

## Hauptversammlung 2023 Rede

Metzingen, 9. Mai 2023

Es gilt das gesprochene Wort

Daniel Grieder (Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS):

Vielen Dank, Hermann!

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

ich freue mich sehr über Ihre Teilnahme an unserer virtuellen Hauptversammlung 2023 und darf Sie dazu, auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von HUGO BOSS, sehr herzlich begrüßen. Wie Sie bereits der Einladung zur diesjährigen Hauptversammlung entnehmen konnten, haben wir uns auch dieses Jahr dafür entschieden, die Hauptversammlung virtuell durchzuführen. Wir tun dies, weil es uns ein besonderes Anliegen ist, all unseren Aktionären im In- und Ausland die Teilnahme zu ermöglichen, unabhängig vom Wohnsitz und von der damit verbundenen räumlichen Entfernung oder möglichen anderen Einschränkungen. Darüber hinaus haben unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen maßgeblich zu der Entscheidung beigetragen. Bereits an dieser Stelle möchte ich Ihnen für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis hinsichtlich des gewählten Formats danken.

Ich stehe heute also erneut virtuell vor Ihnen und bin sehr stolz auf das, was wir bei HUGO BOSS in den vergangenen Monaten gemeinsam erreicht haben. Für HUGO BOSS war das vergangene Geschäftsjahr ein ganz besonderes! Wir haben wichtige Fortschritte bei der Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie erzielt – insbesondere mit Blick auf unsere erfolgreiche Markenerneuerung – und so die Grundlage für eine starke operative wie finanzielle Performance gelegt. Dadurch war 2022 ein absolutes Rekordjahr für unser Unternehmen.

Was mich jedoch am meisten begeistert hat, waren der herausragende Einsatz und der ausgeprägte Teamgeist unserer rund 17.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie arbeiten täglich mit größter Leidenschaft und Hingabe an der Umsetzung von „CLAIM 5“, um HUGO BOSS noch stärker, nachhaltiger und widerstandsfähiger zu machen. Sie sind der Puls unseres Unternehmens und zeigen Tag für Tag eindrucksvoll, dass wir alles erreichen können, wenn wir uns gegenseitig vertrauen

# HUGO BOSS

und unterstützen. Ich möchte mich daher im Namen des gesamten Vorstands herzlich bei unseren Teams weltweit für ihr außergewöhnliches Engagement bedanken. Es ist mir eine große Freude, jeden Tag mit einem so talentierten und engagierten Team zusammenzuarbeiten.

Was erwartet Sie während meines heutigen Vortrags? Zunächst blicken wir gemeinsam zurück auf unser äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr 2022. Ich werde auf unsere wichtigsten strategischen Initiativen eingehen, die zum Erfolg von HUGO BOSS im vergangenen Jahr beigetragen haben, und einige aktuelle und bevorstehende Initiativen hervorheben, die auf die weitere erfolgreiche Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie einzahlen.

Im Anschluss wird Ihnen Yves Müller unsere operative und finanzielle Entwicklung im Geschäftsjahr 2022 näher erläutern und auf unsere Erwartungen für das laufende Jahr eingehen. Und es wird Sie nicht verwundern: Auch 2023 wird die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“ klar im Vordergrund stehen. Dazu jedoch später mehr!

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre: Unsere Vision ist und bleibt es, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein. Dabei wollen wir uns die vielen Vorteile der Digitalisierung nicht nur zu Nutze machen, sondern innerhalb der Branche eine Vorreiterrolle einnehmen. Denn wie Sie wissen, lautet eine unserer wichtigsten strategischen Prioritäten ganz bewusst „Lead in Digital“. Mit unserem Digital Campus – auf den ich später noch zu sprechen kommen werde – sind wir diesem ehrgeizigen Ziel im vergangenen Jahr bereits ein großes Stück näher gekommen.

Als internationales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen ist es jedoch unser Anspruch, uns ständig und auf allen Ebenen weiterzuentwickeln. Wir wollen in unserer Branche führend sein und sie dank unserer starken Innovationskraft und Designkompetenz revolutionieren, getreu unserem Motto: „We Love Fashion, We Change Fashion“.

Dabei bleibt unsere Ambition unverändert: Wir wollen zu den 100 weltweit führenden Marken gehören und Konsumenten aus aller Welt zu begeisterten Fans von BOSS und HUGO machen. Ein ambitioniertes und gleichzeitig realistisches Ziel, wenn wir uns das bisher Erreichte vor Augen führen.

2022 war für HUGO BOSS ein überaus erfolgreiches Jahr und damit auch ein erster wichtiger Meilenstein auf unserem mittelfristigen Wachstumskurs. Unser starkes Comeback ist ein klarer Beweis für die Kraft unserer Marken und die Stärke unserer

# HUGO BOSS

„CLAIM 5“-Strategie, die wir vor fast zwei Jahren erstmals vorgestellt haben. Dank ihrer konsequenten Umsetzung und unserer eindrucksvollen Markenerneuerung zu Beginn des letzten Jahres haben wir die Relevanz von BOSS und HUGO binnen kürzester Zeit erheblich gesteigert und unsere Marktanteile weltweit erfolgreich ausgebaut.

Dies hat es uns ermöglicht, 2022 einen Rekordumsatz von 3,7 Milliarden Euro zu erzielen. Besonders wichtig ist, dass wir dabei eine breite Dynamik über alle Marken, Regionen und Kundenkontaktpunkte hinweg erreichen konnten. Dies ging einher mit deutlichen Ergebnisverbesserungen und einem starken Anstieg des EBIT auf 335 Millionen Euro, was einer EBIT-Marge von 9,2 % entspricht.

Gleich zweimal haben wir unsere Umsatz- und Ergebnisziele für das Gesamtjahr angehoben und letztlich sogar die erhöhten Prognosen übertroffen. All dies zeigt klar und deutlich: Mit „CLAIM 5“ haben wir die richtige Strategie zum richtigen Zeitpunkt eingeführt. Eine Strategie, mit der wir das volle Potenzial von HUGO BOSS ausschöpfen werden.

Lassen Sie mich daher im Folgenden auf unsere wichtigsten strategischen Highlights eingehen und mit einem Blick auf unsere beiden Marken beginnen.

Wenn Sie sich an meine Worte im vergangenen Jahr zurückerinnern, geht es bei „CLAIM 5“ vor allem um die Konsumenten. Sie sind es, die wir bei allem, was wir tun, in den Mittelpunkt stellen. Um unsere Präsenz in den Köpfen der Verbraucher zu festigen und die Relevanz unserer Marken zu erhöhen, haben wir Anfang 2022 unsere Markenerneuerung erfolgreich umgesetzt und so eine neue Ära eingeläutet.

Insbesondere der spektakuläre Launch unserer rekordverdächtigen Kampagnen hat dabei unsere Marken BOSS und HUGO ins Rampenlicht gerückt und dafür gesorgt, dass wir im Laufe des Jahres das Tempo durchweg hoch halten konnten. Ganz im Zeichen unseres ersten strategischen Claims „Boost Brands“ haben wir damit die Begehrlichkeit spürbar gesteigert und Verbraucher auf der ganzen Welt für BOSS und HUGO begeistert. Vor allem in den wichtigsten Metropolen dieser Welt – und natürlich auch in den sozialen Medien – haben wir mit unserer internationalen Starbesetzung für große Begeisterung gesorgt. Am wichtigsten ist jedoch, dass BOSS und HUGO jetzt eine neue, moderne Markenidentität haben, die auf eine jüngere und

# HUGO BOSS

internationalere Zielgruppe ausgerichtet ist. Dabei fokussiert sich BOSS auf die Millennials und HUGO auf die Generation Z.

Der beträchtliche Anstieg der Markenrelevanz wurde auch durch unsere spektakulären Fashion Events und viel beachteten Kooperationen befeuert. Um nur einige meiner persönlichen Highlights zu nennen: Für BOSS haben wir einzigartige Events in der Wüste von Dubai und auf der Mailänder Modewoche veranstaltet. Gleichzeitig haben wir starke Comebacks in der Formel 1, beim legendären Hahnenkamm-Rennen sowie im Tennis bei den BOSS Open hier in Stuttgart gefeiert. HUGO hingegen war mit seinem sehr erfolgreichen „HUGO House“ während der Musikfestival-Saison in Palm Springs vertreten und hat mit einer eigenen Fashion Show in Mailand zusätzlich für Begeisterung gesorgt.

Es freut mich ganz besonders, dass wir dank unserer vielfältigen Aktivitäten die Relevanz beider Marken in kürzester Zeit spürbar steigern konnten: Allen voran in den sozialen Medien wurden die Erfolge rund um BOSS und HUGO klar ersichtlich. Mit rund 1,5 Millionen neuen Followern war BOSS mit Abstand die am schnellsten wachsende Premium-Fashionmarke auf dem für Millennials so wichtigen Kanal Instagram. Und auf TikTok – der führenden Plattform für die immer relevanter werdende Generation Z – hat HUGO mit einem beeindruckenden Wachstum von 900 % alle anderen Marken weit hinter sich gelassen.

Was jedoch noch wichtiger ist: Unsere Marken haben im Jahr 2022 deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielt. Angetrieben durch die erfolgreiche Markenerneuerung legte die BOSS Menswear währungsbereinigt um starke 27 % zu, während die BOSS Womenswear ein deutliches Plus von 21 % erzielte. HUGO stand dem in nichts nach und verzeichnete ebenfalls ein deutliches Umsatzplus von währungsbereinigt 27 %.

Was mich am meisten beeindruckt hat, ist die Tatsache, dass unser Wachstum durchweg sehr ausgewogen war. Wir haben zweistellige Zuwächse in allen Bereichen unserer Kollektionen erzielt – von der formellen Bekleidung über die Freizeitmode bis hin zu Schuhen und Accessoires. Dies wiederum belegt eindeutig, dass wir mittlerweile als echte 24/7-Lifestyle-Marke wahrgenommen werden.

Nach unseren Markenerfolgen im vergangenen Jahr sind wir fest entschlossen, den Hype auch im Jahr 2023 weiterzuführen, die Relevanz unserer Marken weiter zu steigern und die starke Umsatzdynamik zu festigen. Und lassen Sie mich vorwegnehmen: Wir verfügen über viele spannende Initiativen, um BOSS und HUGO

# HUGO BOSS

auch in den kommenden Quartalen weiter zu stärken und ihnen zusätzlichen Auftrieb zu verleihen.

Anfang des Jahres haben wir unsere neuesten Kampagnen für Frühjahr/Sommer 2023 vorgestellt – mit internationalen Superstars wie Naomi Campbell, Gigi Hadid und Lee Min-ho. Ich kann Ihnen versichern, dass auch diese Kampagnen extrem gut bei den Konsumenten ankommen! Wir dominieren weiterhin in den sozialen Medien: Fünf Milliarden Aufrufe in nur sechs Wochen sprechen für sich! Aber überzeugen Sie sich selbst von unserer aktuellen BOSS Kampagne, die unter dem Motto „BOSSes aren't born, they are made“ steht.

Unser bisher erfolgreichstes Event war jedoch die spektakuläre BOSS Fashion Show in Miami im März dieses Jahres. Das „See now, buy now“ Event hat fast drei Milliarden Ansichten in den sozialen Medien erreicht und war damit noch erfolgreicher als die BOSS Fashion Show in Mailand im Herbst des vergangenen Jahres.

Um die Begeisterung für unsere Marken weiter hoch zu halten, werden wir auch künftig mit inspirierenden Persönlichkeiten und starken Partnern zusammenarbeiten. Einige Beispiele: Im Jahr 2022 haben wir mit unseren Markenbotschaftern Khaby Lame, Matteo Berrettini und Alica Schmidt verschiedene Kapselkollektionen auf den Markt gebracht, die allesamt sehr erfolgreich waren!

Und im Januar dieses Jahres ging es nahtlos weiter: BOSS hat sich für eine exklusive Kollektion mit der jungen, jedoch bereits sehr erfolgreichen Ski-Bekleidungs-Marke Perfect Moment zusammengetan. Und auch mit unserem Partner Porsche haben wir eine weitere gemeinsame Kollektion vorgestellt, die vom kolumbianischen Sänger und Superstar Maluma präsentiert wird. Doch das ist längst nicht alles: Erst Ende April haben wir die Zusammenarbeit mit der amerikanischen Football-Liga NFL bekanntgegeben – eine äußerst spannende Kooperation, über die wir uns ganz besonders freuen und die uns helfen wird unsere aktuelle Umsatzdynamik in den USA zu festigen!

Auch mit HUGO haben wir im vergangenen Jahr beachtliche Erfolge gefeiert: Zusammen mit der japanischen Streetwear-Marke Mr. Bathing Ape und der italienischen Jeans-Ikone Replay hat HUGO die Generation Z das Jahr über begeistert. Dabei haben wir den Fokus auf Produktgruppen wie etwa Denim, Outerwear und Bodywear gelegt – die allesamt auch in Zukunft großes Potenzial für

# HUGO BOSS

HUGO bieten. Lassen Sie uns auch hier einen kurzen Blick auf die aktuelle HUGO Kampagne werfen.

Meine Damen und Herren: In der heutigen Welt ist es wichtig, dass sich unsere vielen Produktinitiativen auch auf die digitale Welt erstrecken. Umso mehr freut es uns, dass HUGO letztes Jahr erfolgreich ins Metaverse gestartet ist und seine erste NFT-Kollektion auf den Markt gebracht hat. Diese digitale Kollektion war bereits innerhalb weniger Minuten ausverkauft und hat unsere eigenen hohen Erwartungen deutlich übertroffen. An solche Erfolge werden wir auch in Zukunft anknüpfen.

Apropos Kollektionen: Getreu unserem zweiten strategischen Claim „Product is King“ sind unsere Produkte das Herzstück unseres Unternehmens und damit essenzieller Bestandteil unseres neuen Markenauftritts. So sorgt vor allem der neue, modernere Auftritt von BOSS mit Fokus auf die charakteristischen Farben Schwarz, Weiß und Camel für einen hohen Wiedererkennungswert.

Die weltweit positive Resonanz auf unser neues Markenimage, verbunden mit einem verbesserten Preis-Leistungs-Verhältnis, hat bereits 2022 zu einem starken Umsatzanstieg bei den zum vollen Preis verkauften Produkten geführt. Gleichmaßen legte auch die Nachfrage von Konsumenten und Großhandelspartnern spürbar zu. Ein Trend, der sich auch mit der Vorstellung unserer Frühjahr/Sommer-2023-Kollektionen nahtlos fortsetzte.

Dank unseres starken und vielfältigen Produktangebots lösen wir bereits heute unser Versprechen ein, unsere Kunden rund um die Uhr, von Kopf bis Fuß und für jeden Anlass perfekt zu kleiden. Zu den besonderen Highlights zählen sicherlich die erfolgreiche Wiedereinführung unserer Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie der Launch der exklusiven BOSS Camel Linie, die sich großartig entwickelt und deren enormes Potenzial wir in den kommenden Jahren voll ausschöpfen werden.

Und auch das Potenzial, das uns die digitale Welt bietet, werden wir in Zukunft voll ausschöpfen. Entsprechend unserem dritten strategischen Claim „Lead in Digital“ konzentrieren wir uns weiterhin voll und ganz darauf, innerhalb unserer Branche eine führende Rolle bei der Digitalisierung einzunehmen. Im Vordergrund stehen dabei vor allem die weitere Digitalisierung unseres Geschäftsmodells entlang

# HUGO BOSS

der gesamten Wertschöpfungskette und unser Fokus auf die konsequente Nutzung von Daten.

Der HUGO BOSS Digital Campus ist das Herzstück unserer digitalen Aktivitäten. Aufbauend auf dem erfolgreichen globalen Relaunch von hugoboss.com im Januar 2022 wird der Campus in Zukunft insbesondere die bestmögliche Nutzung von Datenanalysen ermöglichen. Damit wollen wir nicht nur die Komplexität wichtiger Prozesse verringern, sondern auch Transparenz fördern und unsere Effizienz über sämtliche Geschäftsbereiche hinweg weiter verbessern.

Aber das ist noch längst nicht alles: Wir werden in den kommenden Jahren das Einkaufserlebnis in unseren Geschäften noch enger mit unseren digitalen Verkaufspunkten verknüpfen und unseren Kunden so ein erstklassiges, vollumfängliches Omnichannel-Erlebnis ermöglichen. Auch dabei wird der Digital Campus eine zentrale Rolle spielen.

Zum Stichwort Omnichannel und damit zu unserer vierten strategischen Priorität „Rebalance Omnichannel“: Wir haben 2022 bereits erhebliche Fortschritte bei der Neuausrichtung und Digitalisierung unseres globalen Vertriebsnetzes gemacht und so ein erstklassiges Kundenerlebnis geschaffen.

Dazu gehört neben dem bereits erwähnten Relaunch unseres digitalen Flaggschiffs hugoboss.com auch das jüngste Upgrade der HUGO BOSS App. Unsere neue App verbessert das mobile Einkaufserlebnis erheblich, da sie unseren Kunden eine Vielzahl zusätzlicher Funktionen bietet, wie etwa die virtuelle Anprobe von Sneakern, bequeme Live-Chat-Möglichkeiten sowie die nahtlose Integration verschiedener Kundenbindungs-Funktionen.

Es freut mich daher umso mehr, dass unser digitales Geschäft auch im abgelaufenen Geschäftsjahr zweistellig gewachsen ist – vor allem dank der Rekordumsätze unseres eigenen Onlinestores. Trotz eines eher schwierigen Marktumfelds im digitalen Bereich ist unser digitales Geschäft währungsbereinigt um 15 % gewachsen. Damit haben wir uns deutlich besser entwickelt als der Onlinehandel allgemein und so Marktanteile für uns gewinnen können.

Ob in der digitalen oder in der realen Welt, mit unserer Omnichannel-Strategie verfolgen wir vor allem ein Ziel: unsere Markenstärke auf sämtliche Kundenkontaktpunkte zu übertragen. In diesem Zusammenhang konnten wir 2022

# HUGO BOSS

ebenfalls wichtige Fortschritte erzielen. Wir haben insbesondere die Modernisierung unseres globalen Storenetzwerks vorangetrieben. Inzwischen können unsere Kunden die Markenerneuerung zusammen mit unserem innovativen Storekonzept bereits an über 200 Verkaufspunkten weltweit erleben.

Unser neuer BOSS Flagship Store auf der beliebten Oxford Street in London setzt hier ein deutliches Zeichen. Wir haben das Shopperlebnis auf eine neue Ebene gehoben und eine erfolgreiche Vorlage für die Zukunft unseres stationären Storenetzwerks geschaffen: markengesteuert, kundenorientiert und digital ausgerichtet – alles in einem. Ein weiteres brandaktuelles Beispiel ist unser BOSS Store in der Regent Street in London, den wir erst kürzlich komplett neu gestaltet und wiedereröffnet haben. Mit dem folgenden Video möchte ich Ihnen unser neues Storekonzept etwas näher vorstellen.

Wir sind mit der Performance unseres neuen Storekonzepts auch umsatzseitig sehr zufrieden: Das verbesserte Kundenerlebnis führt zu einem höheren Abverkauf zum vollen Preis und einer deutlichen Verbesserung der Flächenproduktivität. Diese konnten wir 2022 um beeindruckende 29 % auf fast 12.000 Euro pro Quadratmeter steigern. Wir werden deshalb die globale Einführung dieses sehr erfolgreichen Konzepts weiter vorantreiben. Allein in diesem Jahr planen wir, etwa 100 weitere Verkaufspunkte zu renovieren. Dazu zählen unter anderem unsere wichtigen BOSS Stores in der Amsterdamer Leidsestraat und in der Dubai Mall in den Emiraten.

Aber nicht nur im eigenen Einzelhandel, auch im stationären Großhandel ist uns ein äußerst erfolgreiches Comeback gelungen, mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 33 %. Dank unserer neuen 24/7-Lifestyle-Positionierung und der anhaltend starken Nachfrage unserer Großhandelspartner haben wir die Sichtbarkeit von BOSS und HUGO in Europa und den USA spürbar erhöht.

Ich freue mich, Ihnen auch berichten zu können, dass sich die robuste Dynamik im Großhandel weiter fortsetzt: Wir sehen auch für dieses Jahr sehr erfolgreiche Auftragseingänge für die laufende Frühjahr/Sommer- und die kommende Herbstsaison.

Um den Erfolg von HUGO BOSS auch in Zukunft sicherzustellen, haben wir in den vergangenen Jahren unermüdlich daran gearbeitet, eine überaus leistungsstarke Organisationsstruktur zu schaffen, und in diesem Zusammenhang eine dynamische



# HUGO BOSS

operative Plattform ins Leben gerufen. Dies steht im Einklang mit dem klaren Bekenntnis zu unserer fünften strategischen Priorität „Organize for Growth“.

Wir haben insbesondere große Fortschritte bei der Transformation unserer Lieferkette hin zu einem vollständigen „Digital Twin“ – eine technologiegesteuerte, hochmoderne Plattform – erzielt. Diese steht für Schnelligkeit und Wachstum und ist eine wichtige Voraussetzung, um die Kundennachfrage auch in Zukunft bestmöglich zu bedienen. Gleichzeitig stellen wir sicher, dass wir über eine zuverlässige und widerstandsfähige Lieferkette verfügen, die unsere starke Umsatzdynamik aktiv unterstützt und die Verfügbarkeit unserer Produkte jederzeit und weltweit gewährleistet.

Dabei verfolgen wir mit dem Prinzip „Nearshoring“ das Ziel, unsere regionalen Beschaffungsaktivitäten noch näher an unsere Absatzmärkte heranzuführen. Bereits heute werden 46 % unserer Waren aus EMEA – also aus Europa, dem Nahen Osten und Afrika – bezogen, und 14 % unseres gesamten Beschaffungsvolumens stammen aus eigener Produktion.

Unserem größten eigenen Produktionsstandort in der Türkei kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Im Jahr 2022 haben wir unsere Kapazitäten vor Ort erfolgreich ausgebaut, indem wir ein viertes Werk an unserem Standort in Izmir eröffnet haben. Während wir in der Vergangenheit in Izmir in erster Linie formelle Kleidung produziert haben, entfallen dank unserer jüngsten Investitionen mittlerweile rund 20 % unseres gesamten Produktionsvolumens dort auf Freizeitmode. In diesem Zusammenhang haben wir im Laufe des letzten Jahres allein in der Türkei rund 1.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Damit sind wir gleichzeitig noch näher an unsere größte und wichtigste Absatzregion, den europäischen Markt, gerückt und können künftig noch besser und schneller auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren.

Lassen Sie mich auf das Thema Kundenbedürfnisse noch etwas genauer eingehen: Im Mittelpunkt von „CLAIM 5“ steht, wie Sie wissen, unser konsequenter Einsatz für mehr Nachhaltigkeit – ein Anliegen, das nicht nur für unsere Kunden eine wichtige Rolle spielt, sondern auch ein essenzieller Teil unserer unternehmerischen Verantwortung ist. Wir werden deshalb auch in Zukunft die Themen Innovation und Nachhaltigkeit weiter vorantreiben, um einen spürbaren Mehrwert für die Umwelt und die Gesellschaft zu schaffen. Unsere Ziele sind ehrgeizig: Bis 2030 wollen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um mindestens 50 % senken und bis 2050 die „Netto-Null“ erreichen.

# HUGO BOSS

Die Förderung und Umsetzung eines zirkulären Geschäftsmodells sind in diesem Zusammenhang von entscheidender Bedeutung. Unser Ziel ist es, mithilfe hochwertiger und wiederverwertbarer Materialien die Produktlebenszyklen weiter zu verlängern und Abfallmengen in den kommenden Jahren deutlich zu reduzieren.

So arbeiten wir unter anderem intensiv daran, umweltschädliche Fasern wie Polyester und Nylon in Zukunft durch nachhaltige, kreislauffähige Alternativen zu ersetzen. In diesem Zusammenhang haben wir vor Kurzem unser erstes Poloshirt für BOSS auf den Markt gebracht, das zu rund 90 % aus dem innovativen und vollständig recycelbaren AeonIQ-Garn besteht, gewonnen aus biobasierter Zellulose und damit aus nachwachsenden Rohstoffen.

Neben kreislauffähigen Produkten werden wir bei der Kollektionserstellung aber auch weiterhin verstärkt auf besonders nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken setzen, und streben in dem Zusammenhang eine deutliche Ausweitung unseres Angebots der „RESPONSIBLE Styles“ an. Deren Anteil soll bis 2025 auf 60 % des gesamten Produktangebots ausgeweitet werden.

Und auch wenn dies nur einige Beispiele dafür sind, wie wir den Wandel in der Modeindustrie anführen wollen: Es zeigt deutlich, dass wir auf dem Weg in eine bessere Zukunft sind.

In dem Zusammenhang freut es uns, dass unsere zahlreichen Nachhaltigkeits-Initiativen auch extern anerkannt werden. Ende 2022 ist HUGO BOSS zum sechsten Mal in Folge in den „Dow Jones Sustainability Index World“ aufgenommen worden – mit dem zweitbesten Ergebnis unserer Branche. Dabei haben wir unter anderem in den Kategorien Innovationsmanagement, Steuerstrategie sowie Umwelt- und Sozialberichterstattung als „Best in Class“ überzeugt. Darüber hinaus wurde HUGO BOSS unter den 50 deutschen MDAX-Unternehmen als „Green Ranking Champion“ ausgezeichnet. Hier haben wir mit Blick auf die 60 weltweit relevantesten Nachhaltigkeits-Rankings und -Auszeichnungen am besten abgeschnitten.

Wir ruhen uns auf diesen Erfolgen jedoch keineswegs aus. Im Gegenteil: Sich für unseren Planeten und die Gesellschaft starkzumachen und mutig zu sein, ist und bleibt eine zentrale Aufgabe und ein wichtiges Anliegen für uns. Wir werden uns deshalb auch weiterhin mit viel Leidenschaft und Tatkraft für mehr Nachhaltigkeit einsetzen und gemeinsam mit unseren Partnern die Herausforderungen in der Branche aktiv angehen. Dazu zählt selbstverständlich auch, dass die Einhaltung von

# HUGO BOSS

Menschenrechten, Arbeits- und Gesundheitsstandards für uns unabdingbar ist. Daher werden wir auch unsere Lieferkette noch verlässlicher und transparenter gestalten.

Um unser Bekenntnis zur Nachhaltigkeit zu intensivieren, haben wir erstmals in der Geschichte unseres Unternehmens zudem eine eigene gemeinnützige Stiftung ins Leben gerufen. Diese bündelt in Zukunft unser gesellschaftliches Engagement und weitet es insbesondere in den wichtigen Bereichen Klima- und Umweltschutz deutlich aus. Gemeinsam mit starken Partnern werden wir weltweit wichtige Projekte aktiv begleiten und finanziell unterstützen. Und wir werden auch unsere Kunden eng einbeziehen, indem wir für jedes verkaufte eigene Produkt eine Spende von 5 Cent an die Stiftung leisten.

Auch im Zusammenhang mit anderen Krisensituationen weltweit nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr: So leistete HUGO BOSS unter anderem nach den verheerenden Erdbeben in der Türkei und Syrien oder den Überschwemmungskatastrophen in Bangladesch und Pakistan finanzielle Unterstützung. Und mit Blick auf den furchtbaren Krieg in der Ukraine haben wir unter anderem das Deutsche Rote Kreuz unterstützt, um geflüchteten Menschen aus der Ukraine in dieser schwierigen Zeit zu helfen.

Natürlich haben wir auch eine besondere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ihnen wollen wir das bestmögliche Arbeitsumfeld bieten. Aus diesem Grund investieren wir nicht nur in die Stärke und Nachhaltigkeit unserer Marken, sondern auch in unsere Mitarbeiter und Teams: Allein im vergangenen Jahr haben wir weltweit rund 3.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Neben dem bereits erwähnten strategischen Ausbau unserer Kapazitäten am Standort Izmir haben wir vor allem unser weltweites Einzelhandelsgeschäft sowie wichtige Funktionen in Metzingen, beispielsweise im Digitalbereich sowie in der Forschung und Entwicklung, weiter gestärkt.

Zudem wollen wir unseren lebhaften Campus für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so modern und attraktiv wie möglich gestalten und ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem sie ihre Ideen und ihre Kreativität bestmöglich entfalten können. Darüber hinaus bieten wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bereits heute ein umfangreiches Angebot zur Stärkung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Zu diesem zählt auch unsere kürzlich eröffnete eigene HUGO BOSS Kita hier auf unserem Campus, die Platz für rund 50 Kinder bietet. Denn wir sind überzeugt, dass ein attraktives Arbeitsumfeld entscheidend dazu beiträgt, dass unsere

# HUGO BOSS

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter jeden Tag hoch motiviert und mit viel Leidenschaft ihren Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ leisten.

Um unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen, haben wir Anfang des Jahres erstmals auch ein Mitarbeiteraktienprogramm ins Leben gerufen. Dieses bietet die Möglichkeit, sich als Aktionär am Unternehmen zu beteiligen. Das Programm wurde von unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit sehr gut angenommen, worüber wir uns besonders freuen. Und ich bin mir sicher, dass sich etliche Mitarbeitende heute auch eingewählt haben, um ihre Aktionärsrechte bei der diesjährigen Hauptversammlung wahrzunehmen.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, es ist und bleibt uns selbstverständlich ein großes Anliegen, auch Sie am Erfolg von „CLAIM 5“ zu beteiligen. In diesem Zusammenhang freut es uns besonders, dass die erfolgreiche Umsetzung unserer Strategie auch an der Börse gut aufgenommen wurde. Dies hat auch die starke Outperformance unserer Aktie im Jahr 2022 widerspiegelt. In einem insgesamt volatilen und herausfordernden Marktumfeld war die HUGO BOSS Aktie dank der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ äußerst widerstandsfähig und hat das Jahr mit einem Plus von 1 % beendet. Wichtige Indizes und die Aktien nahezu aller relevanten Wettbewerber mussten auf Jahressicht hingegen eine oftmals deutlich negative Aktienkursentwicklung hinnehmen. Und auch in diesem Jahr entwickelt sich unsere Aktie weiter überaus positiv. Seit Beginn des Jahres hat sie um 27 % zugelegt und damit gestern Abend bei einem Kurs von 68,98 Euro geschlossen.

Natürlich wollen wir Sie auch mit einer attraktiven Dividende am Erfolg von HUGO BOSS teilhaben lassen. Angesichts unserer hervorragenden operativen Entwicklung, unserer sehr soliden Finanzlage und unserer Zuversicht auf den weiteren Erfolg von „CLAIM 5“ schlugen wir Ihnen heute deshalb für das Geschäftsjahr 2022 eine Dividende von 1 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einer Steigerung in Höhe von 43 % gegenüber dem Vorjahr und hat eine Ausschüttungsquote von 33 % zur Folge. Letztere liegt damit im Rahmen der von „CLAIM 5“ angestrebten Zielspanne von 30 bis 50 %.

Damit bin ich am Ende meines Vortrags angelangt.

Meine Damen und Herren, nie war unser Unternehmen besser und stärker aufgestellt als heute. Dank der konsequenten Umsetzung unserer Strategie hat HUGO BOSS einen echten Kickstart hingelegt und in kürzester Zeit enorme Fortschritte erzielt. Und

# HUGO BOSS

auch für das laufende Geschäftsjahr, das ebenfalls ganz im Zeichen unserer Wachstumsstrategie steht, haben wir uns viel vorgenommen – wie Sie dem nun folgenden Vortrag von Yves Müller entnehmen dürfen. Ich darf mich hiermit herzlich für Ihre Aufmerksamkeit bedanken und übergebe nun das Wort an Yves Müller.

Yves, die Bühne gehört dir!

Yves Müller (Finanzvorstand/Chief Operating Officer von HUGO BOSS):

Vielen Dank, Daniel,  
und guten Morgen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,  
meine sehr verehrten Damen und Herren.

Auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Was erwartet Sie während meines Vortrags? Ich werde Ihnen zunächst unsere operative und finanzielle Entwicklung im Geschäftsjahr 2022 erläutern. Daran anknüpfend möchte ich einen Blick auf das erste Quartal 2023 werfen und auf unsere Erwartungen für das laufende Geschäftsjahr eingehen. Zu guter Letzt werde ich nochmal das Wort für ein kurzes Resümee an Daniel Grieder übergeben.

Widmen wir uns also zunächst dem abgelaufenen Geschäftsjahr, beginnend mit einem Blick auf unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung. Für HUGO BOSS war 2022 zweifelsfrei ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr.

Dank der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ ist unser Umsatz währungsbereinigt um starke 27 % auf 3,7 Milliarden Euro gestiegen, was für unser Unternehmen einen neuen Rekordumsatz bedeutet. Denn wir haben zum ersten Mal in der Geschichte von HUGO BOSS die Umsatzschwelle von 3 Milliarden Euro übertroffen! Verglichen mit dem Niveau vor der Pandemie entspricht dies einem äußerst robusten Plus von währungsbereinigt 26 %.

Ebenso wichtig ist, dass wir erhebliche Verbesserungen beim Ergebnis verzeichnen konnten – trotz weitreichender Investitionen in unsere Marken, unsere Produkte und die Digitalisierung des Geschäftsmodells. Insgesamt stieg das EBIT damit um 47 % auf 335 Millionen Euro, was zu einer deutlichen Verbesserung der EBIT-Marge um 100 Basispunkte auf 9,2 % geführt hat.

Unterstützt durch unsere hervorragende Performance im Schlussquartal haben wir letztlich unsere Ziele für das Gesamtjahr 2022 übertroffen, und das, obwohl wir sie im

# HUGO BOSS

Laufe des Jahres bereits zweimal nach oben korrigiert hatten. Das ist umso bemerkenswerter, wenn man bedenkt, dass 2022 durch ein hohes Maß an makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten gekennzeichnet war – darunter Unterbrechungen der globalen Lieferkette, die verheerenden Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie langanhaltende pandemiebedingte Einschränkungen in China.

Lassen Sie uns daher einen etwas genaueren Blick auf unsere Umsatzentwicklung werfen: Angetrieben von der konsequenten Umsetzung von „CLAIM 5“ und dank unserer überaus erfolgreichen Markenerneuerung hat sich die Umsatzdynamik im Laufe des Jahres von Quartal zu Quartal beschleunigt. Dies hat letztlich dazu geführt, dass wir das wichtige Schlussquartal mit einem währungsbereinigten Plus von 15 % gegenüber dem Vorjahr – und 29 % gegenüber dem Vorpandemieniveau – abschließen konnten. Damit haben wir erstmals innerhalb nur eines Quartals mehr als 1 Milliarde Euro umgesetzt.

Besonders freut es mich, dass das Wachstum während des gesamten Jahres qualitativ hochwertig war. Das heißt, es ist uns vor dem Hintergrund der gestiegenen Markenrelevanz gelungen, unsere Verkäufe zum vollen Preis spürbar zu steigern und in diesem Zusammenhang das Rabattniveau deutlich unter dem Niveau des Vorjahres zu halten. Noch wichtiger ist, dass wir 2022 – ganz im Sinne von „CLAIM 5“ – auf äußerst breiter Basis gewachsen sind. So haben beide Marken sowie sämtliche Regionen und Vertriebskanäle zu unserer starken Umsatzentwicklung beigetragen.

Blicken wir zunächst etwas genauer auf die Regionen: Besonders stark hat sich unser Geschäft in EMEA entwickelt, angetrieben durch die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ und eine überaus robuste Verbraucherstimmung sowohl bei den einheimischen Verbrauchern als auch bei internationalen Touristen.

In unserer größten Absatzregion stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 32 %, vor allem dank zweistelliger Zuwächse in Großbritannien, Frankreich und Deutschland und einer besonders starken Performance in den Vereinigten Arabischen Emiraten.

Ebenso stark war die Dynamik in der Region Amerika. Dort haben wir eine währungsbereinigte Umsatzverbesserung von 29 % erzielt mit stark zweistelligem

# HUGO BOSS

Wachstum sämtlicher Märkte. Dazu gehört auch der wichtige US-Markt, wo wir unser 24/7-Markenimage gestärkt und so die Sichtbarkeit von BOSS und HUGO über sämtliche Kundenkontaktpunkte hinweg spürbar ausgeweitet haben.

Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik legte im abgelaufenen Geschäftsjahr währungsbereinigt um 6 % zu. Dank deutlich zweistelliger Verbesserungen in Südostasien & Pazifik konnten wir pandemiebedingte Umsatzrückgänge auf dem chinesischen Festland mehr als ausgleichen.

In diesem Zusammenhang ist die jüngste Erholung unseres Geschäfts in China – nach dem Ende der Pandemiebeschränkungen – umso ermutigender. Die letzten Wochen und Monate belegen eindrucksvoll, dass wir uns in China mittlerweile wieder auf einem robusten Wachstumspfad befinden. Wir haben also allen Grund, zuversichtlich zu sein, was die weitere Entwicklung dieses wichtigen Marktes betrifft: sowohl in Bezug auf das laufende Geschäftsjahr als auch in Bezug auf unsere mittelfristige Zielsetzung. Denn wie Sie wissen, verfügen unsere Marken in China nach wie vor über erhebliches Wachstumspotenzial.

Lassen Sie uns nun einen kurzen Blick auf unsere Vertriebskanäle werfen. Es freut mich, Ihnen berichten zu können, dass sämtliche Kundenkontaktpunkte im Jahr 2022 zweistelliges Wachstum verzeichnet haben. Im stationären Einzelhandel sind die Umsätze währungsbereinigt um starke 29 % gestiegen, unterstützt durch die bereits erwähnten zweistelligen Verbesserungen bei der Flächenproduktivität. Im Umkehrschluss heißt das: Wir machen heute pro Quadratmeter Vertriebsfläche deutlich mehr Umsatz als noch im Vorjahr!

Im stationären Großhandel stiegen die Umsätze – wie eingangs bereits erwähnt – währungsbereinigt um 33 %, angetrieben durch die starke Nachfrage unserer Partner nach den Kollektionen unserer beiden Marken. Dadurch konnten BOSS und HUGO ihre Marktpräsenz bei wichtigen Großhandelspartnern im In- und Ausland spürbar verbessern.

Unser digitales Geschäft legte währungsbereinigt um 15 % zu trotz eines eher schwierigen Marktumfelds im digitalen Sektor und trotz einer besonders anspruchsvollen Vergleichsbasis, wobei Letztere auf die starke Umsatzdynamik der Vorjahre zurückzuführen ist. Mich freut insbesondere, dass wir auf unserer eigenen Website [hugoboss.com](https://www.hugoboss.com) auch im abgelaufenen Geschäftsjahr ein deutlich

# HUGO BOSS

zweistelliges Umsatzplus verzeichnen konnten. Gleichermäßen erzielten wir auch erhebliche Verbesserungen mit unseren zahlreichen digitalen Partnern weltweit.

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, konnten wir unsere Umsatzdynamik im vergangenen Jahr – aufbauend auf unserer überlegenen Markenstärke – weiter stark beschleunigen. Doch auch ergebnisseitig haben wir große Fortschritte erzielt. Lassen Sie uns daher nun auf die übrigen Positionen unserer Gewinn-und-Verlust-Rechnung blicken.

Mit 61,8 % lag unsere Bruttomarge auf dem Niveau des Vorjahres. Trotz erheblicher Produktinvestitionen, die allesamt darauf abzielen, unser Preis-Leistungs-Versprechen weiter zu optimieren, bewegen wir uns also weiterhin am oberen Ende unseres mittelfristigen Zielkorridors von 60 bis 62 %.

Dabei gab es vergangenes Jahr gleich mehrere externe Faktoren, die auf unserer Bruttomarge lasteten. Dazu zählten vor allem erheblich gestiegene Beschaffungs- und Frachtkosten sowie ungünstige Währungsentwicklungen. Umso erfreulicher ist es, dass wir all diese Faktoren dank unseres qualitativ hochwertigen Umsatzwachstums, das durch starke Verbesserungen bei den Vollpreisverkäufen angetrieben wurde, vollständig ausgleichen konnten.

Die operativen Aufwendungen sind im abgelaufenen Geschäftsjahr in Summe um 29 % gestiegen, was vor allem auf unsere Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ zurückzuführen ist.

Dazu gehören in erster Linie unsere verstärkten Marketinginvestitionen, die wir 2022 um 41 % erhöht haben. Diese spiegeln im Wesentlichen unsere erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events wider, über die wir heute bereits berichtet haben. Gemessen am Konzernumsatz, belaufen sich unsere Marketinginvestitionen nunmehr auf rund 8 % des Konzernumsatzes – ganz im Einklang mit unserem mittelfristigen Zielkorridor.

Gleichzeitig haben wir verstärkt in die fortlaufende Digitalisierung unseres Geschäftsmodells investiert, was sich in einem Anstieg der digitalen Investitionen um 15 % bemerkbar macht. Letzteres reflektiert wichtige strategische Initiativen wie die Implementierung unseres Digital Campus, den erfolgreichen Relaunch von hugoboss.com oder die globale Einführung unserer digitalen Showrooms.



# HUGO BOSS

Trotz der getätigten Investitionen ist es uns gelungen, die Betriebsaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 100 Basispunkte auf 52,6 % und damit deutlich unter das Niveau vor der Pandemie zu senken. Dies ist in erster Linie auf unsere starke Umsatzentwicklung sowie spürbare Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen. Letztere stehen im Zusammenhang mit der weiteren Optimierung unseres weltweiten Storenetzwerks und konnten im Vorjahresvergleich um rund einen Prozentpunkt gesenkt werden. Verglichen mit 2019, betrug der Rückgang sogar starke vier Prozentpunkte.

Wie bereits eingangs erwähnt, führte dies zu einem starken Anstieg des EBIT um 47 % auf einen Wert von 335 Millionen Euro. Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis legte auf Jahressicht sogar um 53 % zu. So wurde ein höherer Nettofinanzaufwand, der hauptsächlich unvorteilhafte Währungsentwicklungen widerspiegelt, durch positive Einmaleffekte bei den Steuern mehr als ausgeglichen.

Wenden wir uns nun der Bilanz zu, beginnend mit den Vorräten: Im Vergleich zum Vorjahr sind die Vorräte währungsbereinigt um 58 % gestiegen. Vor dem Hintergrund der Verwerfungen in den globalen Lieferketten hatten wir bereits im Jahresverlauf 2022 unseren Vorratsbestand ganz bewusst erhöht, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für die kommenden Saisons sicherzustellen. Der überwiegende Teil unseres Bestands entfällt dabei auf saisonunabhängige Kernware sowie neue Ware für aktuelle und kommende Kollektionen. Gleichzeitig verfolgt der Bestandsaufbau das Ziel, die anhaltend starke Umsatzdynamik auch mit Blick nach vorn bestmöglich zu unterstützen.

In diesem Zusammenhang ist mir wichtig zu betonen, dass sich die Altersstruktur unserer Bestände im Vergleich zum Vorjahr sogar verbessert hat und wir nach wie vor von einer robusten Umsatzdynamik profitieren. Auch werden wir das in den letzten Wochen spürbare Abklingen der Verwerfungen in den globalen Lieferketten nutzen, um eine Reduktion der Reichweite der kollektionsunabhängigen Kernware herbeizuführen. Wir rechnen daher insgesamt mit einer schrittweisen Normalisierung unserer Vorräte bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres.

Blicken wir nun auf unseren Free Cashflow, der sich 2022 auf 166 Millionen Euro belief. Dabei wurde die Verbesserung des EBIT durch einen Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens – hervorgerufen durch die eben skizzierte Vorratsentwicklung – sowie durch höhere Investitionen in Höhe von 191 Millionen Euro mehr als ausgeglichen. Letztere zielen darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von

# HUGO BOSS

„CLAIM 5“ entlang unseres Vertriebsnetzes zu unterstützen. Insbesondere haben wir unsere Investitionen in den stationären Einzelhandel deutlich beschleunigt, indem wir 2022 weltweit 38 neue freistehende Geschäfte eröffnet und im gleichen Zuge mehr als 100 Verkaufspunkte umgestaltet haben. Ziel dessen war es, das neue Erscheinungsbild unserer Marken auch dort voll und ganz widerzuspiegeln.

Zu guter Letzt hat unsere Nettofinanzposition – ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 – Ende 2022 ein starkes Niveau von 38 Millionen Euro erreicht. Somit waren wir zum Jahresende erneut nicht nur schuldenfrei, sondern auch tatsächlich „cash rich“. Dies bietet uns eine unverändert starke Grundlage und weitere Flexibilität für zukünftige Investitionen. Wir werden die sich bietenden Wachstumschancen daher auch in Zukunft gezielt angehen und unsere „CLAIM 5“-Strategie mit unveränderter Konsequenz umsetzen.

Meine Damen und Herren, damit enden meine Ausführungen zum Geschäftsjahr 2022. Lassen Sie uns nun gemeinsam den Blick nach vorn richten und auf das schauen, was wir uns für das laufende Geschäftsjahr vorgenommen haben.

Das Jahr 2023 ist ein weiterer wichtiger Meilenstein auf dem Weg hin zu unseren mittelfristigen Finanzzielen. Wir sind fest entschlossen, auch in diesem Jahr weitere bedeutende strategische Fortschritte im Rahmen von „CLAIM 5“ zu erzielen. Unser Fokus liegt deshalb auch weiterhin ganz klar auf der unnachgiebigen Umsetzung unserer strategischen Prioritäten.

Sämtliche strategischen Initiativen – sei es aus Marken-, Produkt- oder Vertriebsicht – haben zum Ziel, die starke Dynamik des Vorjahres weiter anzutreiben. In diesem Zusammenhang werden wir auch weiterhin in markenbildende Maßnahmen und in unser vielfältiges Produktangebot investieren, um die Relevanz von BOSS und HUGO weiter zu steigern und das 24/7-Lifestyle-Image nachhaltig zu stärken.

Darüber hinaus werden wir die Digitalisierung unseres Geschäftsmodells und den Ausbau unserer Omnichannel-Aktivitäten weiter vorantreiben. Unser Fokus wird dabei auch weiterhin auf der Modernisierung unseres weltweiten Storenetzwerks liegen mit dem Ziel, weitere Effizienzgewinne zu realisieren. Dadurch erwarten wir

# HUGO BOSS

auch im laufenden Geschäftsjahr spürbare Fortschritte in Richtung unserer für 2025 angestrebten EBIT-Marge von 12 %.

Vergangene Woche erst haben wir unsere Zahlen für das erste Quartal vorgelegt, auf die ich im Folgenden kurz eingehen möchte. Wie Sie der Presse entnehmen konnten, blicken wir zurück auf einen äußerst erfolgreichen Start in das Geschäftsjahr 2023. Nach der stetigen Beschleunigung des Umsatzwachstums im vergangenen Jahr freue ich mich besonders, dass wir unsere starke finanzielle und operative Performance auch im ersten Quartal nahtlos fortschreiben konnten. Dies hat zu deutlichen Verbesserungen sowohl beim Umsatz als auch beim Ergebnis geführt.

Der Konzernumsatz belief sich im ersten Quartal auf 968 Millionen Euro, was einem währungsbereinigten Anstieg von 25 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Umsatz übertraf damit auch das Vorpandemieniveau erneut deutlich, wobei sich die Dynamik im Vergleich zum Schlussquartal 2022 sogar weiter beschleunigt hat. Und es wird Sie nicht überraschen, wenn ich Ihnen sage, dass unser Wachstum im ersten Quartal einmal mehr breit angelegt war: mit zweistelligen Verbesserungen bei beiden Marken sowie sämtlichen Regionen und Kundenkontaktpunkten. Sie sehen: Der Trend des Vorjahres hat sich zu Beginn des Jahres unvermindert fortgesetzt.

Doch nicht nur mit Blick auf den Umsatz, auch ergebnisseitig kann sich unsere Performance im ersten Quartal sehen lassen: Wir haben unser EBIT um starke 63 % auf 65 Millionen Euro verbessert. Infolgedessen hat unsere EBIT-Marge um 160 Basispunkte auf ein Niveau von 6,7 % zugelegt. Diese Entwicklung ist vor allem auf das äußerst robuste Umsatzwachstum zurückzuführen, das einen leichten Rückgang der Bruttomarge sowie anhaltende Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich hat.

Nach dem überaus erfolgreichen Jahresauftakt haben wir vergangene Woche auch unseren Umsatz- und Ergebnisausblick für das laufende Geschäftsjahr angehoben. Wir erwarten demnach, dass 2023 ein weiteres Rekordjahr für HUGO BOSS wird. Aufbauend auf unserer neuen Markenstärke und dem hervorragenden Start in das Geschäftsjahr 2023, ist es unser klares Bestreben, auch 2023 erneut schneller zu wachsen als unsere Branche und dadurch weitere Marktanteile zu gewinnen.

Demzufolge rechnen wir nunmehr mit einem Anstieg des Konzernumsatzes im Jahr 2023 um rund 10 % auf ein Niveau von etwa 4 Milliarden Euro, wobei erneut beide Marken sowie sämtliche Regionen und Kanäle zum Wachstum beitragen sollen. Wir

# HUGO BOSS

gehen also davon aus, dass wir unser mittelfristiges Umsatzziel von 4 Milliarden Euro bereits in diesem Jahr erreichen können und damit deutlich früher als ursprünglich im Rahmen von „CLAIM 5“ geplant.

Mit Blick auf das für 2023 zu erwartende Ergebnis gehen wir inzwischen davon aus, dass wir unser EBIT im laufenden Geschäftsjahr in einer Spanne von 10 bis 20 % auf einen Wert zwischen 370 und 400 Millionen Euro steigern werden. Anhaltende Investitionen in unsere Produkte, Marken und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ wollen wir durch eine mindestens stabile Entwicklung der Bruttomarge sowie durch weitere Effizienzsteigerungen mehr als ausgleichen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass unsere EBIT-Marge 2023 auf einen Wert von nahezu 10 % ansteigen dürfte – womit wir auch hinsichtlich der Profitabilität unserem mittelfristigen Ziel ein weiteres Stück näher kommen würden.

Meine Damen und Herren, damit schließe ich meinen Teil der Präsentation. Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und übergebe nun gerne wieder an Daniel.

**Daniel Grieder (Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS):**

Vielen Dank, Yves. Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, das Jahr 2022 war für HUGO BOSS in vielerlei Hinsicht ein enormer Erfolg. Doch trotz dieser großartigen Leistung dürfen wir nicht vergessen, dass das vergangene Jahr aus makroökonomischer und gesellschaftlicher Sicht überaus herausfordernd war. Es hat das Leben vieler Menschen rund um den Globus maßgeblich verändert. Die Auswirkungen der Pandemie, die anhaltend hohe Inflation und insbesondere der verheerende Krieg in der Ukraine haben das Leben vieler Menschen beeinflusst und belastet.

Angesichts dieser Herausforderungen ist unsere starke operative und finanzielle Performance, die vor allem auch die ausgeprägte Teammentalität unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter reflektiert, umso bemerkenswerter. Unsere Teams sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Gemeinsam werden wir dafür sorgen, dass wir dank der unnachgiebigen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie auch das laufende Jahr zu einem Rekordjahr für HUGO BOSS machen.

Unser starker Jahresauftakt belegt eindrucksvoll den anhaltenden Erfolg von „CLAIM 5“ und damit von HUGO BOSS. Am 14. und 15. Juni werden wir daher im Rahmen eines Investorentags ein Update zu unserer Strategie und unseren mittelfristigen Finanzziele präsentieren. Und auch wenn ich Ihnen hier und heute

# HUGO BOSS

noch keine Details verraten kann, möchte ich Ihnen versichern, dass wir von unserem erfolgreichen Kurs nicht abweichen werden. Im Gegenteil: Wir werden weiterhin voller Leidenschaft und Tatendrang daran arbeiten, auch in Zukunft überdurchschnittliches und nachhaltiges Umsatzwachstum zu erzielen. Darüber hinaus streben wir weitere Effizienzgewinne an, um so auch in Zukunft Verbesserungen bei der EBIT-Marge zu erzielen.

Erlauben Sie mir abschließend, die wichtigsten Punkte noch einmal kurz für Sie zusammenzufassen:

Das Jahr 2022 hat eindrucksvoll bewiesen, dass wir mit „CLAIM 5“ die richtige Strategie zum richtigen Zeitpunkt eingeführt haben. Die konsequente Umsetzung unserer strategischen Prioritäten hat das abgelaufene Geschäftsjahr zu einem absoluten Rekordjahr für unser Unternehmen gemacht, in dem wir breit über alle Marken, Regionen und Kundenkontaktpunkte hinweg gewachsen sind.

Vor allem dank unserer erfolgreichen Markenerneuerung sind BOSS und HUGO heute relevanter und stärker als jemals zuvor. Wir haben also eine optimale Basis geschaffen, das große Potenzial von HUGO BOSS auch in Zukunft voll ausschöpfen zu können. Die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“ wird für uns daher weiterhin klar im Mittelpunkt stehen.

Und wir werden unsere wiedergewonnene Markenstärke auch in diesem Jahr weiter ausbauen, um unsere robuste Umsatzdynamik aufrechtzuerhalten. Dank unseres hervorragenden Teams und unserer Erfolgsformel „CLAIM 5“ wollen wir 2023 zu einem weiteren sehr erfolgreichen Jahr für HUGO BOSS machen und unser mittelfristiges Umsatzziel von 4 Milliarden Euro bereits in diesem Jahr – und damit zwei Jahre früher als geplant – erreichen.

Und auch darüber hinaus werden wir mit all unserer Kraft und all unserer Leidenschaft jeden Tag daran arbeiten, das enorme Potenzial von HUGO BOSS voll auszuschöpfen. Damit kommen wir unserem Ziel, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein, Schritt für Schritt näher!

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich bedanke mich herzlich für Ihre Aufmerksamkeit und Ihr Vertrauen in unser Unternehmen. Bevor ich das Wort nun wieder an Hermann Waldemer übergebe, darf ich mich mit diesem Video von Ihnen verabschieden.