beziehungsweise 27 % sanken, ist es umso erfreulicher, dass es der Casualwear von HUGO im Schlussquartal gelungen ist, zu Wachstum zurückzukehren.

Insgesamt ist der Anteil des klassischen Anzugs am Umsatz mittlerweile auf deutlich unter 20 % gesunken. Das heißt: Bereits heute machen wir mehr als 80 % unseres weltweiten Umsatzes mit moderner Casualwear und Produkten im Bereich Smart Tailoring, die die formelle Kleidung auf eine neue, zeitgemäße Ebene heben.

Seien Sie deshalb versichert: Wir werden in den kommenden Jahren unermüdlich daran arbeiten, die vielen Chancen der Casualisierung weiter für uns zu nutzen – über alle Marken, Gender und Trageanlässe hinweg. Insofern wird es Sie auch nicht überraschen, dass alle unsere Produkt- und Marketinginitiativen im Jahr 2021 darauf ausgerichtet sind.

Vor dem Hintergrund der Pandemie ist unser Konzernumsatz im Gesamtjahr letztlich um währungsbereinigt 31 % auf 1,95 Milliarden Euro zurückgegangen. Unsere Rohertragsmarge belief sich auf 61,0 %, was einem Rückgang von 400 Basispunkten entspricht und neben einem erhöhten Rabattniveau im Zuge der Pandemie auch negative Effekte aus der Bestandsbewertung reflektiert.

Umso wichtiger ist es deshalb, dass wir über das gesamte Jahr hinweg die Kostenseite unseres Geschäfts – wie ich eingangs bereits erwähnt hatte – fest im Griff behielten. Dank unseres schnellen und entschlossenen Handelns haben wir eine Reduzierung der zugrundeliegenden operativen Aufwendungen um 14 % erreicht und damit die Auswirkungen des Umsatzrückgangs und der geringeren Rohertragsmarge auf das Ergebnis ein gutes Stück weit kompensieren können. Das bereinigte EBIT lag somit bei minus 126 Millionen Euro. Während wir im ersten Halbjahr noch einen operativen Verlust verzeichnen mussten, konnten wir im zweiten Halbjahr trotz weiterhin starker Umsatzeinbußen bereits wieder schwarze Zahlen schreiben.

Mit Blick auf die deutlichen Auswirkungen der Pandemie auf Umsatz, EBIT und Free Cashflow und angesichts der auch zum jetzigen Zeitpunkt anhaltend hohen Unsicherheiten sehen wir uns gezwungen, Ihnen, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, heute vorzuschlagen, auch für das Geschäftsjahr 2020 lediglich die gesetzliche Mindestdividende in Höhe von 4 Cent je Aktie zu zahlen. Es ist verständlich, dass eine solche Entscheidung, die uns auch in diesem Jahr keineswegs leichtfällt, mit Enttäuschung verbunden ist. Wir halten sie jedoch aufgrund der besonderen Umstände für zwingend notwendig, da sie für unsere finanzielle Stabilität und Flexibilität in dieser nach wie vor herausfordernden Zeit unabdingbar ist.

Lassen Sie mich an dieser Stelle aber auch klar und deutlich betonen, dass HUGO BOSS dank seines starken Geschäftsmodells und auf der Basis einer zu erwartenden wirtschaftlichen Erholung auch zukünftig einen deutlich positiven Free Cashflow generieren wird. Dies wiederum ist eine entscheidende Grundlage, um zukünftig wieder zu einer attraktiven Dividendenpolitik zurückzukehren, die Sie, sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, am langfristigen Erfolg von HUGO BOSS teilhaben lässt.

Neben der Dividende möchten wir natürlich auch durch Aktienkurssteigerungen Wert für unsere Aktionäre schaffen. Wie Sie alle wissen, war das vergangene Jahr ein vor allem stark durch die Corona-Pandemie geprägtes Börsenjahr. Die Auswirkungen von COVID-19 haben auch die Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktie stark belastet.

Erst zum Jahresende, unterstützt durch die ermutigenden Geschäftszahlen für das dritte Quartal sowie weiteren Fortschritt entlang unserer strategischen Wachstumstreiber, konnte unsere Aktie zumindest einen Teil ihrer im Jahresverlauf erlittenen Kursverluste wieder ausgleichen. Letztlich schloss die Aktie das Börsenjahr 2020 mit einem Kurs von rund 27 Euro. Verglichen mit dem Schlusskurs des Vorjahres entspricht dies einem Rückgang von 37 %.

Umso erfreulicher ist es, dass unsere Aktie seit Jahresbeginn einen deutlichen Kursanstieg verzeichnet hat. Mit einem Plus von 46 % hat sie seit Anfang Januar wieder deutlich Boden gutmachen können und sich damit nicht nur spürbar besser als DAX und MDAX entwickelt, sondern auch deutlich stärker zugelegt als die Aktien unserer meisten direkten Wettbewerber.

Meine Damen und Herren, damit beende ich meinen operativen und finanziellen Rückblick auf das Jahr 2020. Lassen Sie uns nun gemeinsam den Blick auf unsere strategischen Prioritäten richten. Deren konsequente Umsetzung ist für die Sicherung des langfristigen Erfolgs von HUGO BOSS von ganz entscheidender Bedeutung und soll unserem Geschäft vor allen Dingen im weiteren Jahresverlauf kräftig Schub verleihen. Dabei geht es uns insbesondere darum, die sich uns bietenden globalen Umsatzchancen konsequent auszuschöpfen und gleichzeitig die Begehrlichkeit unserer Marken BOSS und HUGO weiter zu erhöhen.

Ich beginne mit dem chinesischen Festland, wo wir die starke Dynamik des letzten Jahres erfolgreich in das Jahr 2021 mitgenommen haben.

So haben wir etwa zum chinesischen Neujahrsfest einen starken Abverkauf der dafür eigens entworfenen BOSS Kapselkollektion verzeichnet. Wir haben damit gezeigt, dass wir regionale Events für unsere Marken optimal zu nutzen wissen. Mit dieser Strategie werden wir auch in Zukunft unsere Markenbekanntheit und -relevanz bei den chinesischen Konsumenten erhöhen, insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen.

Um unser stark zweistelliges Umsatzwachstum auf dem chinesischen Festland auch künftig fortzusetzen und die steigende lokale Nachfrage bestmöglich zu bedienen, werden wir bereits im laufenden Jahr einige unserer bestehenden Stores vergrößern sowie an ausgewählten Standorten neue Geschäfte eröffnen. Ein Paradebeispiel hierfür ist Shanghai, wo wir für die zweite Jahreshälfte einen neuen Flagshipstore planen. Wir werden auch unser Onlinewachstum in China weiter vorantreiben, vor allem durch die starke Dynamik bei führenden lokalen Onlineplattformen.

Wir sind gleichermaßen zuversichtlich, dass unser globales Onlinegeschäft weiter deutlich zweistellig wachsen wird. An unserem erklärten Ziel, unseren eigenen Onlineumsatz bis 2022 auf mehr als 400 Millionen Euro zu steigern, halten wir unvermindert fest. Ich freue mich, Ihnen heute mitteilen zu dürfen, dass wir auf einem sehr guten Weg sind, dieses Ziel zu erreichen! Nachdem wir im letzten Jahr die 200-Millionen-Euro-Marke überschritten haben, sind wir sehr zuversichtlich, dass wir bereits im laufenden Jahr die 300-Millionen-Euro-Marke überschreiten werden.

Der weitere Ausbau unseres weltweiten Onlinegeschäfts steht demzufolge weiterhin ganz oben auf der Agenda. Unser Online-Flagshipstore hugoboss.com wurde seit Jahresbeginn in zwölf weiteren Märkten ausgerollt, darunter Südkorea, Russland und die Vereinigten Arabischen Emirate. Damit ist das Produktangebot von BOSS und HUGO heute bereits in 59 Märkten online verfügbar. Weitere wichtige Märkte werden schon bald folgen. Denn schließlich geht es uns darum, das vielfältige Angebot von BOSS und HUGO unseren Kunden weltweit zugänglich zu machen und so das große Potenzial von hugoboss.com voll auszuschöpfen.

Letztlich bietet die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells enorme Chancen entlang der gesamten Wertschöpfungskette und damit weit über den Vertrieb hinaus. Weil wir das Potenzial der Digitalisierung immer stärker ausschöpfen, ist es uns auch im vergangenen Jahr gelungen, unsere operativen Prozesse noch effizienter und flexibler zu gestalten. Der digitalen Produktentwicklung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu, schließlich hilft sie uns, die Entwicklungszeiten deutlich zu verkürzen und damit die Wünsche unserer Kunden noch besser erfüllen zu können. Bereits heute erfolgt die Entwicklung von rund 50 % unserer Produkte vollständig digital!

Ein wichtiger Meilenstein in diesem Zusammenhang ist die innerhalb von nur acht Wochen erstmals komplett digital entwickelte Casualwear-Kollektion, die BOSS diesen Sommer auf den Markt bringen wird. Sie belegt eindrucksvoll, wie wir im

Zuge der Digitalisierung künftig deutlich schneller auf Markttrends reagieren können.

Aus Markensicht steht ganz klar die weitere Steigerung der Begehrlichkeit von BOSS und HUGO im Mittelpunkt sämtlicher Initiativen. Vor allem unsere exklusiven Kollaborationen mit Marken und Botschaftern zahlen sich mehr und mehr aus. Sie sind klar darauf ausgerichtet, die Relevanz unserer Marken bei jüngeren Zielgruppen deutlich zu erhöhen und unser wichtiges Casualwear-Geschäft weiter anzukurbeln. Da wir im Zuge der Pandemie auf viele physische Events verzichten müssen, liegt unser Fokus mehr denn je auf den sozialen Medien.

Apropos soziale Medien: Im vergangenen Jahr haben wir eine deutliche Verbesserung der relevanten Messgrößen auf den wichtigsten sozialen Plattformen verzeichnen können, allen voran auf Instagram. Dabei freut es mich besonders, dass BOSS und HUGO nicht nur die Anzahl ihrer Follower weiter steigern konnten, sondern vor allem auch das sogenannte Community Engagement, also die Interaktion zwischen den Nutzern und den beiden Marken, deutlich zulegte. Dies spiegelt sich etwa darin wider, dass sich die Anzahl der durchschnittlichen Likes pro Beitrag im Jahr 2020 mehr als verdoppelt hat.

Auch auf TikTok, wo wir vergangenes Jahr äußerst erfolgreich gestartet sind, genießt BOSS eine starke Dynamik, abzulesen an einer ebenfalls sehr hohen Interaktion zwischen den vergleichsweise jungen Nutzern dieses Netzwerks und unserer Marke. All dies belegt den Erfolg unseres weiterentwickelten digitalen Marketingansatzes und demonstriert eindrucksvoll, dass sich unser starker Fokus auf inspirierende und relevante Inhalte, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppen, mehr und mehr auszahlt.

Werfen wir also einen Blick auf das, was BOSS und HUGO an spannenden Kooperationen bereithalten.

Zum einen ist da die Partnerschaft mit Hollywood-Schauspieler Chris Hemsworth. Wir haben den 37-jährigen Australier unlängst zum ersten globalen

Markenbotschafter für die BOSS Menswear ernannt. Er wird DAS Gesicht zukünftiger globaler Kampagnen sein und damit die Relevanz von BOSS auf globaler Ebene stärken sowie insbesondere unserem Casualwear-Geschäft weiter kräftig Aufschub geben.

Neben seiner Karriere als Schauspieler ist Chris Hemsworth übrigens auch überzeugter Umweltschützer. In diesem Zusammenhang wird er schon bald in einer globalen Kampagne unserer BOSS „Responsible“ Collection zu sehen sein und somit weltweit Aufmerksamkeit auf unser nachhaltiges Produktangebot lenken.

Auch die sehr erfolgreiche Partnerschaft zwischen BOSS und dem amtierenden Box-Weltmeister Anthony Joshua nimmt weiter Fahrt auf. Nachdem wir bereits im Februar die neue, gemeinsam gestaltete BOSS Kapselkollektion auf den Markt gebracht haben, ist Anthony Joshua aktuell als DAS globale Gesicht unserer Vatertagskampagne zu sehen und sorgt dabei vor allem in Europa für große Aufmerksamkeit.

Bereits Ende letzten Jahres kam unsere BOSS Womenswear mit der deutschen Mode-Influencerin und Unternehmerin Caro Daur für eine exklusive Womenswear-Kapsel zusammen. Viele Einzelteile der „BOSS curated by Caro Daur“-Kollektion, die der eleganten Ästhetik der Marke treu bleibt und gleichzeitig den individuellen Stil beider Seiten vereint, waren bereits kurz nach dem Start auf hugoboss.com vergriffen. Und auch in unseren BOSS Geschäften wurde die limitierte Kollektion besonders von unseren jüngeren Kundinnen überaus positiv aufgenommen.

Neben einflussreichen Persönlichkeiten und Botschaftern konzentrieren wir uns im Rahmen unserer Marketingaktivitäten zunehmend auch auf Partnerschaften mit angesagten Marken.

Die erst kürzlich gemeinsam von BOSS und der amerikanischen Sportswear-Marke Russell Athletic eingeführte Kollektion ist ein Paradebeispiel für eine solche Partnerschaft. Die Kapselkollektion – erhältlich seit Ende März – umfasst neben Bekleidung auch Schuhe und Accessoires und setzt einen klaren Fokus auf

Streetstyle. Die Designs verbinden die Stärken beider Partner – das präzise Tailoring von BOSS mit der einzigartigen Sportswear-Ästhetik von Russell Athletic –, wodurch die Position von BOSS im wichtigen Segment der Casualwear weiter gestärkt wird.

Ende März fand hierfür ein spezielles digitales Event auf hugoboss.com und den relevanten sozialen Medien statt, bei dem wir die Kollektion gemeinsam mit vielen wichtigen Influencern und Modebloggern erstmals der Öffentlichkeit präsentierten – darunter die amerikanischen Models Bella Hadid und Ashley Graham sowie der deutsche NBA-Profi Dennis Schröder.

Um es ganz klar zu sagen: Unsere Zusammenarbeit mit Russell Athletic, die wir bereits im Laufe dieses Jahres mit einer zusätzlichen Kollektion vertiefen werden, ist eine weitere große Chance, die Relevanz unserer Casualwear auf globaler Ebene und im wichtigen US-Markt nachhaltig zu steigern. Nach einem überaus erfolgreichen Verkaufsstart ist die „BOSS X Russell Athletic“-Kollektion auf dem besten Wege eine der umsatzstärksten Kapselkollektion in der Geschichte von BOSS zu werden.

Bereits im Februar dieses Jahres hatten wir die erste „BOSS x NBA“-Kapsel sehr erfolgreich in den USA platziert. Die ebenfalls klar auf den angesagten Streetstyle ausgerichtete Kollektion, die wir gemeinsam mit der amerikanischen Profi-Basketballliga exklusiv für den US-Markt entworfen haben, kam vor allem bei jüngeren Kunden äußerst gut an. Die Kapsel ist bis dato mit die erfolgreichste, die wir jemals in den USA auf den Markt gebracht haben! Sie hat vor allem in den sozialen Medien ein sehr positives Echo hervorgebracht und viele junge Käufer zum ersten Mal zu BOSS greifen lassen.

Neben den vielseitigen Kooperationen und Kollaborationen, die in den vergangenen Jahren stark an Bedeutung gewonnen haben, wird es auch in Zukunft darum gehen, die Kollektionen von BOSS und HUGO regelmäßig auf globaler Ebene in das Scheinwerferlicht zu rücken. Die klassische Modenschau stirbt somit keineswegs aus, sie wird von uns jedoch neu und modern interpretiert.

Zu meinen persönlichen Highlights 2020 zählt deshalb ganz klar auch die BOSS Fashion Show in Mailand und das Markenevent, das simultan in Shanghai stattgefunden hat. So wurde unsere Frühjahr/Sommer-2021-Kollektion auf der Mailänder Modewoche im Rahmen einer zeitgemäß inszenierten Runway-Show zelebriert und weltweit von Fans unserer Marke auf hugoboss.com, Instagram sowie erstmalig auch auf TikTok live verfolgt. Speziell für den chinesischen Markt fand gleichzeitig ein Event in Shanghai statt, das auf relevanten lokalen Onlineplattformen wie etwa WeChat und Tmall live übertragen wurde und mit der Enthüllung einer exklusiven und direkt online verfügbaren Kapselkollektion für unsere chinesischen Kunden endete.

Kommen wir zu unserer Marke HUGO, mit der wir – wie Sie wissen – einen im Vergleich zu BOSS deutlich expressiveren, tendenziell jüngeren Kunden ansprechen. Hier startete erst kürzlich eine neue Musikplattform namens „HUGO Louder“, die sich mit den wichtigsten Themen unserer Zeit befasst – von Diversität über Gleichberechtigung bis hin zu Nachhaltigkeit. Zwölf Musiktalente, die ihre Stimme für den gesellschaftlichen Wandel erheben und Monat für Monat als Botschafter für unsere HUGO Kollektionen in Erscheinung treten.

HUGO setzt zudem die erfolgreiche Partnerschaft mit seinem globalen Botschafter Liam Payne fort. Die jüngste Kapselkollektion, die HUGO gemeinsam mit dem britischen Musiker gestaltet hat, adressiert unter anderem die steigenden Erwartungen unserer Kunden in Bezug auf Nachhaltigkeit. Mit dem Bezug nachhaltiger Baumwolle unterstützen wir die Initiative „Cotton made in Africa“, die sich seit vielen Jahren unter anderem für den Schutz der Umwelt und bessere Arbeits- und Lebensbedingungen bei dem Anbau und der Gewinnung von Baumwolle – unserem mit Abstand wichtigsten Rohstoff – einsetzt.

Apropos Nachhaltigkeit: Unser starkes Engagement für dieses wichtige Thema wird in unseren Kollektionen immer stärker sichtbar. So haben wir im vergangenen Jahr nicht nur den ersten veganen BOSS Anzug auf den Markt gebracht. Wir

ermöglichen unseren Kunden mit unserer „Traceable Wool“-Kollektion inzwischen auch die lückenlose Nachverfolgung der Wolle entlang der gesamten Lieferkette.

Wir halten also an unserem Versprechen fest, qualitativ hochwertige Produkte verantwortungsvoll zu produzieren. Von zentraler Bedeutung ist hierbei unser Angebot an besonders nachhaltigen Produkten, unseren sogenannten Responsible Styles, deren Anteil wir konsequent ausbauen. Sie erfüllen vom Rohstoff über die Verarbeitung und Verpackung bis zum Transport festgelegte und besonders umfassende Nachhaltigkeitskriterien. Bereits mit der kommenden Herbst/Winter-Saison 2021 werden wir den Anteil an Produkten aus nachhaltigen Materialien – sowohl bei BOSS als auch bei HUGO – auf etwa 25 % steigern. Bis 2025 soll ihr Anteil am Produktangebot sogar auf mindestens 30 % zulegen – doppelt so viel wie noch 2020.

Um unseren Beitrag zur Umsetzung des Pariser Klimaschutzabkommens zu leisten, haben wir uns ebenfalls ambitionierte Ziele zur Reduktion unserer CO₂-Emissionen in der gesamten Wertschöpfungskette gesteckt. Mit der bereits 2018 erfolgten Unterzeichnung der Fashion Industry Charter for Climate Action bekennen wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen zur Vision einer klimaneutralen Modeindustrie bis zum Jahr 2050. In diesem Zusammenhang haben wir uns in einem ersten Schritt die Reduzierung unserer CO₂-Emissionen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg um 30 % bis 2030 vorgenommen. Dazu haben wir uns für die unterschiedlichen Emissionsarten entsprechende Reduktionsziele gesteckt, die im vergangenen Jahr von der Science Based Targets Initiative mit positivem Ergebnis validiert wurden. Diese Ziele leiten uns bei der Gestaltung unserer unternehmensweiten Klimaschutzaktivitäten.

So setzen wir uns bereits heute mit zahlreichen Maßnahmen und Initiativen an unseren eigenen Standorten und in der Lieferkette für die Erreichung dieser wichtigen Ziele ein. In unserer eigenen Produktion etwa setzen wir dabei auf den Einsatz energieeffizienter Technologien, die konsequente Modernisierung technischer Anlagen sowie die Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien.

Dadurch konnten wir bereits erste wichtige Schritte Richtung mehr Klimaschutz gehen und unsere CO₂-Emissionen auch im Jahr 2020 nachhaltig senken.

Ich bin überzeugt, dass wir uns damit auf dem richtigen Weg befinden. Besonders stolz macht mich, dass unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit auch weiterhin extern Anerkennung findet. So ist unser Unternehmen 2020 bereits zum vierten Mal in Folge in den renommierten Dow Jones Sustainability Index World aufgenommen worden. Unter anderem haben wir in den Kategorien Markenmanagement, Produktverantwortung, Umweltreporting und Berichterstattung zu sozialen Themen jeweils „best in class“ abgeschnitten. Damit zählen wir zu den drei nachhaltigsten Unternehmen der globalen Bekleidungsindustrie. Gleichzeitig wurden wir zum ersten Mal in den DJSI Europe inkludiert.

Seien Sie versichert: Mit unserem starken Bekenntnis zu Nachhaltigkeit wollen wir auch in Zukunft den gestiegenen Kundenwünschen bestmöglich entsprechen und gleichzeitig alles dafür geben, Mehrwert für Umwelt und Gesellschaft zu schaffen.

Was uns ebenso am Herzen liegt, ist das Thema Vielfalt. So ist Diversität – also die Garantie von Chancengleichheit und einem diskriminierungsfreien Arbeitsumfeld – ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Um der Wichtigkeit dieses Themas auch in organisatorischer Hinsicht Rechnung zu tragen, haben wir jüngst die Stelle des Global Head of Diversity and Inclusion neu geschaffen und vor wenigen Wochen erfolgreich besetzen können. Unser Ziel ist es, Themen wie Gleichstellung und Vielfalt im Unternehmen konsequent weiter voranzutreiben und sicherzustellen, dass sämtliche unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Persönlichkeit und ihr Talent bei uns frei entfalten können.

Meine Damen und Herren, erlauben Sie mir abschließend etwas näher auf das laufende Geschäftsjahr einzugehen. Auch wenn der weitere Verlauf der Pandemie auf absehbare Zeit unsicher ist, arbeiten wir mit Hochdruck am weiteren Aufschwung unseres globalen Geschäfts. Dies belegen auch unsere Zahlen für das erste Quartal, die wir am 5. Mai veröffentlicht haben.

In den ersten drei Monaten 2021 ist es uns gelungen, die sukzessive Erholung unseres Geschäfts erfolgreich fortzusetzen. Wir konnten den währungsbereinigten Umsatzrückgang auf 8 % begrenzen und somit einen Umsatz von 497 Millionen Euro erzielen. Auch wenn die Entwicklung wichtiger europäischer Märkte nach wie vor von den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt war, verzeichneten unsere strategischen Wachstumstreiber – Online, chinesisches Festland und Casualwear – allesamt eine weitere Beschleunigung der Dynamik: Unser Onlinegeschäft legte um 72 % zu, während sich die Umsätze auf dem chinesischen Festland nahezu verdoppelten. Und auch unser Casualwear-Geschäft kehrte im ersten Quartal zu Wachstum zurück. Darüber hinaus trugen sukzessive Verbesserungen im wichtigen US-Geschäft sowie ein robustes Großhandelsgeschäft positiv zur Entwicklung unserer Umsätze im ersten Quartal bei.

In Anbetracht der insbesondere in Europa spürbaren anhaltenden negativen Auswirkungen von COVID-19 setzten wir auch in den ersten drei Monaten des Jahres unser striktes Kostenmanagement fort. Ein Schwerpunkt lag dabei einmal mehr auf der Reduzierung der Vertriebsaufwendungen. Die erzielten Einsparungen glichen das Umsatzminus sowie einen Rückgang der Rohertragsmarge mehr als aus. Wir haben damit auch im ersten Quartal ein positives operatives Ergebnis schreiben können. Insgesamt belief sich das EBIT auf plus 1 Million Euro, nachdem wir im Vorjahr noch ein Minus von 14 Millionen Euro verzeichnet hatten.

All dies stimmt uns für den weiteren Jahresverlauf zuversichtlich!

Aufgrund der anhaltenden kurzfristigen Unsicherheiten im Zusammenhang mit den verlängerten Lockdowns in wichtigen europäischen Märkten sind wir zum jetzigen Zeitpunkt jedoch nicht in der Lage, einen präzisen Ausblick für das Geschäftsjahr 2021 zu geben. Gleichzeitig bleiben wir zuversichtlich, dass sich das globale Einzelhandelsumfeld auch weiterhin sukzessive verbessern wird und sich unser weltweites Geschäft im weiteren Verlauf des Jahres 2021 spürbar erholen wird. In diesem Zusammenhang dürften insbesondere die erwarteten Fortschritte der

weltweiten Impfkampagnen sowie die schrittweise Aufhebung der Lockdowns und Einschränkungen des öffentlichen Lebens die Verbraucherstimmung – vor allem in der zweiten Jahreshälfte – aufhellen.

Gleichzeitig erwarten wir, dass unsere strategischen Wachstumstreiber China und Online ihren deutlich zweistelligen Wachstumskurs fortsetzen werden. Darüber hinaus werden die vielfältigen Marken- und Produktinitiativen von BOSS und HUGO dafür sorgen, dass wir unsere Kunden weltweit auch in den kommenden Monaten für unsere Kollektionen begeistern werden und vor allem unser Casualwear-Geschäft dadurch weiter starken Auftrieb erfahren wird – so wie uns dies etwa mittels der beiden Kooperationen mit Russell Athletic und der NBA gelungen ist. Alles in allem prognostizieren wir daher für das Gesamtjahr 2021 einen deutlichen Anstieg bei Umsatz und operativem Ergebnis.

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich abschließend zusammenfassen:

- 2020 war für HUGO BOSS zweifelsohne ein anspruchsvolles Jahr. Durch unser schnelles und beherztes Handeln haben wir es geschafft, die enormen Herausforderungen der Pandemie erfolgreich zu meistern und die finanzielle Stabilität unseres Unternehmens zu sichern.
- Auch sind wir mit der Umsetzung unserer strategischen Initiativen deutlich vorangekommen – allen voran im wichtigen Onlinegeschäft, im Wachstumsmarkt China sowie bei der Casualisierung unseres Geschäftsmodells. Damit haben wir entscheidende Weichen gestellt, um den Erfolg von HUGO BOSS langfristig zu sichern und damit nachhaltige Wertsteigerungen für Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, zu schaffen.
- Ich bin fest überzeugt, dass wir auch 2021 dank zahlreicher Marken- und Produktinitiativen unsere Kunden weltweit für BOSS und HUGO begeistern werden und unser Geschäft im weiteren Jahresverlauf einen spürbaren Aufschwung erfahren wird.

In diesem Zusammenhang freue ich mich persönlich außerordentlich, dass unser Vorstandsteam mit Oliver Timm sowie dem bevorstehenden Start von Daniel Grieder als neuer Vorstandsvorsitzender schon kommenden Monat komplett sein

wird und wir gemeinsam ein neues Kapitel für HUGO BOSS aufschlagen werden. Unsere strategischen Ambitionen werden wir Ihnen und dem Kapitalmarkt bereits im Laufe des zweiten Halbjahres im Rahmen eines Investorentags ausführlich erläutern.

Mein Dank gebührt an dieser Stelle unseren weltweit rund 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Auch wenn sich durch die Pandemie vieles verändert hat, erlebe ich mehr denn je die enge Verbundenheit unserer Belegschaft mit unserem Unternehmen und seinen zwei starken Marken, BOSS und HUGO. Das erfüllt mich mit großem Stolz und ist gleichzeitig die entscheidende Voraussetzung für unseren Erfolg in der Zukunft.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und für Ihre Unterstützung im vergangenen Jahr. Auf Ihre Fragen, die Sie uns bereits im Vorfeld übermittelt haben, werden wir im weiteren Verlauf der Hauptversammlung in aller Ausführlichkeit eingehen.