

KAPITEL 2

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

32 KONZERNPROFIL

- 32 Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur
- 38 Konzernstrategie
- 47 Unternehmenssteuerung
- 51 Mitarbeiter und Teams
- 58 Forschung und Entwicklung
- 62 Beschaffung und Produktion
- 66 Nachhaltigkeit

70 ZUSAMMENGEFASSTE NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG

89 WIRTSCHAFTSBERICHT

- 89 Gesamtwirtschaftliche Lage und
Branchenentwicklung
- 92 Vergleich des tatsächlichen mit dem
prognostizierten Geschäftsverlauf
- 95 Ertragslage
- 107 Vermögenslage
- 109 Finanzlage
- 114 HUGO BOSS AG

117 PROGNOSEBERICHT

121 RISIKO- UND CHANCENBERICHT

143 GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Weitere Bestandteile des Zusammengefassten Lageberichts bilden die Kapitel „Rechtliche Angaben“ (S. 188 – 191) und „Weitere Angaben zur EU-Taxonomie“ (S. 272 – 274).

GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

Führendes globales
Mode- und Lifestyle-
Unternehmen im
Premiumbereich

Portfolio-Strategie
mit zwei einzigartigen
Marken – BOSS und
HUGO

Starke globale Einzel-
handelspräsenz mit
mehr als 1.300 eigenen
Verkaufspunkten

Geschäftstätigkeit

HUGO BOSS IM ÜBERBLICK



3,7

Umsatz (Mrd. EUR)



~17.000

Mitarbeiter



132

Länder

HUGO BOSS, mit Hauptsitz in Metzingen (Deutschland), ist ein führendes **globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen** im Premiumsegment, das hochwertige Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe und Accessoires bietet. Das Unternehmen verfolgt eine Portfoliostrategie, bestehend aus aktuell zwei starken Marken – **BOSS** und **HUGO**. Während sich beide Marken durch individuelle Attribute klar voneinander unterscheiden, eint sie derselbe hohe Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit sowie das Ziel, Konsumenten 24/7 und für jeden Anlass perfekt auszustatten. Unsere **Wachstumsstrategie bis 2025 – „CLAIM 5“** – ist eng mit unserer Vision verknüpft, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, und unserer Ambition, zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören. Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sind dabei insbesondere die Leidenschaft und das Engagement unserer rund 17.000 Mitarbeiter weltweit (2021: rund 14.000 Mitarbeiter). Im Geschäftsjahr 2022 erzielte HUGO BOSS einen Rekordumsatz von 3,7 Mrd. EUR (2021: 2,8 Mrd. EUR) und übertraf damit erstmals in seiner Geschichte die Marke von 3 Mrd. EUR. > [Konzernstrategie](#)

PORTFOLIOSTRATEGIE VON HUGO BOSS



Mit **BOSS** sprechen wir Konsumenten an, die ein selbstbestimmtes Leben führen, eine klare Haltung zeigen und Ambitionen zielstrebig verfolgen – „**Be your own BOSS**“. Als 24/7-Lifestyle-Marke möchte BOSS Konsumenten das perfekte Outfit für jede Gelegenheit – Business wie Freizeit – anbieten. Zentrale Leitmotive sind dabei Lässigkeit und Komfort. Die Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange, BOSS Green und die erfolgreiche Einführung von BOSS Camel im Jahr 2022 hat das Produktangebot zusätzlich gestärkt. In diesem Zusammenhang stellt die Ausweitung des Casualwear-Angebots, mit dem vor allem neue, jüngere Kundengruppen angesprochen werden sollen, einen wichtigen Schwerpunkt dar. Gleichzeitig strebt BOSS danach, seine führende Position im Bereich der Formalwear zu behaupten, indem es Innovationen in diesem Segment vorantreibt.

HUGO adressiert Konsumenten, für die der Kleidungsstil Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist und die sich als Trendsetter verstehen – ganz nach dem Motto „**HUGO your way**“. Als erster Kontaktpunkt für jüngere Konsumenten setzt HUGO auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln und jederzeit für einen stilsicheren Auftritt sorgen. Dabei will HUGO auch künftig am Puls der Zeit sein und mit einem starken Fokus auf relevante Produktgruppen wie Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear sein volles Potenzial ausschöpfen.

> **Konzernstrategie, „Product is King“**

Neben einem breit angelegten Angebot an Bestseller-Produkten sowie unseren **vier jährlichen BOSS und HUGO Kollektionen** sollen inspirierende Kapselkollektionen und außergewöhnliche Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern. Damit wollen wir in erster Linie jüngere Zielgruppen, allen voran die für die Premium-Bekleidungsbranche besonders relevanten Millennials und Gen Z, ansprechen. Um die Markenbekanntheit zu steigern, verfolgen wir zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** mit besonderem Fokus auf soziale Medien. > **Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Die **Design- und Entwicklungsarbeit** für unsere Kollektionen findet überwiegend in der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) statt, während die Entwicklungszentren in Coldrerio (Schweiz) und Morrovalle (Italien) für ausgewählte Produktgruppen verantwortlich sind. Darüber hinaus haben wir **Lizenzen** für die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten wie Düften, Brillen, Uhren, Kindermode und Hundeaccessoires vergeben. Um die Markteinführungszeit und den Produktionsentwicklungsprozess zu verkürzen, setzen wir verstärkt auf die digitale Produktentwicklung. > **Forschung und Entwicklung**

HUGO BOSS fertigte im Geschäftsjahr 2022 14 % seines gesamten Beschaffungsvolumens in eigenen Werken (2021: 17 %). Unsere **fünf eigenen Produktionsstandorte** liegen allesamt in Europa, wobei Izmir (Türkei) den mit Abstand größten Standort darstellt. Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir dessen Kapazitäten 2022 durch die Stärkung der Produktion von Freizeitkleidung deutlich erweitert. 86 % des Beschaffungsvolumens wurde 2022 von **externen Zulieferern** in Lohnfertigung hergestellt oder als **Handelsware** bezogen (2021: 83 %). Die Partnerbetriebe sind dabei überwiegend in Asien und Europa angesiedelt. > **Beschaffung und Produktion**

Bei der Umsetzung unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle. Um das volle Potenzial im digitalen Bereich auszuschöpfen, haben wir innerhalb unseres strategischen Claims „Lead in Digital“ ein starkes Bekenntnis zur weiteren **Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse** entlang der gesamten Wertschöpfungskette verankert. Dies umfasst sämtliche relevanten Bereiche von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung bis hin zur KI-gestützten Preisgestaltung und der unternehmensweiten Einführung von digitalen Showrooms.

> **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**

Bei HUGO BOSS legen wir großen Wert auf **nachhaltiges Wirtschaften**. Für uns bedeutet das, die traditionell hohe Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert werden. Unsere **ambitionierten Nachhaltigkeitsziele** sind daher integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und fest in „CLAIM 5“ verankert. Mit unserem klaren Bekenntnis zur Nachhaltigkeit stellen wir den Kunden und seine hohen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns. > **Nachhaltigkeit**

Das Produktangebot von BOSS und HUGO wird in insgesamt **132 Ländern** (2021: 128 Länder) vertrieben. Unsere Vertriebsaktivitäten gliedern sich dabei in **drei Absatzregionen**. EMEA (Europa inkl. Naher Osten und Afrika), stellte mit einem Anteil von 63 % im Jahr 2022 (2021: 63 %) die mit Abstand umsatzstärkste Region dar. Amerika und Asien/Pazifik trugen zuletzt 22 % beziehungsweise 13 % zum Konzernumsatz bei (2021: 20 % und 15 %). 3 % des Konzernumsatzes entfielen auf das Lizenzgeschäft (2021: 3 %). > **Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**










Um die Markenstärke entlang sämtlicher Verkaufspunkte sichtbar zu machen, werden wir unsere Vertriebsstruktur im Rahmen von „CLAIM 5“ weiter optimieren. In diesem Zusammenhang wollen wir vor allem unsere **Aktivitäten im Bereich Omnichannel** deutlich ausbauen und so ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte** hinweg gewährleisten. Der Vertrieb von BOSS und HUGO reicht somit vom stationären Einzelhandel über den stationären Großhandel bis hin zu digitalen Kanälen.

HUGO BOSS VERTRIEBSFORMATE

Stationärer Einzelhandel

Stationärer Großhandel

Onlinegeschäft

 <p>Freistehende Geschäfte In Eigenregie geführte freistehende Geschäfte in bevorzugten Lagen</p>	 <p>Multibrand-Verkaufspunkte Allgemeine Verkaufsflächen in Multibrand-Geschäften</p>	 <p>Online-Store hugoboss.com Digitaler Flagship-Store mit separaten Markenwelten für BOSS und HUGO</p>
 <p>Shop-in-Shops Selbst geführte Shop-in-Shops auf den Flächen von Partnern</p>	 <p>Shop-in-Shops Durch Partner geführte BOSS und HUGO Shop-in-Shops</p>	 <p>Partnerschaften mit reinen Onlinehändlern Vertrieb über rein digitale Anbieter und führende Online-Marktplätze</p>
 <p>Outlets Verkauf von Waren der Vorsaison in spezialisierten Geschäften in stark frequentierten Randlagen</p>	 <p>Franchise Durch Partner geführte freistehende BOSS und HUGO Geschäfte</p>	 <p>Onlinevertrieb über Bricks & Clicks Vertrieb über Partner mit stationärem und digitalem Geschäft</p>

Im Jahr 2022 machte unser **stationäres Einzelhandelsgeschäft** 55% des Konzernumsatzes aus (2021: 54%). Zum Jahresende betrieben wir weltweit **470 freistehende Einzelhandelsgeschäfte** (2021: 451). Um das Potenzial unseres stationären Einzelhandels voll auszuschöpfen, streben wir eine deutliche Produktivitätssteigerung unserer eigenen Stores an. Mit dem Ziel, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, haben wir im Jahr 2022 die Einführung neuer und moderner Storekonzepte für BOSS und HUGO spürbar vorangetrieben. Outlets sowie im Rahmen des Konzessionsmodells selbst geführte Shop-in-Shops in Department Stores ergänzen unser Vertriebsnetz. Insgesamt betrieben wir zum Jahresende **1.316 eigene stationäre Verkaufspunkte** (2021: 1.228), wobei umfangreiche Omnichannel-Services das stationäre Einzelhandelsgeschäft eng mit unserem eigenen Onlinegeschäft verknüpfen.

Unser **stationäres Großhandelsgeschäft** trug im vergangenen Geschäftsjahr 25% zum Konzernumsatz bei (2021: 23%). Während Department Stores und Fachhändler BOSS und HUGO entweder in separaten Shop-in-Shops oder aber im Multibrand-Umfeld vertreiben, führen Franchisenehmer freistehende Geschäfte vor allem in kleineren, nicht durch unseren eigenen Einzelhandel erschlossenen Märkten. Insgesamt umfasst unser Großhandelsgeschäft **rund 6.100 stationäre Verkaufspunkte**, darunter etwa 300 von Franchisenehmern geführte freistehende Geschäfte (2021: rund 5.600 stationäre Verkaufspunkte einschließlich rund 250 Franchisestores). Unter Einbeziehung unserer eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte, Shop-in-Shops und Outlets können Kunden BOSS und HUGO Produkte somit an insgesamt rund 7.400 stationären Verkaufspunkten weltweit erwerben (2021: rund 6.800).

Im Einklang mit unserem strategischen Claim „Lead in Digital“ streben wir zudem eine starke Präsenz an allen **digitalen Touchpoints** an – von unserem eigenen Online-Flagship hugoboss.com bis hin zu Online-Partnerunternehmen inklusive rein digitaler Online-Anbieter, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks). Während die digitalen Umsätze im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 18% des Konzernumsatzes ausmachten (2021: 20%), streben wir bis 2025 einen Anstieg auf mindestens 25% an. Inzwischen können Kunden in **70 Märkten** BOSS und HUGO Produkte über den eigenen Onlinestore hugoboss.com erwerben (2021: 59 Märkte), der im Rahmen unserer Markenerneuerung im Januar 2022 neu gestaltet wurde. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**, > **Ertragslage**

Konzernstruktur

Alle wichtigen Leitungsfunktionen sind in unserer Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) gebündelt. Die Steuerung des Konzerns obliegt der **Muttergesellschaft** HUGO BOSS AG, die als deutsche Aktiengesellschaft über eine duale Führungs- und Kontrollstruktur verfügt. Der Vorstand trägt die Verantwortung für die Steuerung des Konzerns wie auch für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie. Die Geschäftsführung des Vorstands wird wiederum vom Aufsichtsrat überwacht, der dem Vorstand auch beratend zur Seite steht. Des Weiteren setzt sich der Konzern, zusätzlich zur HUGO BOSS AG, aus **65 konsolidierten Tochtergesellschaften** zusammen, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. Hierbei sind 41 Tochtergesellschaften als Vertriebsgesellschaften organisiert, vier als Produktionsgesellschaften. > **Konzernanhang, Konsolidierungskreis**

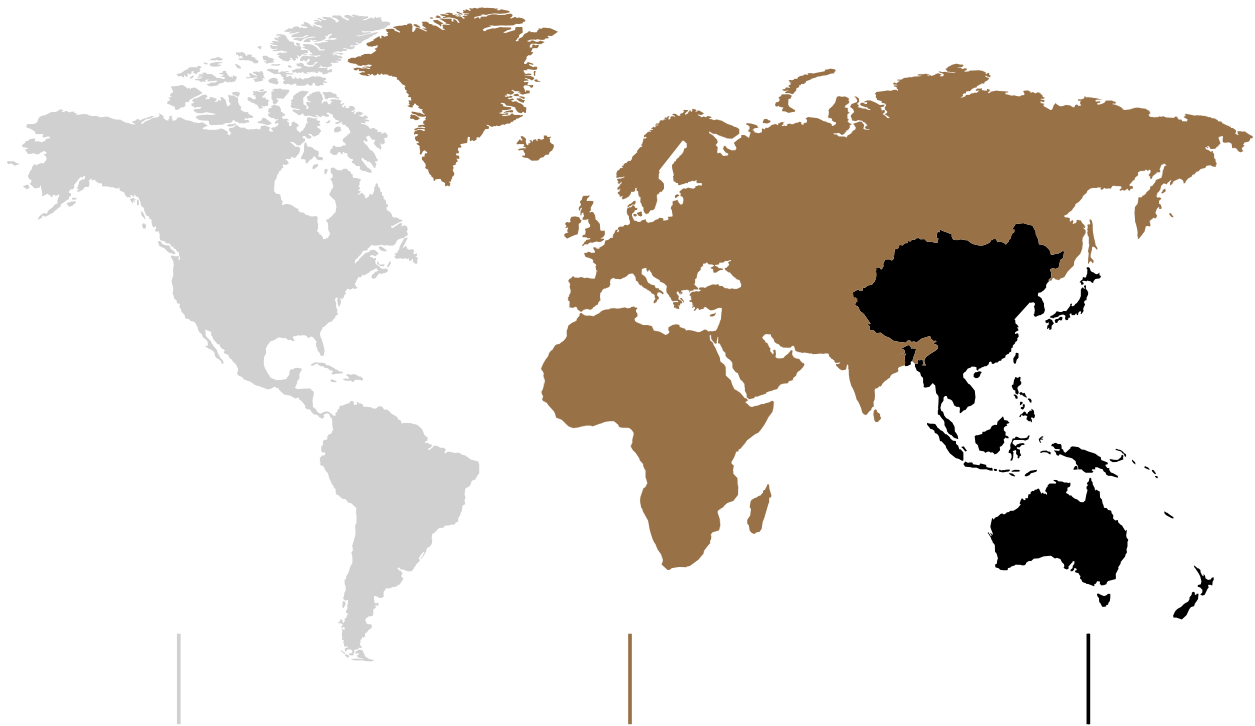
HUGO BOSS ist **regional strukturiert**, wobei die Regionen EMEA, Amerika, Asien/Pazifik und das Lizenzgeschäft unsere Geschäftssegmente bilden.

HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

		Vorstand			
Zentralbereiche		Brand Management/Business Units		IT	
		Business Operations		Logistik	
		Controlling/Risikomanagement		Marketing	
		Design/Creative Management		Omnichannel	
		Finanzen/Steuern		Personal	
		Gebäudemanagement & Einkauf		Recht/Compliance	
		Innenrevision		Unternehmenskommunikation	
		Investor Relations		Unternehmensstrategie	
Geschäftssegmente	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen	
Hubs/Einzelmärkte	Nordeuropa			China	
	Zentraleuropa		USA/ Kanada/ Lateinamerika		
	Westeuropa			Südostasien/ Pazifik	
	Emerging Markets/ Russland				

Die in den **Zentralbereichen** der HUGO BOSS AG angesiedelten Funktionen decken alle wesentlichen Teile der Wertschöpfungskette ab, insbesondere das Design- und Kreativmanagement, die Produktentwicklung, Produktion und Beschaffung sowie die Distribution unserer Kollektionen in die Märkte. Die Ausgestaltung und erfolgreiche Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie erfolgt marktindividuell, um eine stringente Kundenorientierung sicherzustellen und dynamisch auf marktspezifische Entwicklungen reagieren zu können. Die **einzelnen Märkte** sind dabei in Hubs zusammengefasst, wobei das lokale Management direkt an den Chief Sales Officer (CSO) berichtet. Dies soll eine enge Abstimmung mit den Zentralfunktionen und kurze Entscheidungswege gewährleisten. Außerdem sind in den Hub-Organisationen und in den Zentralbereichen bestimmte Funktionen länderübergreifend gebündelt, um spezialisierte Kompetenzen möglichst effektiv zu nutzen und Kostensynergien zu erzielen.

HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ



AMERIKA

-1.800
Stationäre Verkaufspunkte
106
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte



13 % Mitarbeiter

USA (New York)
Hauptverwaltung Amerika

USA (Midway)
Lager

EMEA
(Europa inkl. Naher Osten und Afrika)

-5.050
Stationäre Verkaufspunkte
212
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte



74 % Mitarbeiter

Deutschland (Metzingen und Umgebung)
Hauptverwaltung Konzern,
Entwicklung und Mustergestaltung,
Produktion, Lager

Schweiz (Coldrerio)
Entwicklung und Mustergestaltung,
Produktion

Türkei (Izmir)
Produktion

Italien (Morrovalle)
Entwicklung und Mustergestaltung,
Produktion

Polen (Radom)
Produktion

ASIEN/PAZIFIK

-550
Stationäre Verkaufspunkte
152
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte



13 % Mitarbeiter

Australien (Melbourne)
Hauptverwaltung Asien/Pazifik

China (Shanghai)
Hauptverwaltung China

KONZERNSTRATEGIE

Vision, die weltweit führende technologie-gesteuerte Mode-plattform im Premium-bereich zu sein

Steigerung der Relevanz von BOSS und HUGO mit der Ambition, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein

Erfolgreiche Umsetzung der Strategie macht 2022 zu Rekordjahr für HUGO BOSS

HUGO BOSS sieht in der sich schnell wandelnden Welt erhebliche **unternehmerische Chancen**. Wir sind fest entschlossen, diese Chancen mithilfe unserer weltweit hohen Markenbekanntheit, unserer umfangreichen Expertise im Bereich Produktentwicklung, unseres diversifizierten und vertikal integrierten Geschäftsmodells und unseres globalen Vertriebsnetzes in den kommenden Jahren voll auszuschöpfen. Mit unseren beiden einzigartigen Marken BOSS und HUGO und deren umfangreichem Angebot an Premiumbekleidung, Schuhen und Accessoires sind wir bestens vorbereitet, um vor allem von einer global **wachsenden Mittel- und Oberschicht** zu profitieren. Dabei fokussieren wir uns insbesondere auf jüngere Konsumenten wie die **Millennials und die Gen Z**. Letztere wird Schätzungen zufolge bis 2030 die größte Konsumentengruppe innerhalb der Premiumbekleidungsbranche ausmachen. Um den hohen Anforderungen dieser Konsumentengruppen bestmöglich gerecht zu werden, haben wir uns zum Ziel gesetzt, **die Relevanz von BOSS und HUGO** in den kommenden Jahren auf Basis erstklassiger Produkte sowie eines nahtlosen Markenerlebnisses über alle Kundenkontaktpunkte hinweg deutlich zu steigern. In diesem Zusammenhang wollen wir das große Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen, unsere Wertschöpfungskette noch effizienter und flexibler gestalten und einen konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit legen.

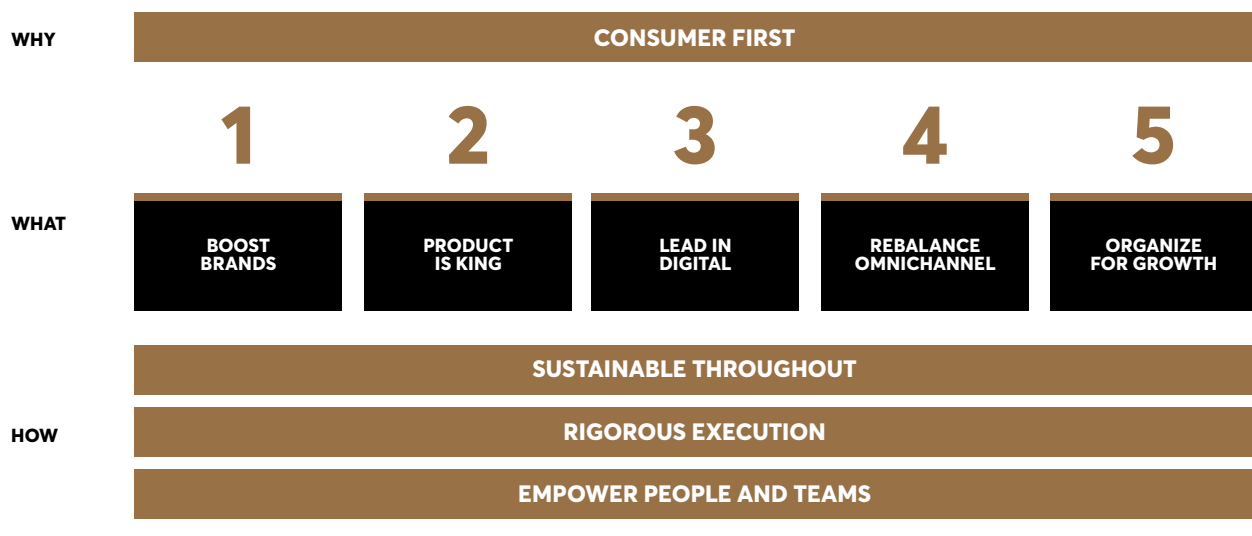
Wachstumsstrategie „CLAIM 5“

Vor diesem Hintergrund haben wir im August 2021 unsere **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** sowie unsere **Finanzziele bis 2025** vorgestellt. Im Mittelpunkt von „CLAIM 5“ steht das Ziel, die Relevanz unserer Marken bei den Konsumenten spürbar zu erhöhen, das Umsatzwachstum erheblich zu steigern und so die Marktanteile von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren deutlich auszubauen.



„CLAIM 5“ zielt auf unsere Vision und unsere Ambition ab, die **weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich** und eine der **100 weltweit führenden Marken** zu sein. Dabei stellen wir den **Kunden** mehr denn je in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen Kunden zu Fans machen und sie somit langfristig an BOSS und HUGO binden. „CLAIM 5“ basiert dabei auf **fünf strategischen Säulen**: „Boost Brands“, „Product is King“, „Lead in Digital“, „Rebalance Omnichannel“ und „Organize for Growth“. Hinzu kommen ein deutliches Bekenntnis zu Nachhaltigkeit, ein klarer Umsetzungsplan sowie die Stärkung von Mitarbeitern und Teams. [> Mitarbeiter und Teams](#)

„CLAIM 5“ WACHSTUMSSTRATEGIE



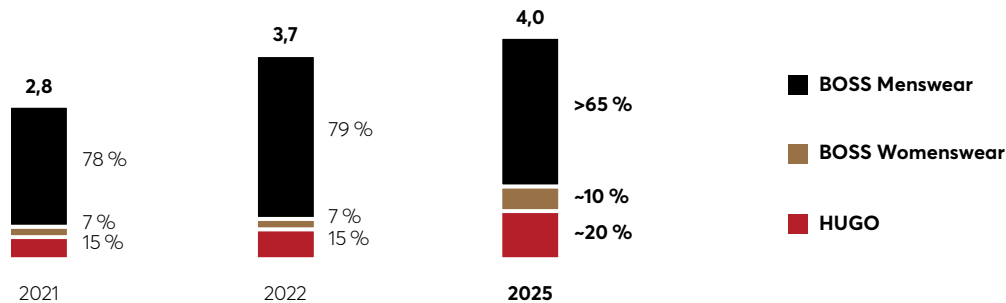
Das Geschäftsjahr 2022 stellt für HUGO BOSS einen wichtigen Meilenstein dar, da es das erste volle Jahr der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ markiert. So konnten wir in vielen wichtigen Geschäftsbereichen deutliche Fortschritte erzielen – sei es aus Marken-, Produkt- oder Vertriebsicht – und 2022 damit zu einem Rekordjahr für HUGO BOSS machen.

„Mit ‚CLAIM 5‘ haben wir die richtige Strategie zum richtigen Zeitpunkt eingeführt“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Unser starkes Comeback verdanken wir vor allem unserer umfassenden Markenerneuerung. Mit unserem innovativen Marketing-Ansatz, dem neuen ‚Look and Feel‘ unserer Produkte und unserer runderneuten Markenpräsenz entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte haben wir die Markenstärke von BOSS und HUGO deutlich gesteigert.“

CLAIM 1 – Boost Brands

Um die Relevanz und die Wahrnehmung unserer Marken deutlich zu erhöhen, haben wir den **Markenauftritt** von BOSS und HUGO im Januar 2022 umfassend erneuert – von den Logos über das Produkt und Marketing bis hin zu neuen Designkonzepten für unsere physischen und digitalen Kundenkontaktpunkte. Nach der erfolgreichen **Markenerneuerung** präsentieren sich beide Marken heute mutiger, selbstbewusster, jünger und emotionaler als je zuvor.

UMSATZZIELE NACH MARKEN (IN MRD. EUR)



Unsere Ambition ist es, zu den 100 weltweit führenden Marken zu zählen. In diesem Zusammenhang streben wir **starkes Wachstum bei sämtlichen unserer Marken** an. Wir wollen das Potenzial von BOSS und HUGO voll ausschöpfen, indem wir unsere Kunden 24/7 und für jeden Anlass kleiden, die Markenrelevanz bei jüngeren Konsumentengruppen weiter steigern und die Positionierung unserer Marken im digitalen Bereich zusätzlich stärken. Mit einem besonderen Fokus auf die Millennials soll die Premiumposition der Marke **BOSS** sowohl bei der Menswear als auch der Womenswear weiter gestärkt werden. Der Umsatzanteil der **BOSS Menswear** dürfte sich dabei auch weiterhin auf ein Niveau von über 65 % belaufen. Gleichzeitig soll sich der Anteil der **BOSS Womenswear** bis 2025 auf ein Niveau von rund 10 % am Konzernumsatz erhöhen und **HUGO** auf rund 20 % des Konzernumsatzes steigen.

Um das Potenzial von BOSS und HUGO voll auszuschöpfen, wurden zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** eingeführt. Diese zielen darauf ab, Konsumenten auf der ganzen Welt zu inspirieren, und legen dabei einen deutlichen Schwerpunkt auf die sozialen Medien, aufregende Events sowie außergewöhnliche Kooperationen. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS seine Marketingausgaben im Jahr 2022 deutlich erhöht und strebt auch in Zukunft ein Niveau zwischen 7 % und 8 % des Konzernumsatzes an. Ziel ist es, den Markenwert von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren spürbar zu steigern. Im Einklang mit dieser Spanne stiegen unsere **Marketinginvestitionen** bereits im Geschäftsjahr 2022 auf 7,9 % des Konzernumsatzes (2021: 7,3%), was in erster Linie die verschiedenen Markeninitiativen im Zuge der umfassenden Markenerneuerung widerspiegelt. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Markenstärke**

Ein besonderes Highlight im Jahr 2022 war der Launch unserer neuen **globalen Marketingkampagnen** für BOSS und HUGO als Teil unserer umfassenden Markenerneuerung. Die Kampagnen, die das jüngere und selbstbewusstere Image der Marken perfekt verkörpern, haben die Dynamik im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich erhöht und neue, jüngere Konsumenten weltweit begeistert. Die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-2022-**Kampagnen von BOSS** wurden von einem hochkarätigen Cast präsentiert, zu dem unter anderem die Topmodels Kendall Jenner und Naomi Campbell, der Sänger und Schauspieler Lee Min-ho sowie unsere BOSS Markenbotschafter, Athletin Alica Schmidt, Tennisstar Matteo Berrettini und TikTok-Superstar Khaby Lame, zählen. Parallel dazu setzten die **HUGO Kampagnen** auf Stars der Gen Z wie das Topmodel Adut Akech, die Rapper Big Matthew und SAINT JHN sowie die Tänzerin Maddie Ziegler. Mit mehr als 50 Mrd. Ansichten und rund 2 Mrd. Interaktionen erwiesen sich die Kampagnen beider Marken im Jahr 2022 als überaus erfolgreich.

Aufregende **Markenevents** für BOSS und HUGO sollen die Begehrlichkeit unserer Marken weiter erhöhen und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. In diesem Zusammenhang feierte BOSS im Jahr 2022 viel beachtete „See-now-buy-now“-Fashion-Shows in Dubai und Mailand und begleitete angesagte

Events im Ski-, Golf- und Motorsport. HUGO wiederum veranstaltete eine Reihe von Markenevents während der Musikfestival-Saison in Palm Springs und präsentierte seine neueste Kollektion bei einem Modeevent in Mailand, wobei sich beide Veranstaltungen vor allem an ein jüngeres Publikum richteten. Darüber hinaus wurde die Dynamik durch **verschiedene Kollaborationen** mit inspirierenden Persönlichkeiten und Marken im Laufe des Jahres zusätzlich gesteigert.

CLAIM 2 – Product is King

Unsere Produkte stehen im Mittelpunkt all unserer Geschäftsaktivitäten. Im Rahmen von „CLAIM 5“ investieren wir deshalb verstärkt in die **Optimierung unseres Preis-Leistungs-Verhältnisses**, um Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit sicherzustellen und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. Dadurch soll insbesondere die Positionierung der Marke **BOSS** im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts gestärkt werden. In diesem Zusammenhang streben wir danach, BOSS als **echte 24/7-Lifestyle-Marke** zu etablieren, die alle Anlässe abdeckt – vom Büro über formelle Anlässe bis hin zu Freizeit und Sport – wobei Lässigkeit und Komfort auch weiterhin im Vordergrund stehen. Das 24/7-Lifestyle-Image wurde durch die Wiedereinführung von BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green Anfang 2022 sowie den Launch von BOSS Camel mit der Herbst/Winter-Kollektion 2022 zusätzlich gestärkt. BOSS Camel stellt die Speerspitze unseres Produktangebots dar und umfasst unsere Tailored, Full Canvas, Made in Germany und Made to Measure Linien. Als **erster Kontaktpunkt für jüngere Kunden** setzt **HUGO** auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln. Dabei will HUGO besonders nah am Puls der Zeit sein. Mit einem starken Fokus auf relevante Produktgruppen – darunter Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear – will die Marke ihr volles Potenzial ausschöpfen und den Kunden jederzeit einen stilvollen Auftritt garantieren.

Seit der zu Beginn des Jahres 2022 erfolgten Einführung unserer Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2022 erleben Konsumenten weltweit beide Marken in einem völlig **neuen „Look and Feel“**. Klare Markencodes und Designelemente zielen unter anderem darauf ab, den Wiedererkennungswert beider Marken zu erhöhen und ihr jüngeres und selbstbewussteres Image zu stärken. Der Erfolg der Markenerneuerung zeigte sich vergangenes Geschäftsjahr in einem starken Auftragseingang der Großhandelspartner sowie robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Neben den wichtigen **Hauptkollektionen** beider Marken sollen auch künftig **Kapselkollektionen** und außergewöhnliche **Kooperationen** die Markenrelevanz von BOSS und HUGO steigern. BOSS lancierte 2022 zahlreiche Kapselkollektionen mit seinen Markenbotschaftern sowie starken Partnern wie etwa Porsche oder der NBA, während HUGO mit der Streetwear-Marke Mr. Bathing Ape und dem Denim-Spezialisten Replay zusammenarbeitete. **> Forschung und Entwicklung**

Wir sind fest entschlossen, das **volle Potenzial der Casualwear auszuschöpfen** und so den Trend der Casualisierung mit anzuführen. Schon heute macht unser Casualwear-Geschäft insgesamt mehr als 50% des Konzernumsatzes aus. Neben einer breiten Palette an Casualwear-Styles – von Polohemden, Hoodies und Jeans bis hin zu Strickwaren, Sweatshirts und Sneakern – geht es bei der weiteren Expansion in diesem Segment auch darum, die Grenzen zwischen Casualwear und Formalwear weiter aufzulösen. Dank der Verschmelzung beider Trageanlässe ist es HUGO BOSS gelungen, die **Lücke zwischen Tailoring und Sportswear nahtlos zu schließen**. Gleichzeitig werden wir unser wichtiges Formalwear-Geschäft weiter stärken. Tailoring ist fest in der DNA unseres Unternehmens verankert. Dank der modernen Interpretation, innovativer Produktlösungen und des anhaltenden Trends zu einem legereren Lebensstil bietet Formalwear auch zukünftig ein enormes Potenzial für unsere beiden Marken. Wir sind deshalb fest entschlossen, im oberen Premiumsegment des globalen Formalwear-Markts auch weiterhin den Ton anzugeben.

CLAIM 3 – Lead in Digital

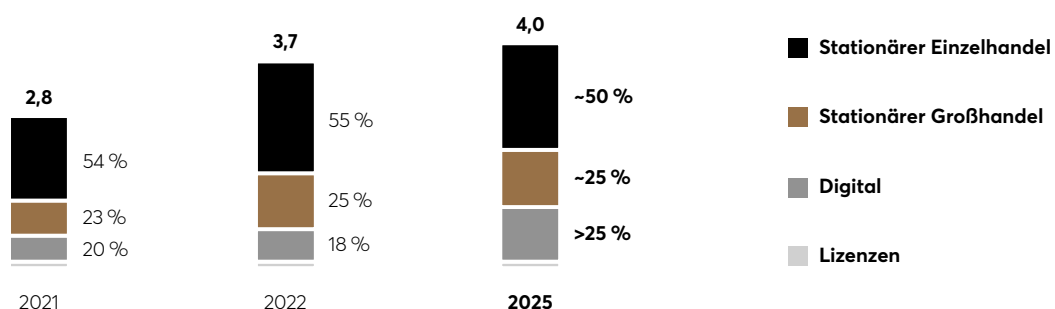
Wir verstehen Digitalisierung als Schlüssel für ein personalisiertes und kanalübergreifendes Kundenerlebnis. Gleichzeitig ist sie zentrale Voraussetzung, um unsere Vision – die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein – umzusetzen. Wesentlicher Bestandteil von „CLAIM 5“ ist daher unser klares Bekenntnis zur weiteren **Digitalisierung der unternehmerischen Aktivitäten** entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Erkennen wichtiger Trends und von der digitalen Produktentwicklung bis hin zu Möglichkeiten einer KI-gestützten Preisgestaltung und der unternehmensweiten Einführung digitaler Showrooms. Im Vergleich zu 2019 plant HUGO BOSS seine **Investitionen in die Digitalisierung** bis 2025 um insgesamt mehr als 150 Mio. EUR zu erhöhen, wobei bereits im vergangenen Geschäftsjahr ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war.

Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem Ende 2021 gegründeten **HUGO BOSS Digital Campus** zu, der die digitalen Kompetenzen des Unternehmens nochmals erweitern und das Kundenerlebnis über die gezielte Nutzung von Daten auf ein neues Niveau bringen soll. Er ergänzt das digitale Know-how von HUGO BOSS, indem er die unternehmenseigene Expertise mit Expertenwissen im Bereich der Datenverarbeitung verbindet. Als innovativer und kreativer Daten-Hub mit Sitz in Metzingen (Deutschland) und Porto (Portugal) legt der Digital Campus einen klaren Schwerpunkt auf die Stärkung unseres globalen Onlinegeschäfts sowie die bestmögliche Nutzung von Datenanalysen, um so die Komplexität zu reduzieren und die Effizienz unserer Geschäftsaktivitäten weiter zu steigern. Zu den ersten Prioritäten des Campus zählte die erfolgreiche Umsetzung des **globalen Relaunches von hugoboss.com** Anfang 2022. Darauf aufbauend arbeitet der Campus an zahlreichen digitalen Initiativen, die alle darauf abzielen, die Besucherzahlen und Konversionsraten in unserem globalen Online-Geschäft kontinuierlich zu verbessern. In diesem Zusammenhang strebt HUGO BOSS ebenfalls an, **die vielen Vorteile von künstlicher Intelligenz** bestmöglich zu nutzen. Dies soll es uns in Zukunft unter anderem ermöglichen, den digitalen und physischen Einzelhandel noch enger zu verknüpfen und unseren Kunden somit ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten.

CLAIM 4 – Rebalance Omnichannel

Um die Markenstärke entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte sichtbar zu machen, zielt HUGO BOSS im Rahmen von „CLAIM 5“ darauf ab, seine Omnichannel-Aktivitäten deutlich voranzutreiben und seine Vertriebsstruktur somit weiter zu optimieren. In diesem Zusammenhang verfolgen wir das Ziel, ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Touchpoints** hinweg zu gewährleisten.

UMSATZZIELE NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MRD. EUR)



Die **digitalen Umsätze** sollen bis zum Jahr 2025 auf mehr als 1 Mrd. EUR steigen. Entsprechend soll der Anteil unseres digitalen Geschäfts am Konzernumsatz auf mindestens 25 % zulegen. Dabei streben wir eine **starke Präsenz an allen digitalen Touchpoints** an – vom eigenen Online-Flagship hugoboss.com bis hin zu Online-Partnerunternehmen inklusive rein digitaler Online-Anbieter, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks). Im Geschäftsjahr 2022 haben wir diesbezüglich weitere wichtige Fortschritte erzielt, so dass unser digitales Geschäft seinen zweistelligen Wachstumskurs der Vorjahre erfolgreich fortsetzen konnte. In diesem Zusammenhang spielte der Anfang 2022 im Rahmen der umfassenden Markenerneuerung erfolgte Relaunch unseres **Online-Flagshipstores hugoboss.com** eine besonders wichtige Rolle. Unser Onlinestore beinhaltet nunmehr zahlreiche Elemente, die das Kundenerlebnis deutlich verbessern sowie die Besucherzahlen und Konvertierungsraten weiter steigern sollen. Mit einem klaren Mobile-First-Ansatz soll hugoboss.com unseren Kunden fortan ein führendes E-Commerce-Erlebnis bieten und gleichzeitig den neuen Markenauftritt von BOSS und HUGO bestmöglich widerspiegeln. Darüber hinaus haben wir die **globale Expansion von hugoboss.com** erfolgreich fortgesetzt. Während mittelfristig Kunden in rund 120 Märkten das komplette Produktangebot über hugoboss.com beziehen können, haben wir im Jahr 2022 insgesamt 11 weitere Märkte angebunden und damit die weltweite Präsenz von hugoboss.com auf 70 Märkte erhöht.

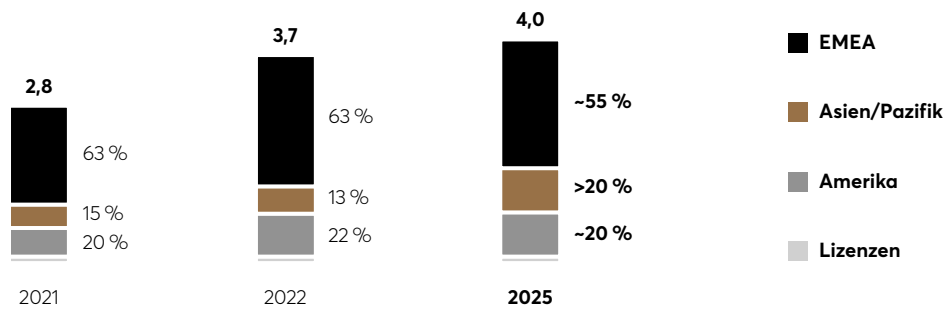
HUGO BOSS strebt darüber hinaus an, das Potenzial des **stationären Einzelhandels** voll auszuschöpfen. Mit einem erwarteten Umsatzanteil von rund 50 % bis 2025 bleibt der stationäre Einzelhandel für HUGO BOSS der mit Abstand umsatzstärkste Vertriebskanal. Erreicht werden soll dies mittels **Produktivitätssteigerungen** des eigenen Retailgeschäfts von rund 3 % pro Jahr im Vergleich zu 2019 sowie der weiteren **Optimierung und Modernisierung** unseres globalen Storenetzwerks. Der damit einhergehende Roll-out unserer **neuen Storekonzepte**, die darauf abzielen, deutlich emotionaler, einladender, digitaler und produktiver zu sein, ist in vollem Gange. Sie sollen entscheidend dazu beitragen, unsere Stores zu wahren Erlebnisorten zu entwickeln. Die Eröffnung unseres neuen **BOSS Flagship Stores in der Londoner Oxford Street** Mitte 2022 stellt diesbezüglich einen wichtigen Meilenstein dar. Das neue Storekonzept sorgt für eine nahtlose Verknüpfung von digitalem und stationärem Einkaufserlebnis und schafft damit die Voraussetzungen für ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis. Zum 31. Dezember 2022 können Konsumenten die neuen Storekonzepte von BOSS und HUGO bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben, darunter wichtige Stores in Dubai, Wien und New York City. Dies trug zudem zu einem robusten Anstieg der Produktivität im stationären Handel auf ein Niveau von rund 11.900 EUR Umsatz pro Quadratmeter bei (2019: rund 11.100 EUR pro Quadratmeter). Insgesamt plant HUGO BOSS im Rahmen von „CLAIM 5“ kumulierte **Investitionen in den stationären Einzelhandel** in Höhe von rund 500 Mio. EUR zwischen 2021 und 2025.

Gleichzeitig wollen wir den Umsatzanteil im **stationären Großhandel** bis 2025 auf etwa 25 % steigern. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir wichtige Fortschritte bei der Stärkung unserer Position in diesem Vertriebskanal gemacht, indem wir **bestehende Partnerschaften gestärkt** sowie **Marktanteile in wichtigen Produktkategorien gewonnen** haben. Mit einem besonderen Fokus auf unsere wichtigsten Großhandelspartner wollen wir BOSS und HUGO im Rahmen von „CLAIM 5“ als 24/7-Lifestyle-Marke im Großhandelsgeschäft etablieren. In diesem Zusammenhang spielen die im Jahr 2022 erfolgreich umgesetzte Wiedereinführung von BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie die Einführung der Markenlinie BOSS Camel eine wichtige Rolle. Daneben wollen wir das große Potenzial der Digitalisierung auch im Großhandelsgeschäft voll ausschöpfen. So soll etwa der digitale Vertrieb mittels unserer **neuesten Generation virtueller Showrooms** den Verkaufsprozess für beide Marken künftig noch schneller, nachhaltiger und effizienter gestalten und gleichzeitig eine unkomplizierte und emotionale Interaktion mit unseren Großhandelspartnern ermöglichen.

Unser **Lizenzgeschäft**, das unter anderem Düfte, Uhren und Brillen umfasst, soll bis 2025 bis zu 5% zum Konzernumsatz beitragen. Wir sehen erhebliches Umsatzpotenzial sowohl in bestehenden als auch in neuen Produktgruppen und haben uns zum Ziel gesetzt, dieses Potenzial in den kommenden Jahren sukzessive auszuschöpfen.

CLAIM 5 – Organize for Growth

UMSATZZIELE NACH REGIONEN (IN MRD. EUR)



HUGO BOSS will das Wachstum in allen Regionen deutlich vorantreiben und seine globale Präsenz dadurch weiter ausbalancieren. Mit Blick auf **EMEA** ist HUGO BOSS bestrebt, seine führende Position im Segment der Premiumbekleidung weiter auszubauen. In dieser Region wird ein jährliches Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet (Compound Annual Growth Rate, CAGR 2019–2025), wobei 2022 ein deutlich zweistelliges Umsatzplus erreicht wurde. Zu dem Wachstum sollen wichtige Märkte wie Deutschland, Großbritannien und Frankreich in hohem Maße beitragen. Dort soll das volle Potenzial des Einzelhandels ausgeschöpft, die Position im Großhandel mit einem Fokus auf starke Partner deutlich gestärkt und das digitale Wachstum über alle Touchpoints vorangetrieben werden. Daneben werden wir auch weiterhin einen starken Fokus auf Wachstumsmärkte im Nahen Osten und Osteuropa legen. In der Region **Asien/Pazifik** sollen die Umsätze mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR 2019–2025) im niedrigen Zehnprozentbereich steigen. Infolgedessen soll der Umsatzanteil der Region bis 2025 auf mehr als 20% wachsen. In diesem Zusammenhang wird HUGO BOSS weiterhin einen Schwerpunkt auf die konsequente Nutzung seiner Wachstumsmöglichkeiten nicht nur in China, sondern auch in Südostasien & Pazifik legen. Insgesamt verzeichnete HUGO BOSS in Asien/Pazifik 2022 ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich trotz weitreichender COVID-19-bedingter Einschränkungen in China. In der Region **Amerika** wird für den Zeitraum von 2019 bis 2025 ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich angestrebt. Hier wollen wir insbesondere das 24/7-Image unserer Marken erheblich ausbauen, indem wir den Casual-Trend vor allem im wichtigen US-Markt voll ausnutzen. Zu unseren Initiativen in Amerika gehört außerdem ein klares Bekenntnis zur weiteren Stärkung unseres Produktangebots am Point of Sale sowie der weitere Ausbau unseres Shop-in-Shop-Netzwerks mit wichtigen Handelspartnern. Im Jahr 2022 haben wir große Fortschritte auf unserem Weg in Richtung 2025 gemacht, was sich in starken zweistelligen Umsatzsteigerungen in der Region widerspiegelt. > [Wirtschaftsbericht, Ertragslage](#)

„Organize for Growth“ bedeutet auch, unsere bestehende Unternehmensinfrastruktur als Ausgangspunkt für mehr Schnelligkeit und Wachstum zu nutzen, um den Erfolg unseres Unternehmens auch in Zukunft zu sichern. Dabei machen wir bedeutende Fortschritte bei der Transformation unserer Lieferkette hin zu einem

vollständigen „Digital Twin“. Um die **Effizienz und Flexibilität entlang der Wertschöpfungskette** weiter zu erhöhen und auch hier die Digitalisierung im operativen Bereich zu forcieren, wollen wir die modulare und digitale Produktentwicklung vorantreiben, die Vorlaufzeiten unserer Produkte verkürzen sowie die Flexibilität in Produktion und Logistik weiter verbessern. So haben wir uns insbesondere zum Ziel gesetzt, bis 2025 mehr als **90 % unserer Produkte digital zu entwickeln** und die **Vorlaufzeiten um rund 30 % zu reduzieren**. Dies beinhaltet auch unser Bestreben, in den kommenden Jahren unsere **Eigenproduktion weiter auszuweiten**. Der Stärkung unseres mit Abstand größten eigenen Produktionsstandorts in Izmir (Türkei) kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zu. Mit der Eröffnung einer zusätzlichen Produktionsstätte in Izmir zur Herstellung von Casualwear haben wir 2022 diesbezüglich bereits einen wichtigen Schritt unternommen. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler zu agieren, um den Konsumentenwünschen somit bestmöglich entsprechen zu können. > **Forschung und Entwicklung**, > **Beschaffung und Produktion**

Ein zentrales Element von „CLAIM 5“ ist die weitere Intensivierung unserer vielfältigen **Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit** in den kommenden Jahren mit dem Ziel, einen klaren, messbaren Mehrwert sowohl für die Umwelt als auch die Gesellschaft zu schaffen. Gleichzeitig wollen wir so die emotionale Bindung zu unseren Kunden weiter stärken. In diesem Zusammenhang haben wir uns ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt. So wollen wir unsere CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette effektiv um mindestens 50 % bis 2030 reduzieren und bis 2050 „Netto-Null“ erreichen. Darüber hinaus arbeiten wir verstärkt daran, ein **durchgängiges Kreislaufwirtschaftsmodell** zu etablieren. Bis zum Jahr 2030 sollen 80 % aller BOSS und HUGO Produkte **kreislauffähig** sein. In diesem Zusammenhang haben wir im Jahr 2022 entsprechende Initiativen für den Wiederverkauf sowie die Reparatur bereits verkaufter Produkte gestartet. Gleichzeitig soll der Anteil der als besonders nachhaltig geltenden **„RESPONSIBLE Styles“** beider Marken bis 2025 auf 60 % steigen (2022: 35 %). Dafür setzen wir bei der Kollektionserstellung verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. So hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren etwa bereits erfolgreich Produkte aus Ananasfasern und Olivenleder auf den Markt gebracht, einen komplett veganen Anzug lanciert und auch den Anteil nachhaltiger Baumwolle in seinen Kollektionen deutlich steigern können. > **Nachhaltigkeit**, > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

„Mit unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie verfolgen wir eine klare Vision für unser Unternehmen: die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein“, sagt Daniel Grieder. „Dank des herausragenden Engagements unserer Mitarbeiter und Teams weltweit und der entschlossenen und konsequenten Umsetzung von ‚CLAIM 5‘ war das Jahr 2022 nicht nur ein Rekordjahr für HUGO BOSS, sondern auch ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu unseren Zielen bis 2025.“

Finanzziele bis 2025

Im Rahmen von „CLAIM 5“ will HUGO BOSS den **Konzernumsatz** bis 2025 auf 4 Mrd. EUR steigern (2022: 3,7 Mrd. EUR). Dies entspricht einer anvisierten CAGR von 16 % verglichen mit 2020 und von 6 % gegenüber 2019, also auf Basis des vor der Pandemie erzielten Umsatzes. Wir erwarten somit, schneller als die Branche zu wachsen und entsprechend Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus sehen wir das Potenzial, den Konzernumsatz in den Folgejahren auf 5 Mrd. EUR zu steigern.

**4 MRD. EUR
UMSATZZIEL 2025**

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und ein branchenweit führendes Umsatzwachstum zu erzielen, sind wir fest entschlossen, erheblich **in unsere Produkte, Marken, die digitale Kompetenz und unser globales Storenetzwerk zu investieren**. Entsprechend hat sich im Rahmen von „CLAIM 5“ die Wertschöpfung von dem bisherigen Ansatz der relativen Margenverbesserung hin zu starkem Umsatzwachstum, absoluter Profitabilitätsverbesserung und überdurchschnittlicher Free-Cashflow-Generierung verlagert. Unsere starke Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2022 zeigt, dass sich erste wichtige Investitionen in unser Geschäft bereits spürbar ausgezahlt haben.

Bis 2025 dürfte sich die **Bruttomarge** auf ein Niveau zwischen 60 % und 62 % belaufen (2022: 61,8 %). Dies spiegelt unter anderem Investitionen in das Produkt zur Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und zur Forcierung des angestrebten Umsatzwachstums wider. Zugleich sind wir zuversichtlich, bis 2025 eine starke **EBIT-Marge** von rund 12 % zu erreichen (2021: 9,2 %) und folglich zum Vor-Pandemie-Niveau zurückzukehren. Dies entspricht einer robusten EBIT-CAGR von 6 % zwischen 2019 und 2025. Die Investitionen in das Geschäft sollen dabei mittels eines **wirksameren Einsatzes der Betriebsausgaben** sowie deutlicher Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit der weiteren **Optimierung des weltweiten Storenetzwerks** ausgeglichen werden. Letzteres bezieht sich auf laufende Initiativen zur Verlagerung und Verkleinerung von Verkaufsflächen, selektive Storeeröffnungen und -schließungen sowie die Neuverhandlung auslaufender Mietverträge.

~12 % EBIT-MARGENZIEL 2025

Dank des erwarteten deutlichen Anstiegs von Umsatz und EBIT soll bis 2025 ein kumulierter **Free Cashflow** in Höhe von rund 2 Mrd. EUR (inkl. der Auswirkungen von IFRS 16) für den Zeitraum von 2021 bis 2025 erzielt werden (kumulierter Free Cashflow von 2021 bis 2022: 726 Mio. EUR). Dies soll durch weitere Verbesserungen beim Management des **kurzfristigen operativen Nettovermögens** (TNWC; Zielkorridor bis 2025: 16 % bis 19 % vom Konzernumsatz) sowie einen noch effizienteren Einsatz von **Investitionen** (Zielkorridor für 2023 und 2024: 6 % bis 7 % vom Konzernumsatz; ab 2025: zwischen 4 % und 5 % vom Konzernumsatz) unterstützt werden.

Der Großteil des erwarteten kumulierten Free Cashflows soll entweder in das Unternehmen reinvestiert oder in Form von Dividendenzahlungen an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Die **Ausschüttungsquote** soll bis 2025 zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses betragen (2022: 33 %). Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, ziehen wir zudem grundsätzlich auch **strategische Investitionen** in den Bereichen Produkt und Marke, Vertrieb sowie Digitalkompetenz in Betracht. Anfang 2022 ist HUGO BOSS in diesem Zusammenhang eine **langfristige strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ** eingegangen. Diese Partnerschaft umfasst eine Kapitalbeteiligung von HUGO BOSS in Höhe von 5 Mio. USD – die erste Beteiligung dieser Art im Rahmen von „CLAIM 5“. Darüber hinaus ziehen wir im Falle eines Liquiditätsüberschusses grundsätzlich auch Sonderdividenden sowie Aktienrückkäufe als gangbare Alternativen in Betracht, um liquide Mittel an unsere Aktionäre zurückzuführen.

Unsere **Ziele für das Geschäftsjahr 2023** sind dem Prognosebericht zu entnehmen. > [Prognosebericht](#)

UNTERNEHMENS- STEUERUNG

Nachhaltige Steigerung
des Unternehmenswerts
als Leitmaxime von
HUGO BOSS

Umsatz und EBIT
wichtigste Steuerungs-
größen für langfristige
Maximierung des
Free Cashflows

Konzernplanung,
Berichtswesen und
Investitionscontrolling
bilden Kernelemente der
Unternehmenssteuerung

Zentrale Steuerungsgrößen

Ziel von HUGO BOSS ist die **nachhaltige Steigerung seines Unternehmenswerts**. Das unternehmensinterne Steuerungssystem soll den Vorstand und die Leitung der jeweiligen Geschäftseinheiten bei der Ausrichtung sämtlicher Geschäftsaktivitäten auf dieses Ziel hin unterstützen. Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich der Konzern auf die **langfristige Maximierung des Free Cashflows**. Ein dauerhaft positiver Free Cashflow soll die finanzielle Unabhängigkeit und jederzeitige Zahlungsfähigkeit von HUGO BOSS sichern.

DEFINITION FREE CASHFLOW

	Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit
+	Cashflow aus Investitionstätigkeit
=	Free Cashflow

Maßgeblich für die langfristige Verbesserung des Free Cashflows ist dabei die Steigerung von **Umsatz** und **operativem Ergebnis (EBIT)**. Darüber hinaus unterstützen ein konsequentes Management des **kurzfristigen operativen Nettovermögens** (Trade Net Working Capital) sowie eine wertorientierte **Investitionstätigkeit** die Free-Cashflow-Entwicklung. HUGO BOSS hat somit insgesamt vier zentrale Steuerungsgrößen zur Steigerung des Free Cashflows identifiziert: Umsatz, EBIT, kurzfristiges operatives Nettovermögen und Investitionen.

VIER ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN



Während das Geschäftsjahr 2022 insgesamt von **hoher geopolitischer und makroökonomischer Unsicherheit** geprägt war, verzeichnete HUGO BOSS eine äußerst starke Umsatz- und Ergebnisentwicklung, angetrieben von der konsequenten Umsetzung unserer im Jahr 2021 eingeführten **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“**.

„CLAIM 5“ zielt darauf ab, in den kommenden Jahren überdurchschnittliches **Umsatzwachstum** zu erzielen und den Marktanteil der Marken BOSS und HUGO deutlich zu steigern. Gleichzeitig soll unsere Strategie eine nachhaltige Steigerung der Profitabilität sowie eine überdurchschnittliche Free-Cashflow-Generierung sicherstellen. Sämtliche Maßnahmen zur Umsatzsteigerung werden folglich an ihrem Potenzial gemessen, das **operative Ergebnis (EBIT)** nachhaltig zu steigern. Im Rahmen von „CLAIM 5“ sollen umfangreiche Investitionen in Marken, Produkte und Digitalisierung durch deutliche Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit der Optimierung unseres weltweiten Storenetzwerks sowie einen wirksameren Einsatz der Betriebsausgaben ausgeglichen werden. > **Konzernstrategie**

DEFINITION EBIT

	Ergebnis vor Steuern
-	Finanzergebnis
=	Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt für HUGO BOSS die bedeutendste Kennzahl zur Steuerung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar.

DEFINITION KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN

	Vorräte
+	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen
-	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
=	kurzfristiges operatives Nettovermögen

Das Management der **Vorräte** sowie der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** liegt primär in der Verantwortung unserer Konzerngesellschaften und der zuständigen operativen Zentralbereiche. Letztere verantworten zudem das Management der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**. Die Steuerung dieser drei Bilanzpositionen erfolgt primär über die Kennzahlen Vorratsreichweite, Forderungsreichweite und Verbindlichkeitenreichweite. Zur Optimierung des Vorratsvermögens existiert zudem ein spezifischer Genehmigungsprozess für den Einkauf der Vorräte unseres Einzelhandelsgeschäfts. Er umfasst neben der Berücksichtigung von Abverkaufdaten auch das erwartete Umsatzwachstum sowie das prognostizierte Rabattniveau.

Die obersten Führungsebenen des HUGO BOSS Konzerns tragen gemeinschaftlich direkte Verantwortung für ein profitables Unternehmenswachstum. Folglich ist die **kurzfristige variable Vergütung (Short-Term-Incentive-Programm, STI)** der Führungskräfte aller vier Managementebenen an die Erreichung der Ziele für Umsatz und EBIT geknüpft. Das Verhältnis von kurzfristigem operativem Nettovermögen zum Umsatz bildet die dritte Komponente der kurzfristigen variablen Vergütung. Die Vergütung der Führungskräfte der ersten und zweiten Managementebene umfasst zudem ein **Long-Term-Incentive-Programm (LTI)**, das in seiner Ausgestaltung dem des Vorstands entspricht. Der LTI umfasst sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Leistungskriterien.

Schwerpunkte der **Investitionstätigkeit** bilden sowohl das eigene Einzelhandelsnetzwerk als auch die Digitalisierung des Geschäftsmodells. Im Rahmen unseres strategischen Claims „**Rebalance Omnichannel**“ forcieren wir die weitere Optimierung und Modernisierung unseres weltweiten Storenetzwerks, wobei der überwiegende Teil unserer eigenen Stores bis Ende 2024 neu gestaltet wird. Investitionen im Bereich „Digital“ sind gemäß unserem Claim „**Lead in Digital**“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorgesehen – von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung bis hin zu einer KI-gestützten Preisgestaltung und der weltweiten Einführung digitaler Showrooms. Für wesentliche Investitionsvorhaben existiert ein spezifischer Genehmigungsprozess. Er umfasst neben qualitativen Analysen, beispielsweise im Hinblick auf potenzielle Standorte von Stores, auch die Analyse des Kapitalwerts eines jeden Projekts. > **Finanzlage, Investitionen, > Konzernstrategie**

Im Zuge des erwarteten deutlichen Anstiegs von Umsatz und EBIT ist HUGO BOSS zuversichtlich auch künftig einen starken **Free Cashflow** zu erzielen. Unterstützt werden soll dies durch ein verbessertes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens sowie einen effizienten Einsatz von Investitionen. Der Großteil des erwarteten kumulierten Free Cashflows soll entweder in das Unternehmen reinvestiert oder in Form von Dividendenzahlungen an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Dabei verfolgt HUGO BOSS eine **ertragsorientierte Dividendenpolitik**, die darauf abzielt, die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns zu beteiligen. So soll die Ausschüttungsquote bis 2025 zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses betragen (2022: 33 %). Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, erwägen wir auch **strategische Investitionen** in den Bereichen Produkt und Marke, Vertrieb sowie digitale Kompetenz. Im Falle eines Liquiditätsüberschusses ziehen wir grundsätzlich auch Sonderdividenden sowie Aktienrückkäufe als gangbare Alternativen in Betracht, um liquide Mittel an unsere Aktionäre zurückzuführen. Wir analysieren in mindestens jährlichem Abstand unsere Bilanzstruktur im Hinblick auf deren Effizienz und Eignung, zukünftiges Wachstum zu unterstützen und gleichzeitig eine ausreichende Sicherheit für den Fall einer schlechter als erwartet ausfallenden wirtschaftlichen Entwicklung zu gewährleisten. > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

Kernelemente des unternehmensinternen Steuerungssystems

Die Planungs-, Steuerungs- und Überwachungsaktivitäten des Konzerns fokussieren sich auf die Optimierung der beschriebenen zentralen Steuerungsgrößen. Die **Kernelemente unseres unternehmensinternen Steuerungssystems** sind die Konzernplanung, das konzernweite IT-gestützte Berichtswesen und das Investitionscontrolling.

Die **Konzernplanung** von HUGO BOSS bezieht sich grundsätzlich auf einen rollierenden Mehrjahreszeitraum und wird im Rahmen des jährlichen konzernweiten Budgetprozesses unter Berücksichtigung der aktuellen Geschäftslage und der zugrunde liegenden „CLAIM 5“-Strategie erstellt. Auf Basis von Zielvorgaben des Vorstands erstellen unsere Konzerngesellschaften vollständige Ergebnis- und Investitionsplanungen sowie Planungen des kurzfristigen operativen Nettovermögens für die von ihnen verantworteten Absatzmärkte oder Geschäftsbereiche. Darauf aufbauend erarbeiten unsere Produktentwicklungs- und Beschaffungseinheiten eine mittelfristige Kapazitätsplanung. Das Konzerncontrolling prüft sämtliche dieser Planungen auf Plausibilität und aggregiert sie zur Gesamtkonzernplanung. Letztere wird in regelmäßigen Abständen vor dem Hintergrund der tatsächlichen Geschäftsentwicklung und etwaiger Chancen und Risiken aktualisiert.

HUGO BOSS erstellt regelmäßig Prognosen zur Entwicklung der **Liquiditätssituation** auf Basis der für das jeweilige Jahr erwarteten Cashflow-Entwicklung. So sollen finanzielle Risiken frühzeitig erkannt und Maßnahmen hinsichtlich des Finanzierungs- beziehungsweise Anlagebedarfs getroffen werden. > **Finanzlage**

Der Vorstand und die Leitung der Konzerngesellschaften werden monatlich in Form von standardisierten, IT-gestützten Berichten unterschiedlicher Detailstufen über den operativen Geschäftsverlauf informiert. Ad-hoc-Analysen ergänzen das Berichtswesen. Die durch unser **konzernweites IT-gestütztes Berichtswesen** generierten Ist-Daten werden dabei monatlich mit den Plandaten verglichen. Zielabweichungen werden analysiert und geplante Gegenmaßnahmen erörtert. Entwicklungen mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage werden darüber hinaus unverzüglich an den Vorstand berichtet.

Besonderer Fokus liegt auf der **Analyse von Frühindikatoren**, die geeignet sind, einen Hinweis auf die zukünftige Geschäftsentwicklung zu geben. In diesem Zusammenhang erfolgt die Analyse der Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel, der Auftragsentwicklung im Großhandelsgeschäft und der Entwicklung unseres Replenishment-Geschäfts in wöchentlichem Rhythmus. In regelmäßigen Abständen wird zudem ein Vergleich mit der Entwicklung relevanter Wettbewerber durchgeführt. Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung der Frühindikatoren sollen Planabweichungen rechtzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

Das zentrale **Investitionscontrolling** bewertet geplante Investitionsprojekte hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der Renditeziele des Konzerns. Dabei werden ausschließlich Projekte initiiert, die einen positiven Beitrag zur Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Konzerns erwarten lassen. Zudem wird in regelmäßigen Abständen die Profitabilität bereits realisierter Projekte durch nachgelagerte Analysen überprüft. Bei negativen Abweichungen von den ursprünglich gesetzten Renditezielen werden entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen.

Aufgrund der gestiegenen geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten fand im Jahr 2022 ein **äußerst enger Austausch** zwischen Vorstand, Konzerncontrolling sowie dem Management unserer Zentralbereiche und Konzerngesellschaften statt. Die Unternehmensplanung wurde unterjährig regelmäßig überprüft und aktualisiert. Dabei wurden sowohl die stärker als ursprünglich erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung als auch die unterschiedlichen negativen makroökonomischen Faktoren und deren mögliche Auswirkungen auf das Geschäft regelmäßig einbezogen. > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

MITARBEITER UND TEAMS

HUGO BOSS als attraktiver Arbeitgeber für rund 17.000 Mitarbeiter weltweit

Fokus der Personalarbeit auf Gewinnung, Bindung und Entwicklung von Talenten

Positionierung als einer der branchenweit besten Arbeitgeber

Wir sind der festen Überzeugung, dass die Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeiter der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung unserer Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ sind. Ein klares Bekenntnis zur Stärkung unserer Mitarbeiter und Teams ist daher fest in „CLAIM 5“ verankert. Unseren HUGO BOSS Werten – **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit** – kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Sie bilden das Leitbild der täglichen Zusammenarbeit und sollen für einen vertrauensvollen Umgang untereinander sorgen. So soll ein Umfeld geschaffen werden, das es jedem Mitarbeiter ermöglicht, sein individuelles Talent zu entfalten und damit direkt zum Erfolg von „CLAIM 5“ beizutragen. Darüber hinaus möchte sich HUGO BOSS auch weiterhin als einer der branchenweit attraktivsten Arbeitgeber positionieren. Dies wiederum soll es uns ermöglichen, die besten Talente der Branche für uns zu gewinnen. > [Konzernstrategie](#)

HUGO BOSS WERTE



Als international agierendes Unternehmen ist **Vielfalt (Diversity)** ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Bei HUGO BOSS werden allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld mit Chancengleichheit und einer inklusiven Arbeitskultur garantiert. Die zentrale Abteilung **Global Diversity and Inclusion** fokussiert sich darauf, das Bewusstsein für Diversität und Inklusion im gesamten Unternehmen weiter zu stärken. Bei der Umsetzung definierter Maßnahmen unterstützt zudem eine interne Task Force, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter vorantreiben. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Intensivierung unserer Tätigkeiten im wichtigen Bereich Diversity positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt und auch von potenziellen Bewerbern als relevanter Faktor angesehen wird. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange](#)

Talente gewinnen

HUGO BOSS strebt danach, seine Positionierung als Top-Arbeitgeber in der globalen Modebranche weiter zu stärken. Dies soll es uns ermöglichen, auch künftig die besten Talente für HUGO BOSS zu gewinnen. Die globale **Employer-Branding-Kampagne „That’s my HUGO BOSS“** stellt ein Kernelement unserer Rekrutierungstätigkeiten dar, die weltweit Talente auf die Vielfalt an Tätigkeiten und Persönlichkeiten bei HUGO BOSS aufmerksam machen soll. Das Herzstück unserer **weltweiten Rekrutierungsstrategie** bildet die HUGO BOSS Karriere-Website. Mit dem Ziel, das digitale Erlebnis für Bewerber weiter zu verbessern, wurde diese im Geschäftsjahr 2022 umfassend überarbeitet. Neben einer Chatbot-Funktion verfügt die Seite nun auch über individualisierte Jobempfehlungen. Die **kontinuierliche Weiterentwicklung digitaler Kommunikationskanäle** bildet folglich einen wichtigen Schwerpunkt bei der Mitarbeitergewinnung. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf eine Direktansprache qualifizierter Kandidaten über Karrierenetzwerke. Zudem präsentiert sich das Unternehmen potenziellen Bewerbern regelmäßig auf Karrieremessen.

Zur Gewinnung **junger Talente** bieten wir Schulabgängern, Studierenden und Berufseinsteigern eine Vielfalt an verschiedenen Programmen, darunter ein abwechslungsreiches **Ausbildungsangebot** sowie eine breite Auswahl an dualen Studienprogrammen. Im vergangenen Jahr beschäftigte die HUGO BOSS AG insgesamt 94 Auszubildende und dual Studierende (2021: 79 Auszubildende und dual Studierende). 33 neue Auszubildende und dual Studierende haben im Jahr 2022 ihre Ausbildung begonnen (2021: 22 neue Auszubildende und dual Studierende). Unser Ausbildungsangebot ist bedarfsspezifisch ausgerichtet und orientiert sich konsequent an unseren strategischen Prioritäten. So haben wir insbesondere unsere Auswahl an Ausbildungsberufen im digitalen Bereich in den vergangenen Jahren erweitert und bieten nunmehr unter anderem die Studiengänge Digital Commerce Management und International Business sowie die Ausbildung zum Fachinformatiker an. Weitere Möglichkeiten, junge Talente bereits während des Studiums für HUGO BOSS zu begeistern, bieten **Praktika** sowie der „HUGO BOSS CareerLunch“. Letzterer zielt darauf ab, uns mit Top-Talenten im informellen Rahmen zusammenzubringen und somit potenzielle Bewerber durch unternehmensinterne Einblicke für HUGO BOSS zu gewinnen. Diverse **Trainee-Programme** runden das Angebot für Berufseinsteiger ab.

Wir möchten die Reputation und den Bekanntheitsgrad von HUGO BOSS bei potenziellen Bewerbern stetig erhöhen. Deshalb betreiben wir ein **aktives Reputationsmanagement** auf einschlägigen Bewertungsplattformen und in sozialen Netzwerken. Zielgruppenspezifische, emotionale sowie produktbezogene Kampagnen sollen Begeisterung für unser Unternehmen wecken. Verschiedene Auszeichnungen belegen den Erfolg unserer Personalarbeit und dienen gleichzeitig der Steigerung des Bekanntheitsgrads bei potenziellen Bewerbern. In der Studie **„Working in Fashion 2022“** der deutschen Branchenzeitschrift TextilWirtschaft konnten wir unsere starke Platzierung weiter verbessern und den dritten Platz belegen (2021: fünfter Platz). Besonders gut war dabei das Abschneiden in den Kategorien Gehaltsniveau sowie Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, in denen wir den zweiten beziehungsweise dritten Platz erzielten. Im Rahmen der globalen Studie **„World’s Best Employers 2022“** von Forbes und Statista gelang HUGO BOSS zudem eine Platzierung im oberen Mittelfeld der 800 besten Arbeitgeber weltweit. Darüber hinaus verbesserte sich HUGO BOSS im Jahr 2022 unter die **Top 50 Diversity Leaders** – basierend auf einem unabhängigen europaweiten Ranking von Statista und der Financial Times (2021: Top 100 Diversity Leaders).

Mitarbeiter binden und entwickeln

Unsere Mitarbeiter leisten einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg von HUGO BOSS. Neben der Gewinnung neuer Talente legen wir daher großen Wert darauf, **Talente zu binden und sie in ihrer individuellen Entwicklung zu unterstützen**. Neben einer fairen und marktorientierten Vergütung sowie attraktiven Zusatzleistungen für unsere Mitarbeiter legt HUGO BOSS besonderen Wert auf ein einheitliches und wertschätzendes Führungsverständnis im Unternehmen sowie vielseitige Möglichkeiten zur individuellen Entwicklung.

HUGO BOSS versteht das Thema **Fair Pay** als essenziellen Aspekt seiner Personalarbeit und will mittels einer fairen, transparenten und wettbewerbsfähigen Vergütungsstruktur die Loyalität seiner Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen stärken. Basierend auf einer regelmäßigen Bewertung sämtlicher Stellen in Deutschland sowie konzernweiter Schlüsselpositionen wird der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter auf Basis von stellenspezifischen Gehaltsbändern vergütet. Diese beruhen auf **externen Gehaltsbenchmarks** und sollen die Transparenz weiter erhöhen. In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS zudem eine Bewertung nahezu sämtlicher Stellen weltweit vorgenommen, um konzernweit ein auf Gehaltsbänder abgestelltes, einheitliches Vergütungssystem zu etablieren. Damit soll sichergestellt werden, dass unsere konzernweite Vergütung fair, wettbewerbsfähig und grundsätzlich unabhängig von Geschlecht oder anderen Diversitätsmerkmalen erfolgt. Wir sehen darin einen wesentlichen Faktor, um sowohl die Mitarbeiterzufriedenheit als auch unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu erhöhen.

Unser **Vergütungssystem** umfasst fixe und variable Gehaltskomponenten, übertarifliche Zulagen, Sachbezüge und weitere Leistungen. Es berücksichtigt tarif- und kollektivvertragliche Vereinbarungen und bezieht nationale und regionale Vergleichsmaßstäbe mit ein. Für die HUGO BOSS AG bestehen zudem Betriebsvereinbarungen, die Vergütungsbestandteile wie etwa den Mitarbeitererfolgsbonus regeln. Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt ein 13. Gehalt sowie ein an jährliche Unternehmensziele geknüpftes Short-Term-Incentive (STI). Das Vergütungssystem der beiden Managementebenen unter dem Vorstand enthält zudem ein Long-Term-Incentive-Programm (LTI), das sich über einen mehrjährigen Zeitraum erstreckt und mit den Zielen des Vorstands in Einklang steht. > [Vergütungsbericht](#)

Zur zusätzlichen Incentivierung seiner Mitarbeiter hat HUGO BOSS im ersten Quartal 2023 ein **Mitarbeiteraktienprogramm** eingeführt. Dieses gibt Vollzeitbeschäftigten an einer Vielzahl von HUGO BOSS Standorten die Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen eine bestimmte Anzahl von HUGO BOSS Aktien zu einem vergünstigten Kurs zu erwerben und so direkt am Erfolg des Unternehmens zu partizipieren.

Wir sind davon überzeugt, dass ein ausgewogenes Privat- und Berufsleben die Produktivität und Motivation unserer Mitarbeiter fördert. Daher bieten wir unseren Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot zur Stärkung der **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben**. Zahlreiche Initiativen zur flexiblen Gestaltung der Arbeitsweise ermöglichen einem Großteil der Mitarbeiter auf dem Campus in Metzingen ein agiles und bereichsübergreifendes Arbeiten, auch mithilfe flexibler und moderner Raumkonzepte. Verwaltungsmitarbeiter in Deutschland profitieren zudem von dem **hybriden Arbeitskonzept „Three-dom of Work“**, das drei Präsenztage am Standort Metzingen vorsieht, während die Mitarbeiter an den anderen beiden Tagen ihren Arbeitsort frei wählen können. Während ähnliche Modelle bereits in weiteren Konzerngesellschaften etabliert wurden, steht das konventionelle **Home-Office-Konzept** inzwischen nahezu sämtlichen Verwaltungsmitarbeitern des Unternehmens weltweit zur Verfügung. Darüber hinaus ergänzen Vertrauensarbeitszeiten, individuelle Teilzeitregelungen sowie neu etablierte Jobsharing- und Co-Leadership-Modelle das Angebot bei HUGO BOSS und sollen sowohl zu

einem erhöhten Engagement der Mitarbeiter als auch zu deren Zufriedenheit beitragen. Zudem unterstützt HUGO BOSS die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Form zahlreicher **familienfreundlicher Angebote**, die im Kapitel „Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung“ näher beschrieben sind. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Wir legen ebenso großen Wert auf die Förderung der **Gesundheit und Leistungsfähigkeit** unserer Mitarbeiter und bieten daher zahlreiche Aktivitäten zur Steigerung der körperlichen und mentalen Gesundheit an. So können Mitarbeiter in Deutschland, der Schweiz und der Türkei kostenlos **unternehmenseigene Fitnessstudios** nutzen und an einer Vielzahl unterschiedlicher Sport- und Coaching-Kurse sowohl vor Ort als auch digital teilnehmen. Darüber hinaus soll ein **ausgewogenes Ernährungskonzept** in den eigenen Betriebsrestaurants das persönliche Wohlbefinden der Mitarbeiter erhöhen. Mitarbeitern der zentralen Distributionszentren in Deutschland sowie der Produktion in Metzingen bieten wir zudem **Gesundheitsmaßnahmen** in Form von Bewegungspausen, Massagen und Rückenkursen. Unser großes Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement wurde 2022 mit dem **German Corporate Health Award** ausgezeichnet.

HUGO BOSS legt im Rahmen seines Förderungs- und Entwicklungsangebots einen starken Fokus auf die **Führungsmentalität**. Wir sind davon überzeugt, dass diese einen wesentlichen Einfluss auf die Leistung, Innovationsstärke und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter und Teams hat und damit einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Ziele leistet. Regelmäßige Workshops zielen darauf ab, das Leadership Mindset fest im Unternehmen zu verankern und somit ein einheitliches Verständnis von Führung bei HUGO BOSS zu schaffen. Zusätzlich erachten wir eine gute Führungskultur als wesentlichen Faktor, die Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig zu steigern. Das Konzept des **Leadership Mindset** sieht vor, dass Führungskräfte in erster Linie als Wegbereiter agieren, die ihren Mitarbeitern einen Rahmen für ihre tägliche Arbeit vorgeben, ihnen Rückhalt bieten und sie gleichzeitig dazu ermutigen, regelmäßig über sich hinauszuwachsen. Darüber hinaus sollen Führungskräfte bei HUGO BOSS den Austausch unter den Mitarbeitern anregen sowie den Teamgeist und das „Wir-Gefühl“ stärken.

Um Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, sieht HUGO BOSS neben einer vertikalen Entwicklung auch abteilungs- oder bereichsübergreifende interne Arbeitsplatzwechsel als wichtiges Instrument zur Förderung von Talenten. Das digitale **Mitarbeiterempfehlungsprogramm „HUGO BOSS Spotted“** unterstützt dabei mittels eines transparenten Empfehlungsprozesses die bedarfsgerechte Stellenbesetzung durch interne Talente. Zur weiteren Stärkung der Motivation, Einsatzbereitschaft und Qualifikation der Mitarbeiter bietet der Konzern seinen Angestellten zudem ein vielfältiges Angebot an **Förderungs- und Entwicklungsmöglichkeiten**. Dazu gehören das Employee Development Program (EDP), das Leadership Development Program (LDP) und das High Potential Program (HIPOSS). Relevante Entwicklungsmaßnahmen sind im Kapitel „Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung“ dieses Geschäftsberichts ausführlich beschrieben. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Mit dem Ziel, die Mitarbeiterbindung nachhaltig zu stärken, sind wir bestrebt, die **Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Zielen** zu fördern. Hierzu soll eine Vielzahl unterschiedlicher interner Kommunikationsmaßnahmen beitragen, die darauf abzielen, den Austausch der Mitarbeiter untereinander sowie mit den Führungskräften zu stärken. Dazu zählt neben regelmäßigen Vorstands-Updates und -Videobotschaften auch die Möglichkeit, im Rahmen interner Veranstaltungen in den direkten Austausch mit den Vorstandsmitgliedern zu treten. Darüber hinaus werden unternehmensspezifische Neuigkeiten in Echtzeit über unsere globale **Mitarbeiter-App „My HUGO BOSS“** an Mitarbeiter in 36 Ländern kommuniziert. Die App bietet Mitarbeitern zudem verschiedene digitale Erleichterungen wie den schnellen Zugriff auf E-Mails,

digitale Visitenkarten und das interne Jobnetzwerk. Um den Austausch innerhalb unseres Unternehmens weiter zu fördern, haben wir 2022 zudem eine Social-Video-Wall in unsere App integriert. Darüber hinaus haben wir Anfang 2023 unser neues **globales Intranet „ONE“** gelauncht, das als zusätzliche Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter weltweit dient. Wichtige und standortübergreifende Neuigkeiten rund um HUGO BOSS und unsere Marken, angereichert mit Livestreams und Videos, aber auch externe Inhalte wie etwa Branchennews werden über diesen Kanal regelmäßig für die Mitarbeiter aufbereitet.

78 % MITARBEITERZUFRIEDENHEIT 2022

HUGO BOSS ermittelt die Zufriedenheit und die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter im Rahmen einer in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland jährlich durchgeführten **Mitarbeiterbefragung**. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern unserem Unternehmen wichtige Impulse für die Weiterentwicklung seiner Personalarbeit und der Unternehmenskultur. Die Ergebnisse der Umfrage stellen zudem eine wichtige Vergütungskomponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) dar. Bei einer konzernweiten Beteiligungsquote von 70 % stieg die **Gesamtzufriedenheit** im Jahr 2022 auf 78 % (2021: Beteiligungsquote von 62 % und Gesamtzufriedenheit von 76 %). Wir haben uns zum Ziel gesetzt, auch zukünftig ein starkes Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit beizubehalten. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange](#)

Mitarbeiterzahlen

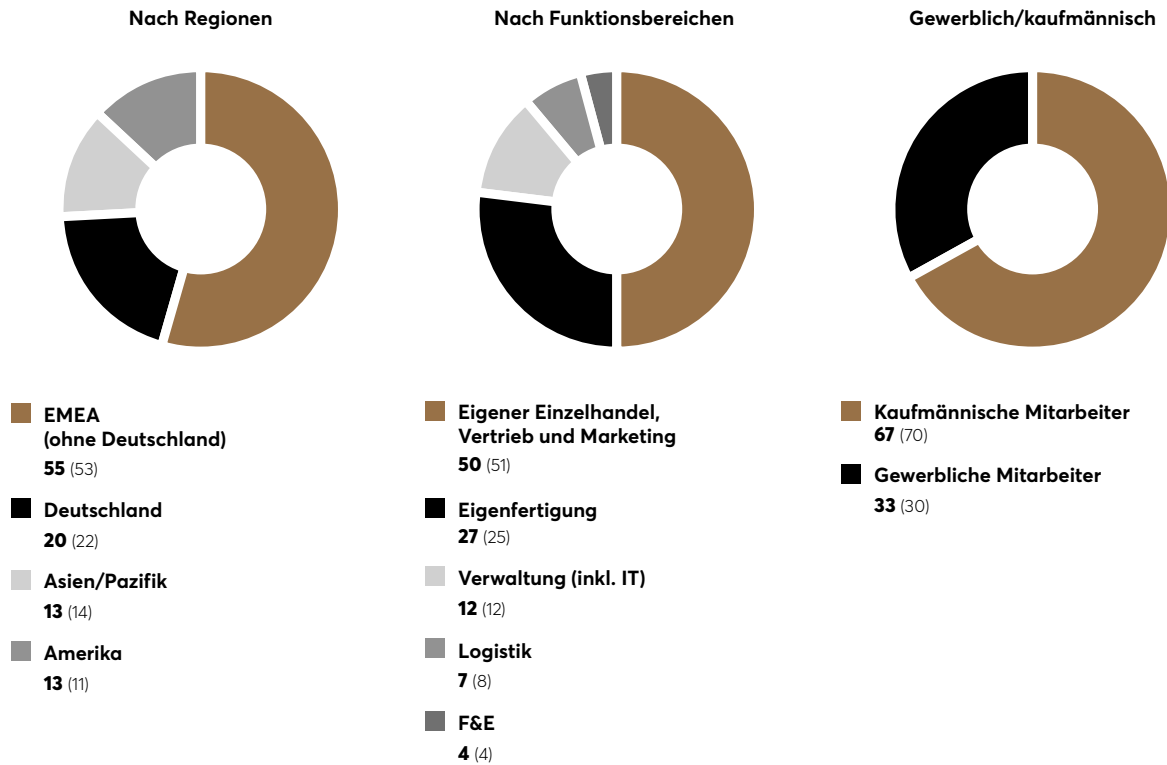
ANZAHL MITARBEITER¹ ZUM 31. DEZEMBER



¹ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 beschäftigte HUGO BOSS weltweit 16.930 **Mitarbeiter** gemessen in Vollzeitäquivalenten (2021: 14.041). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr steht im Einklang mit unserem strategischen Claim „Organize for Growth“, der die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sicherstellen soll. Dabei reflektiert die Entwicklung vor allem den strategischen Ausbau unserer Kapazitäten an unserem Produktionsstandort Izmir (Türkei) sowie die weitere Stärkung unseres weltweiten Einzelhandelsgeschäfts und wichtiger Zentralfunktionen. Das **Durchschnittsalter** unserer globalen Belegschaft belief sich 2022 auf 36 Jahre und ist damit gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken (2021: 37 Jahre).

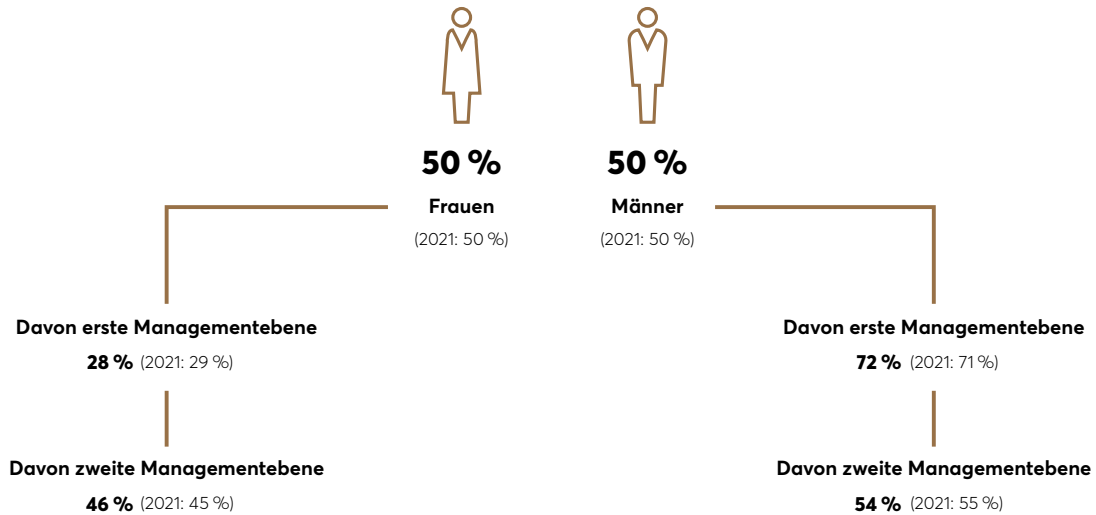
MITARBEITER ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



2022 (2021)

Unsere **globale Ausrichtung** spiegelt sich auch in unserer Belegschaft wider. Im Geschäftsjahr 2022 waren 80% unserer Mitarbeiter außerhalb von Deutschland tätig (2021: 78%). Innerhalb Deutschlands waren zudem Mitarbeiter aus 93 verschiedenen Nationen bei HUGO BOSS beschäftigt (2021: 79 Nationen). Während 11.384 Mitarbeiter (2021: 9.862) der Gesamtbelegschaft zum Jahresende 2022 im **kaufmännischen Bereich** arbeiteten, waren 5.545 Mitarbeiter (2021: 4.179) im **gewerblichen Bereich** tätig.

MITARBEITER IM MANAGEMENT



Mit einem Anteil von 60 % bildeten **Frauen** zum Jahresende weiterhin die Mehrheit der Belegschaft bei HUGO BOSS (2021: 60 %). Über alle **Führungsebenen** hinweg waren Ende Dezember 2022 unverändert zum Vorjahr 50 % der Stellen durch Frauen besetzt (2021: 50 %). Der Vorstand hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 einen Frauenanteil von mindestens 40 % in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands und von mindestens 50 % in der zweiten Führungsebene zu erreichen. Zum 31. Dezember 2022 belief sich der Frauenanteil in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands auf 28 %, in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands auf 46 %. Beide Anteile lagen damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2021: 29 % bzw. 45 %). > [Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung](#)

FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Digitalisierung der Produktentwicklung von hoher strategischer Relevanz

Fokus auf innovative Materialien in Bezug auf Performance und Nachhaltigkeit

Einstieg in Metaverse mittels Start der ersten NFT-Kapsel „HUGOxIO“

Ziel der Forschungs- und Entwicklungsarbeit (F&E) bei HUGO BOSS ist es, Kollektionen und Produkte zu entwickeln, die höchsten Kundenansprüchen an Qualität und Passform sowie Innovation und Nachhaltigkeit gerecht werden. Diese Anforderungen sind fest in unserem strategischen Claim „**Product is King**“ verankert, der das Produkt sowie Konsumenten in den Mittelpunkt unseres Handelns stellt. Im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie wollen wir das **Preis-Leistungs-Verhältnis weiter optimieren**, um **Premiumqualität** sowie ein hohes Maß an **Innovation und Nachhaltigkeit** zu gewährleisten und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. Das Potenzial der Digitalisierung soll dabei entlang des gesamten Produktentwicklungsprozesses voll ausgeschöpft werden. Zudem sollen inspirierende Kapselkollektionen und außergewöhnliche Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern.

> Konzernstrategie, „Product is King“

Forschung und Entwicklung verläuft bei HUGO BOSS entlang des Produktentwicklungsprozesses, der die Umsetzung einer kreativen Idee in ein kommerzielles Produkt beschreibt. Die Arbeit erfolgt dabei in den **drei Entwicklungszentren** in Metzingen (Deutschland), Coldrerio (Schweiz) und Morrovalle (Italien). In der Konzernzentrale in **Metzingen** entwickelt HUGO BOSS den Großteil seiner Kollektionen. Am Standort **Coldrerio** werden vor allem Hemden, Strickware sowie Schuhe und Accessoires, in **Morrovalle** hochwertige Schuhe und Lederaccessoires entwickelt.

Produktentwicklungsprozess

PRODUKTENTWICKLUNGSPROZESS BEI HUGO BOSS



Die **creative Idee** sowie die Erwartungen der Kunden stehen am Anfang des Produktentwicklungsprozesses. Unsere Kollektionen orientieren sich an der Markenstrategie, den Markenwerten sowie an globalen Mega- und Modetrends. Zur Gewährleistung einer ganzheitlichen Markenbotschaft werden Kollektion und Markenkommunikation bereits zu Beginn des Entwicklungsprozesses eng miteinander abgestimmt. Die Umsetzung der kreativen Ideen und des Designs in konkrete Kollektionsinhalte berücksichtigt zudem den Abverkaufserfolg vergangener Kollektionen und Feedback unserer Großhandelspartner. Im **konventionellen Entwicklungsprozess** werden die kreativen Ideen der Designteams im zweiten Schritt in der Modellentwicklung schnitttechnisch umgesetzt. Anschließend verarbeitet die technische Produktentwicklung die Modelle zu Prototypen weiter und testet ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess. In der konventionellen Produktentwicklung erfolgt nach der Prototypenerstellung schließlich die **Anfertigung von Musterkollektionen**, um sicherzustellen, dass die Produkte unseren hohen Ansprüchen an Qualität und Passform entsprechen. Nach erfolgter Produktion werden die Kollektionen auf hugoboss.com verkauft sowie an unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte und an unsere Großhandelspartner geliefert.

>90 % DIGITAL ENTWICKELTE PRODUKTE BIS 2025

Die **Digitalisierung der Kollektionentwicklung** ist für uns von hoher strategischer Relevanz. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, im Einklang mit unseren strategischen Claims „Lead in Digital“ und „Organize for Growth“ bis 2025 über 90 % unserer Produkte digital zu entwickeln (2022: rund 55 %). Auch im Geschäftsjahr 2022 trieben wir die Digitalisierung der Kollektionentwicklung wesentlich voran, zum Beispiel durch die Stärkung unserer 3D-Plattform und einer verbesserten Simulation von Produkten und Avataren. Auch bei der Förderung der nötigen Fachkenntnisse und Kompetenzen in unseren Entwicklungsteams haben wir weitere Fortschritte erzielt. Dank unserer starken Expertise im Bereich der digitalen Produktentwicklung können wir Schulungen zur 3D-Kompetenz inzwischen intern durchführen. Diese zielen darauf ab, eine durchweg digitale Denkweise mit einem ganzheitlichen Verständnis der digitalen Prozesse zu etablieren. Die digitalen Arbeitsabläufe ermöglichen uns, innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette flexibler zu agieren, die Go-to-Market-Zeit zu verkürzen und uns stärker und schneller an aktuelle Verbrauchertrends anzupassen. Mittelfristig sollen so die Vorlaufzeiten um rund 30 % gesenkt werden. Darüber hinaus kommen die digital entwickelten Styles auch vertriebsseitig zum Einsatz – etwa beim Verkauf der Kollektionen im digitalen Showroom an Großhandelspartner oder aber beim „Virtual Try-On“ auf hugoboss.com. Bereits heute sind wir in der Lage, den gesamten Produktentwicklungsprozess vollständig digital zu durchlaufen, wie etwa die **BOSS Legends Capsule mit Bruce Lee** zeigt, die Anfang 2023 auf den Markt kommen wird und komplett digital entwickelt wurde – von den ersten Skizzen über die Auswahl der Materialien bis hin zum Prototyping und dem Vertrieb der fertigen Kapselkollektion.

Fokusthemen in der Forschung und Entwicklung

Unser Ziel ist es, das volle Potenzial von BOSS und HUGO auszuschöpfen, indem wir unsere Kunden 24/7 und für alle Trageanlässe perfekt ausstatten. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Vorantreiben der Casualisierung entlang unserer Kollektionen und die weitere Optimierung des Tragekomforts durch den Einsatz innovativer Materialien. Im Jahr 2022 haben wir die Produktlinie **BOSS Performance** weiter ausgebaut, die Formalwear-Outfits mit Sportswear-Elementen kombiniert und damit perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt ist. Das Angebot reicht nunmehr von äußerst dehnbaren und maschinenwaschbaren Modellen mit besonders hohem Tragekomfort bis hin zu leichten, knitterfreien Produkten, die in einem kleinen Beutel problemlos im Handgepäck transportiert werden können. Ein weiteres Produkthighlight im Jahr 2022 war die Einführung unseres ersten **vollständig aus einer Merinowollmischung gestrickten Anzugs**. Wolle ist von Natur aus atmungsaktiv und dehnbar – zwei Schlüsseleigenschaften für die Entwicklung eines BOSS Performance Styles. Mit dieser innovativen Interpretation des Anzugs, bei der die neuesten Garnentwicklungen, Stricktechniken und Verarbeitungen zum Einsatz kommen, schafft BOSS ein Produkt, das mit dem heutigen „On-the-go“-Lifestyle Schritt hält und gleichzeitig sicherstellt, dass bei der Herstellung keine Stoffe verschwendet und somit wertvolle Ressourcen geschont werden. > **Konzernstrategie**, „**Product is King**“

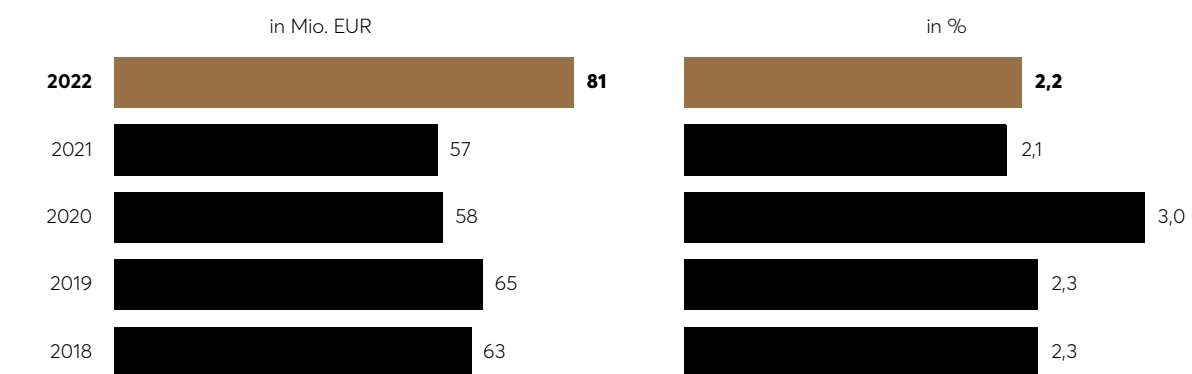
Wir sind fest entschlossen, den wachsenden Kundenerwartungen in Bezug auf **Nachhaltigkeit** bestmöglich gerecht zu werden. Dazu setzen wir bei der Kollektionsentwicklung verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Anteil besonders nachhaltiger **„RESPONSIBLE Styles“** im Produktangebot von BOSS und HUGO bis 2025 auf 60 % zu erhöhen (2022: 35 %). Einen maßgeblichen Beitrag hat im Jahr 2022 die **BOSS x PHIPPS Kollaboration** geleistet – die erste Kapselkollektion, die ausschließlich aus „RESPONSIBLE Styles“ bestand. Mit BOSS x PHIPPS gehen wir neue Wege, indem wir durch die Verwendung von überschüssigen Kleidungsstücken und Stoffen Ressourcen schonen. Um die Innovationskraft und Nachhaltigkeit unserer Marken weiter voranzutreiben, sind wir im Jahr 2022 zudem eine **langfristige strategische Partnerschaft mit HeiQ AeonIQ** eingegangen. Diese Partnerschaft konzentriert sich auf die Produktion eines nachhaltigen, kreislauffähigen und recycelbaren Zellulosegarns mit dem Ziel, Fasern auf Erdölbasis wie etwa umweltschädliches Polyester und Nylon zu ersetzen. Während das Jahr 2022 ganz im Zeichen der Erprobung und Entwicklung erster Pilotprodukte mit dem AeonIQ-Garn stand, haben wir Anfang 2023 gemeinsam mit dem BOSS Markenbotschafter Matteo Berrettini das **erste BOSS Poloshirt aus ~90% AeonIQ** erfolgreich auf den Markt gebracht. > **Nachhaltigkeit**

Die vier wichtigen Hauptkollektionen von BOSS und HUGO sind so gestaltet, dass sie den Kunden sowohl ein breites Sortiment an Basis- und Kernprodukten als auch eine Vielzahl saisonaler und besonders modebewusster Styles bieten. Neben diesen Hauptkollektionen arbeiten wir mit anderen bekannten Marken und Persönlichkeiten zusammen, um inspirierende **Kapselkollektionen** und außergewöhnliche **Kollaborationen** zu kreieren. Damit wollen wir die Relevanz von BOSS und HUGO stetig steigern und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. Im Jahr 2022 lancierte BOSS zahlreiche Kapselkollektionen mit seinen Markenbotschaftern sowie mit starken Partnern wie Porsche oder der NBA. HUGO wiederum hat sich mit der Streetwear-Marke Mr. Bathing Ape sowie der Denim-Marke Replay zusammengetan. 2022 ging HUGO zudem eine Zusammenarbeit mit dem Web-3.0-Unternehmen Imaginary Ones ein, um ein ganzheitliches 360-Grad-Metaverse-Erlebnis zu schaffen. Mit der Einführung seiner **ersten NFT-Kollektion** hat HUGO einen wichtigen Schritt in Richtung Metaverse gemacht, um die Marke als einen digitalen Modeakteur und Smart Adopter in diesem Bereich zu etablieren. Die 1.001 3D-Animationen mit dem Titel „Embrace Your Emotions“ waren innerhalb von wenigen Sekunden ausverkauft und sorgten in den sozialen Medien für großes Aufsehen. Außergewöhnliche Kooperationen wie diese sollen auch in Zukunft entscheidend dazu beitragen, jüngere Zielgruppen für BOSS und HUGO zu begeistern und das große Potenzial beider Marken künftig voll auszuschöpfen.

F&E-Kennzahlen

In den **Kreativ- und Entwicklungsabteilungen** von HUGO BOSS arbeiten überwiegend Mode- und 3D-Designer, Schneider, Schuh- und Bekleidungstechniker sowie Ingenieure. Zum 31. Dezember 2022 belief sich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung auf insgesamt 656 (2021: 606).

F&E-AUFWENDUNGEN



Im Einklang mit unseren strategischen Claims „Product is King“ und „Organize for Growth“ stiegen die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Geschäftsjahr 2022 um 41% auf 81 Mio. EUR, wobei der Großteil des Anstiegs aus höheren Personalaufwendungen resultierte. Mit 71% machten diese im abgelaufenen Geschäftsjahr weiterhin den größten Teil der **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** aus (2021: 72%). Der Rest entfällt im Wesentlichen auf sonstige Abteilungsaufwendungen. Auch 2022 wurde der Großteil der Kosten für Forschung und Entwicklung zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Die produktionsbezogenen Entwicklungsaufwendungen sind darüber hinaus in den Herstellungskosten der Vorräte enthalten. Aufgrund der kurzen Produktlebenszyklen wurden keine Entwicklungskosten als selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert.

BESCHAFFUNG UND PRODUKTION

Strategischer Fokus
auf Steigerung
der Effizienz und
Flexibilität

Technologiegesteuerte
Business-Operations-
Plattform zur Unter-
stützung zukünftigen
Wachstums

Ausweitung der Eigen-
produktion mit starkem
Fokus auf Casualwear

Plattform für Schnelligkeit und Wachstum

Im Rahmen von „CLAIM 5“ möchten wir in den kommenden Jahren deutliches Wachstum über alle Marken, Regionen und Vertriebspunkte hinweg generieren. Eine effiziente und robuste Unternehmensinfrastruktur bildet eine wichtige Grundlage für die Erreichung unserer mittelfristigen Finanzziele. Der strategische Claim **„Organize for Growth“** zielt folglich darauf ab, unsere Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten weiter zu optimieren und zu flexibilisieren, um so eine starke Plattform für Schnelligkeit und Wachstum zu schaffen.

Die Beschaffung und Produktion hochwertiger Produkte ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, um den hohen Kundenerwartungen an Design, Funktionalität, Tragekomfort und Langlebigkeit jederzeit gerecht zu werden. Neben der Sicherstellung dieser Qualitätsmerkmale streben wir stetig nach Best-in-Class-Lösungen zur weiteren **Steigerung der Effizienz und Flexibilität** unserer globalen Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten. Ein wesentliches Element ist dabei die weitere **Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette**. So wollen wir künftig noch schneller auf Markttrends reagieren und den Kundenwünschen bestmöglich entsprechen können. In diesem Zusammenhang haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 die **Vorlaufzeiten um rund 30 % zu verkürzen**. Neben der modularen und digitalen Produktentwicklung soll dies vor allem durch die **weitere Optimierung der Beschaffungs- und Produktionsprozesse** erreicht werden. Paradebeispiel für kurze Entwicklungs- und Produktionszyklen sind die Kapselkollektionen von BOSS und HUGO, die bereits heute standardmäßig in nur wenigen Monaten entwickelt und produziert werden. [> Forschung und Entwicklung](#)

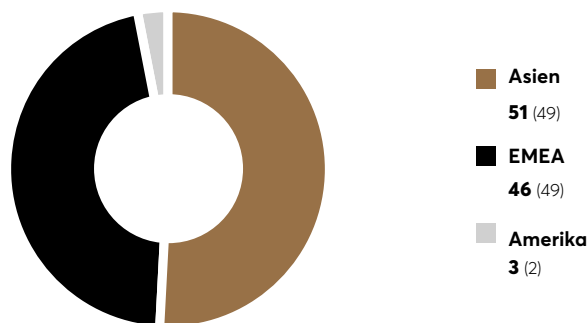
Um die Flexibilität und Effizienz unserer Wertschöpfungskette weiter zu verbessern, entwickeln wir unseren **„Digital Twin“**, eine intelligente und technologiegesteuerte Business-Operations-Plattform. Mittels Echtzeitdaten wird der Digital Twin wichtige Informationen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette liefern – von der Bedarfsplanung über den Produktionsstatus bis hin zur intelligenten Bestandsallokation. Der Digital Twin ist ein wichtiges Element zur Unterstützung unseres Wachstums in den kommenden Jahren, indem er die Produktverfügbarkeit weiter verbessert. Gleichzeitig soll er die Profitabilität dank eines höheren Anteils an zum vollen Preis verkauften Produkten steigern. Die erhöhte Transparenz soll es uns darüber hinaus ermöglichen, eine vollständige Rückverfolgbarkeit sämtlicher Produkte zu gewährleisten.

Während HUGO BOSS im Jahr 2022 dank der erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie ein starkes Umsatzwachstum verzeichnete, setzten makroökonomische und geopolitische Unsicherheiten, einschließlich erheblicher Unterbrechungen der Lieferkette, die globalen Wertschöpfungsketten weiterhin hohen Belastungen aus. Hinzu kamen Engpässe in Bezug auf globale Produktions- und Logistikkapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material-, Produktions- und Frachtkosten. Vor diesem Hintergrund bestand eine unserer obersten Prioritäten im Jahr 2022 darin, die **Produktverfügbarkeit** so weit wie möglich sicherzustellen, um die Kundennachfrage zu bedienen und starkes Umsatzwachstum zu erzielen. Dank unserer **resilienten Wertschöpfungskette** konnten wir im Geschäftsjahr 2022 eine weitestgehend ausreichende Produktverfügbarkeit sicherstellen. Wir profitierten dabei insbesondere von unserem global ausbalancierten Sourcing-Mix, der Flexibilität unserer eigenen Produktionsstandorte sowie langjährigen strategischen Partnerschaften mit Lieferanten. Gleichzeitig haben wir unsere **Beschaffungs- und Produktionskapazitäten im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet**, indem wir unsere eigenen Produktionsstandorte zusätzlich gestärkt und erfolgreich neue Partner hinzugefügt haben.

Beschaffungsvolumen und regionale Verteilung

Nach wertmäßiger Betrachtung wurden im Jahr 2022 14 % des gesamten **Beschaffungsvolumens** in eigenen Produktionsstätten gefertigt (2021: 17 %). Der leichte Rückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum spiegelt den deutlichen Anstieg des gesamten Beschaffungsvolumens vor dem Hintergrund unseres starken Umsatzwachstums wider. Entsprechend entfielen 86 % auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten entweder in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden (2021: 83 %).

REGIONALE VERTEILUNG DES BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSVOLUMENS (IN %)



2022 (2021)

HUGO BOSS legt großen Wert auf einen **regional ausbalancierten strategischen Sourcing-Mix**, um auf diese Weise Risiken wie etwa lokale oder regionale Kapazitätsausfälle möglichst minimieren zu können. Bereits heute werden 46 % unserer Waren aus **EMEA** bezogen (2021: 49 %), was in etwa dem Vorjahresniveau entspricht. Mittelfristig verfolgen wir im Rahmen wichtiger strategischer Initiativen rund um das Thema „**Nearshoring**“ das Ziel, unsere regionalen Beschaffungsaktivitäten noch näher an unsere Absatzmärkte heranzuführen. In diesem Zusammenhang wollen wir den Anteil von EMEA am Sourcing-Mix in den kommenden Jahren weiter erhöhen. Bereits heute entfällt mit 23 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens der Großteil innerhalb Europas auf die **Türkei** (2021: 24 %). Unsere Eigenproduktion in Izmir macht dabei aktuell 12 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens aus (2021: 14 %). Deren weiterer Ausbau spielt eine

entscheidende Rolle, um die Nähe zu unserem wichtigen Absatzmarkt EMEA künftig voll auszunutzen. Neben der Türkei sind **Portugal** und **Italien** wichtige Beschaffungsmärkte innerhalb von EMEA. Auch in **Amerika** wollen wir mittelfristig unsere Beschaffungskapazitäten stärken, um so von der Nähe zum wichtigen US-Markt zu profitieren. 2022 belief sich der Anteil Amerikas am Sourcing-Mix auf 3% (2021: 2%).

Der Anteil **Asiens** an unserem weltweiten Beschaffungs- und Produktionsvolumen ist im Jahr 2022 mit 51% leicht gestiegen, was unsere kurzfristige Priorität widerspiegelt, ausreichend Produktverfügbarkeit sicherzustellen und die starke Kundennachfrage während des gesamten Jahres 2022 zu bedienen (2021: 49%). Auch im vergangenen Jahr waren **China** und **Vietnam** die bedeutendsten Beschaffungsmärkte innerhalb Asiens und standen für 17% beziehungsweise 15% des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens (2021: 17% und 16%).

Eigene Produktion als Wettbewerbsvorteil

Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir unsere Eigenproduktion im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet. Neben der größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen** soll die Eigenfertigung in erster Linie dazu dienen, schnell und flexibel auf veränderte Kundenanforderungen reagieren zu können und den Warennachschub innerhalb einer Saison zu beschleunigen. Außerdem hilft uns dies, wichtiges Know-how zur Weiterentwicklung von Produktionstechnologien und Qualitätsstandards zu erlangen. Unsere fünf **eigenen Produktionsstätten** befinden sich in Izmir (Türkei), Metzingen (Deutschland), Radom (Polen), Morrovalle (Italien) und Coldrerio (Schweiz).

Der weiteren **Stärkung unseres mit Abstand größten eigenen Produktionsstandorts in Izmir** kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. In diesem Zusammenhang feierten wir im Jahr 2022 die Eröffnung einer vierten Fabrik am Standort, die sich der **Herstellung von Casualwear** widmet. Während in Izmir in der Vergangenheit in erster Linie Formalwear produziert wurde, entfallen dank der jüngsten Investitionen nunmehr rund 20% des gesamten Produktionsvolumens vor Ort auf Casualwear-Produkte wie Hosen, Jacken und Jersey-Styles. Somit stammen bereits heute rund 5% der weltweiten Casualwear-Produkte aus Izmir, so dass wir fortan auch im wichtigen Casualwear-Segment noch flexibler auf Veränderungen der Kundennachfrage reagieren können. In diesem Zusammenhang wurden im Laufe des Jahres 2022 in Izmir rund 1.000 neue Mitarbeiter eingestellt, wobei 2023 weitere Stellen folgen werden. > **Konzernstrategie, „Product is King“**

Am Produktionsstandort in **Metzingen** werden hauptsächlich Produkte der neu eingeführten Markenlinie BOSS Camel produziert, darunter maßgeschneiderte BOSS „Made to Measure“-Anzüge, sowie Prototypen und Musterteile. In **Radom** und **Morrovalle** werden vor allem Business-Schuhe und Sneaker, in **Coldrerio** BOSS „Made to Measure“-Hemden hergestellt.

Netzwerk erfahrener und spezialisierter Lieferanten

Zur Sicherstellung einer exzellenten Verarbeitungsqualität und einer optimalen Verfügbarkeit unserer Produkte kooperieren wir mit einem umfangreichen **Netzwerk aus erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben**. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir die Anzahl der Zulieferbetriebe für Fertigwaren deutlich erhöht, um die im Rahmen der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ ausgelöste starke Kundennachfrage zu bedienen. Folglich bezogen wir **Fertigwaren** von nunmehr insgesamt 184 externen Zulieferbetrieben (2021: 142), die in 233 Produktionsstätten fertigten (2021: 169). **Rohwaren** bezogen wir von 328 externen Zulieferern (2021: 341), die in 360 Produktionsstätten fertigten (2021: 366).

Unser Ziel ist es, **langfristige strategische Partnerschaften** mit Lieferanten aufzubauen und zu pflegen, wobei die durchschnittliche Dauer unserer strategischen Lieferantenbeziehungen bereits heute bei über zehn Jahren liegt. Im Rahmen der Zusammenarbeit verstehen wir uns auch als Berater, der den Lieferanten bei der Weiterentwicklung und Professionalisierung von Prozessen und Abläufen zur Seite steht. Im Zuge unseres **„Manufacturing Excellence“-Programms** investieren wir gezielt in Lieferanten, um gemeinsam eine noch wettbewerbsfähigere Wertschöpfungskette zu schaffen und die Produktionseffizienz weiter zu steigern. Dabei vermitteln wir wichtiges Know-how auf Personal-, Prozess- und Technologieebene, etwa im Bereich Qualitäts- und Lean-Management. Zur engeren Vernetzung mit unseren Lieferanten haben wir darüber hinaus eine **digitale Kollaborationsplattform** etabliert, die den effizienten und schnellen **Austausch von Produktinformationen zwischen uns und unseren Lieferanten** ermöglicht.

Wir legen großen Wert auf eine **sorgfältige Lieferantenauswahl**, bei der neben ökonomischen Kriterien auch soziale und ökologische Aspekte eine essenzielle Rolle spielen. Grundlage der Zusammenarbeit bilden die Achtung der Menschenrechte, die Einhaltung geltender Arbeitsstandards sowie die Themen Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit. Das wichtigste Rahmenwerk für die Gestaltung der Geschäftsaktivitäten bildet dabei der **HUGO BOSS Lieferantenverhaltenskodex** als Grundlage für die Lieferantenbeziehungen. Die Einhaltung des Kodex wird von uns regelmäßig in Form von Audits in den Produktionsstätten überprüft. Gleichzeitig unterstützen wir unsere Lieferanten mittels themenspezifischer Trainings. Darüber hinaus beteiligen wir uns an der Weiterentwicklung internationaler Standards und übernehmen eine aktive Rolle in externen Kooperationen zur Gestaltung nachhaltiger textiler Lieferketten. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS

Starkes Bekenntnis zu Klimaschutz und Circularity

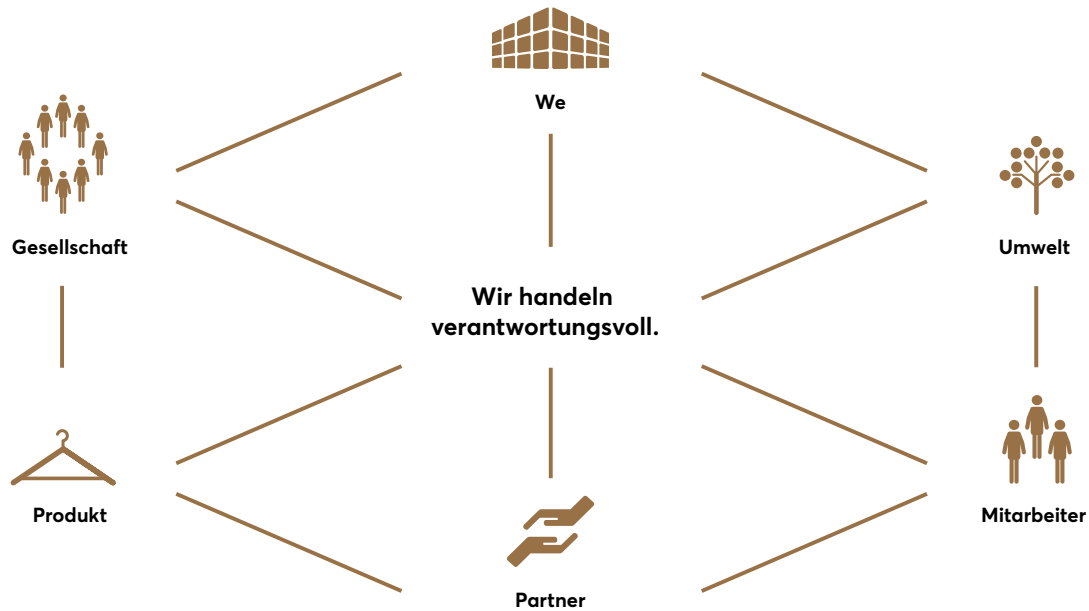
Erneute Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index World und Europe

HUGO BOSS ist sich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen seines Handelns entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewusst. Ziel unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ist es, **Mehrwert** für das Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft zu schaffen und somit den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern. **Nachhaltiges Wirtschaften** bedeutet für uns, die traditionell hohen Standards in Bezug auf Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte jederzeit zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial- und umweltverträglich hergestellt werden.

HUGO BOSS versteht Nachhaltigkeit als **wichtiges Fundament seiner „CLAIM 5“-Strategie** und damit als integralen Bestandteil seiner Geschäftstätigkeit. Unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele sind daher fest in unserer Konzernstrategie verankert. In diesem Zusammenhang werden wir unsere vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten insbesondere in den Bereichen **Klimaschutz** und **Circularity** intensivieren und dabei auch unsere Kunden aktiv einbinden. Mit unserem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit stellen wir konsequent den Konsumenten und dessen gestiegene Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns. Damit wollen wir die Kundenzufriedenheit steigern, um letztlich zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören und gleichzeitig einen positiven Beitrag zu den ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu leisten. > [Konzernstrategie](#)

Zur Sicherstellung der nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens verfolgen wir einen **ganzheitlichen strategischen Ansatz**, der wesentliche Geschäftsprozesse und das Handeln der operativen Bereiche bestimmt. Die sechs Handlungsfelder **We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt** und **Gesellschaft** bilden dabei den organisatorischen Rahmen für unser Nachhaltigkeitsprogramm „Today. Tomorrow. Always.“. Im Einklang mit unserem strategischen Grundsatz „Sustainable Throughout“ hat HUGO BOSS im Jahr 2022 die entsprechenden **Verantwortlichkeiten innerhalb der Organisation neu ausgerichtet** und dezentral aufgestellt. So werden die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Konzerns nun von der Abteilung Corporate Sustainability als Teil des Bereichs Group Strategy & Corporate Development strategisch gesteuert. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette liegt bei Business Operations, während Investor Relations für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig ist. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung](#)

HANDLUNGSFELDER DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



We – „Gemeinsam Werte schaffen“: Mit unseren vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten orientieren wir uns an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Bei der Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir auf einen regelmäßigen Dialog mit unseren Stakeholdern sowie auf eine enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen. Unser Ziel ist es, gemeinsam die Nachhaltigkeit in der Modeindustrie voranzutreiben. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen auch in das Risiko- und Chancenmanagement des Unternehmens ein und helfen uns bei der Weiterentwicklung der eigenen ethischen Standards und des HUGO BOSS Verhaltenskodex.

**NETTO-NULL
BIS 2050**

Umwelt – „Natürliche Ressourcen bewahren“: Ziel des Umweltmanagements von HUGO BOSS ist die weitestmögliche Reduzierung der Umweltauswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit. Das Engagement reicht von den eigenen Verwaltungs- und Produktionsstandorten über unsere Lieferkette bis hin zu unserem weltweiten Storenetzwerk. Mittels nachhaltiger Gebäudekonzepte und Technologien, Strom aus erneuerbaren Energien sowie einer kontinuierlichen Optimierung von Transportrouten arbeiten wir an der Reduktion unserer CO₂-Emissionen und leisten damit einen direkten Beitrag zum Klimaschutz. In diesem Zusammenhang wollen wir unsere CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2030 effektiv um mindestens 50% reduzieren und bis 2050 „Netto Null“ erreichen. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Umweltbelange](#)

Mitarbeiter – „Eine faire und verantwortungsbewusste Kultur fördern“: Basis der täglichen Zusammenarbeit bei HUGO BOSS bilden die Unternehmenswerte und der Verhaltenskodex. Letzterer ist die Grundlage für ein rechtlich und ethisch einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Wir sind davon überzeugt, dass eine integrative Unternehmenskultur eine wichtige Quelle für Kreativität, Innovation sowie eine erfolgreiche Strategieumsetzung ist. Gleichzeitig bleibt die weitere Stärkung unserer Position im Wettbewerb um die qualifiziertesten Mitarbeiter entscheidend für den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS. Um die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, setzen wir auf ein faires und transparentes Vergütungssystem, eine wertebasierte und diskriminierungsfreie Unternehmenskultur, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und ein breites Spektrum an flexiblen Arbeitsmodellen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. > **Mitarbeiter und Teams, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Partner – „Verantwortung gemeinsam realisieren“: Für HUGO BOSS und seine Partner ist die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der globalen Lieferkette von zentraler Bedeutung und deshalb fester Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen. Die Standards basieren auf international anerkannten Rahmenwerken und beinhalten unter anderem Regelungen zu Arbeitszeiten, fairen und sicheren Arbeitsbedingungen, dem Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, der Zahlung angemessener Löhne, der Vereinigungsfreiheit sowie der Reduzierung von Umweltauswirkungen. HUGO BOSS legt großen Wert auf eine sorgfältige Auswahl seiner Partner, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und den Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. > **Beschaffung und Produktion, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

80 % KREISLAUFFÄHIGE PRODUKTE BIS 2030

Produkt – „Ideen für morgen“: HUGO BOSS stellt hohe Ansprüche an das Design und die Qualität seiner Produkte. Bei der zunehmend digitalen Entwicklung setzen wir verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. Gleichzeitig achtet HUGO BOSS auf die Einhaltung strikter Vorgaben zur Sicherheit und Umweltverträglichkeit seiner Produkte und zu deren Herstellung. Der Anteil unserer besonders nachhaltigen „RESPONSIBLE Styles“ soll bis 2025 auf mindestens 60 % steigen (2022: 35 %). Außerdem haben wir uns verpflichtet, bis 2030 80 % unserer Produkte kreislauffähig zu machen. In diesem Zusammenhang haben wir Anfang 2023 unsere erste vollständig kreislauffähige Kollektion auf den Markt gebracht. Zudem arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und anderen Interessengruppen an Lösungen für den Umwelt- und Tierschutz. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Circularity, > Forschung und Entwicklung**

Um den Anteil nachhaltiger Materialien in unseren Kollektionen weiter zu fördern, ist HUGO BOSS Anfang 2022 eine langfristige **strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ** eingegangen. Die HeiQ AeonIQ Technologie ermöglicht die Herstellung eines nachhaltigen, zirkulären und recycelbaren Zellulosegarms, das während des Wachstums Kohlenstoff aus der Atmosphäre bindet. Künftig will HUGO BOSS die derzeit verwendeten Polyester- und Nylonfasern durch eben dieses AeonIQ-Zellulosegarn ergänzen beziehungsweise ersetzen. Dadurch leisten wir einen **wichtigen Beitrag** zum Erhalt landwirtschaftlicher Flächen, zur Reduzierung der Wasserverschmutzung und zur Dekarbonisierung der Modeindustrie. Unsere Investition in HeiQ AeonIQ passt daher perfekt zu unseren ehrgeizigen Nachhaltigkeitsbemühungen.

Gesellschaft – „Perspektiven fördern“: Das übergeordnete Ziel unserer Corporate-Citizenship-Strategie ist die Förderung individueller Erfolgspotenziale. Sie basiert auf den drei Säulen Zugang zu Bildung, Chancengleichheit und spontane Hilfe in Notsituationen. Bei der Umsetzung von Projekten und Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigen wir auch regionale Bedürfnisse an den jeweiligen Standorten. Um unser gesellschaftliches Engagement zu stärken, haben wir 2022 eine eigene gemeinnützige Stiftung gegründet, die 2023 ihre Arbeit aufnehmen wird. Sie wird unsere gemeinnützigen Aktivitäten auf neue Partner, insbesondere in den Bereichen Klima- und Umweltschutz, ausweiten. HUGO BOSS wird auch seine Kunden in die Unterstützung der Stiftung einbeziehen, indem für jedes weltweit verkaufte eigene Produkt eine Spende von 0,05 EUR geleistet wird.

Wir streben eine **kontinuierliche Verbesserung** in allen sechs Handlungsfeldern an und haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Nachhaltigkeitsratings dienen dabei als Indikatoren zur objektiven Bewertung des erreichten Fortschritts. Im Jahr 2022 wurde HUGO BOSS bereits zum sechsten Mal in Folge in den **Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World** aufgenommen. Dabei wurden wir unter anderem in den Kategorien Innovationsmanagement, Indikatoren für Arbeitspraktiken wie Diversität und Vereinigungsfreiheit, Steuerstrategie sowie Umwelt- und Sozialberichterstattung als „Best in Class“ bewertet. Somit erhielt HUGO BOSS die zweitbeste Gesamtbewertung innerhalb der Branche. Außerdem wurde unser Unternehmen zum dritten Mal in Folge in den **DJSI Europe** aufgenommen. Darüber hinaus wurde HUGO BOSS zum **Green Ranking Champion 2022** gekürt, da es in einer entsprechenden Auswertung des F.A.Z.-Instituts und der Unternehmensberatung R.A.T.E. unter den 50 deutschen MDAX-Unternehmen am besten abgeschnitten hat. Die Analyse berücksichtigte die 60 relevantesten, öffentlich zugänglichen Nachhaltigkeits- und ESG-Rankings sowie -Auszeichnungen weltweit.

ZUSAMMENGEFASSTE NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG

Erklärung fasst
wesentliche Angaben
zu nichtfinanziellen
Aspekten zusammen

Acht Sachverhalte als
wesentlich im Sinne
des § 289c (3) HGB
identifiziert

Definition dargestellter
Leistungsindikatoren
orientiert sich an
GRI-Standards

Über diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung

Gemäß §§ 315b, 315c HGB i. V. m. §§ 289b bis 289e HGB veröffentlicht das Unternehmen diese für die HUGO BOSS AG und den HUGO BOSS Konzern zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung. Sie fasst die für unser Unternehmen wesentlichen Angaben zu den fünf geforderten Aspekten **Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte** sowie **Bekämpfung von Korruption und Bestechung** inhaltlich zusammen. Bei der Erstellung der Erklärung hat sich HUGO BOSS insbesondere hinsichtlich der Definition der berichteten Leistungsindikatoren an den GRI-Standards der Global Reporting Initiative orientiert.

Im Rahmen des Berichtsprozesses hat HUGO BOSS geprüft, ob Risiken bestehen, die mit der eigenen Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen des Unternehmens sowie dessen Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind und die sehr wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die oben genannten Aspekte haben oder haben könnten. HUGO BOSS hat **keine derartigen Risiken** zu berichten.

Falls nicht anders vermerkt, spiegeln die in dieser Erklärung gemachten Angaben die **Perspektive der HUGO BOSS AG und die des Konzerns** gleichermaßen wider. Verweise auf Angaben außerhalb der zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung sind – mit Ausnahme von Verweisen auf das Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ als Teil des zusammengefassten Lageberichts – über die Pflichtangaben des HGB hinausgehende Informationen und nicht Bestandteil der Erklärung. Die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung wurde einer freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit nach ISAE 3000 (Revised) unterzogen.

> **Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit**



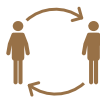


Beschreibung des Geschäftsmodells

HUGO BOSS gehört zu den führenden Fashion- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts. Unser **Geschäftsmodell** ist ausführlich im Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ dieses Geschäftsberichts beschrieben. > **Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur**

Herleitung wesentlicher Sachverhalte

Basis für die Auswahl der in dieser Erklärung dargelegten Sachverhalte bildet eine von HUGO BOSS im Jahr 2019 durchgeführte **Wesentlichkeitsanalyse**, die insbesondere eine Wesentlichkeitsbetrachtung nach § 289c (3) HGB umfasst. Dabei wurde untersucht, inwiefern die Sachverhalte für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses, der Lage des Unternehmens und der Auswirkungen seiner Tätigkeit auf die fünf übergeordneten Aspekte von besonderer Bedeutung sind. Eine Überprüfung und teilweise Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse durch HUGO BOSS im Jahr 2022 hat ergeben, dass auch der Sachverhalt „Circularity“ aufgrund seiner gestiegenen strategischen Relevanz für das Unternehmen als wesentlich im Sinne des § 289c (3) HGB zu betrachten ist und folglich fortan Bestandteil der nichtfinanziellen Erklärung ist. > **Konzernstrategie**

ASPEKTE UND WESENTLICHE SACHVERHALTE

				
Umweltbelange	Arbeitnehmerbelange	Sozialbelange	Achtung der Menschenrechte	Bekämpfung von Korruption und Bestechung
Klimaschutz in der Produktion	Arbeitgeberattraktivität	Markenstärke	Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion	Vermeidung von Korruption und wettbewerbs-schädigendem Verhalten
Circularity		Datenschutz	Sicherheit am Arbeitsplatz in der Produktion	

Die Sachverhalte „Klimaschutz in der Produktion“, „Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion“ und „Sicherheit am Arbeitsplatz in der Produktion“ beziehen sich jeweils sowohl auf die eigene Produktionstätigkeit von HUGO BOSS als auch auf die Produktionstätigkeit unabhängiger Lieferanten.

Organisatorische Verankerung und Verantwortlichkeiten

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei HUGO BOSS fest in der Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ verankert. Die übergeordnete Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung des Konzerns trägt dabei der **Gesamtvorstand**. Die strategische Verantwortung obliegt dem Bereich Group Strategy and Corporate Development, der direkt an den Vorstandsvorsitzenden (CEO) berichtet. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette liegt im Bereich Business Operations, während Investor Relations für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig ist. Beide Bereiche sind dem Chief Financial Officer (CFO)/Chief Operations Officer (COO) unterstellt. Dieser verantwortet zudem das zentrale **Sustainability Committee**, das sich aus Vertretern wesentlicher in Nachhaltigkeitsthemen involvierter Unternehmensbereiche zusammensetzt und relevante Entscheidungsprozesse im Bereich der Nachhaltigkeit vorantreibt. > **Vorstand**

Umweltbelange

Klimaschutz in der Produktion

In der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie entstehen CO₂-Emissionen vor allem bei der Gewinnung und in der Produktion textiler Fasern sowie innerhalb energieintensiver Verarbeitungsprozesse, zu denen beispielsweise Färben, Waschen oder Bleichen gehören. HUGO BOSS ist sich seiner Mitverantwortung zum **Schutz von Umwelt und Klima** bewusst. Die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse bei unseren Lieferanten ist für uns dabei ebenso wichtig wie die Umsetzung entsprechender Maßnahmen an den eigenen Produktionsstandorten.

Interne Richtlinien und Standards zu Klimaschutzthemen in der Lieferkette werden vom **Zentralbereich Group Strategy and Corporate Development** vorgegeben und in engem Austausch mit der Abteilung **Sustainable Supply Chain Management** umgesetzt. Zudem koordiniert das zentrale **Umweltmanagement-Team** in enger Abstimmung mit den lokal Verantwortlichen entsprechende Maßnahmen an den eigenen Produktionsstätten. Der CFO/COO wird insbesondere im Rahmen des Sustainability Committees regelmäßig über die Fortschritte zur Erreichung der Klimaschutzziele des Konzerns informiert. Zudem besteht ein direkter Berichtsweg des Zentralbereichs Group Strategy and Corporate Development zum CEO.

Ziele

Als Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) strebt HUGO BOSS, gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie, nach einem **Netto-Null bei klimaschädlichen Emissionen** bis zum Jahr 2050. Im Geschäftsjahr 2022 hat HUGO BOSS seine Klimaziele überarbeitet und dabei an die gestiegenen Anforderungen der UNFCCC angepasst. Fortan verfolgen wir das Ziel, unsere eigenen CO₂-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) bis 2030 effektiv, das heißt ohne zusätzliche Kompensation, um mindestens 50 % zu senken (Basisjahr: 2019) und bis 2050 entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null zu erreichen. Die bisherigen Klimaneutralitätsziele von HUGO BOSS bis 2030 bzw. 2045 wurden damit abgelöst.

Maßnahmen

Mit zahlreichen Maßnahmen und Initiativen an unseren eigenen Standorten und in der Lieferkette setzen wir uns für den globalen Klimaschutz ein. Zur Definition geeigneter Maßnahmen engagieren wir uns im Rahmen der **Fashion Industry Charter for Climate Action** unter anderem in Arbeitsgruppen zu den Themen „Rohwaren“ und „Energieeffizienz und erneuerbare Energien im Herstellungsprozess“.

Im Einklang mit der UNFCCC arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, die Umweltauswirkungen in der Lieferkette nachhaltig zu reduzieren. Dabei ist die **Einhaltung gesetzlicher Umweltauflagen** fester Bestandteil der Lieferantenverträge. Zusätzlich beschreibt unsere auf der HUGO BOSS Unternehmenswebsite veröffentlichte **Umweltpolitik** eine Vielzahl von Umweltschutzgrundsätzen sowohl für unsere eigenen Produktionsstätten als auch für die unserer Zulieferer. Sie reflektiert unsere im Rahmen der Fashion Industry Charter for Climate Action verfolgten Aktivitäten und Ziele. Auch unser **Lieferantenverhaltenskodex** enthält umfassende Richtlinien zur Einhaltung von Umweltschutzauflagen. Zusätzlich schreibt HUGO BOSS für seine Lieferanten mithilfe eines öffentlich zugänglichen **Leitfadens für nachhaltigere Produkte** verbindliche Nachhaltigkeitskriterien hinsichtlich der Verwendung und Verarbeitung textiler Fasern und Materialien fest.

Im Rahmen regelmäßiger **Umweltaudits** erfassen wir unter anderem die Maßnahmen unserer Lieferanten zum Energiemanagement und deren CO₂-Ausstoß. Dabei greifen wir auf externe Auditoren zurück. Für den Fall, dass Verstöße gegen Umweltauflagen festgestellt werden, erarbeiten wir gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten Maßnahmenpläne, deren Umsetzung in Folgeaudits überprüft wird. Um die Umwelteinflüsse unserer Partner transparenter und messbarer zu machen, hat HUGO BOSS mit weiteren Unternehmen im Jahr 2021 ein **Resource Efficiency Module (REM)** entwickelt, das den Lieferanten eine Erfassung ihrer Verbrauchsdaten ermöglicht und die Reduktion schädlicher Emissionen unterstützen soll. Im Geschäftsjahr 2022 wurden bereits mehr als 50 Lieferanten an das REM angebunden. In den kommenden Jahren soll der Anteil stetig erhöht werden.

Auch mittels geeigneter **Schulungen** wollen wir unsere Lieferanten regelmäßig zu Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen informieren und auf die Etablierung standardisierter Energie- und Umweltmanagementsysteme hinwirken. Das von HUGO BOSS in Zusammenarbeit mit der UNFCCC sowie weiteren Organisationen und Unternehmen entwickelte, webbasierte „**Climate Action Training**“ ist öffentlich zugänglich und wurde 2022 in weitere Sprachen übersetzt. Damit steht es nun in insgesamt fünf Sprachen zur Verfügung.

Als Mitglied der **Better Cotton Initiative (BCI)** engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen für eine Reduktion der Umweltauswirkungen, die beim Anbau und in der Verarbeitung von Baumwolle entstehen. Baumwolle ist das von HUGO BOSS mit Abstand am meisten eingesetzte Material. Die BCI verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz zur umwelt- und klimaschonenden Baumwollproduktion, der neben ökologischen auch soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Außerdem sind wir im Jahr 2022 eine strategische Partnerschaft mit der indischen Farminitiative Raddis eingegangen, die mit dem Anbau von **regenerativer Baumwolle** einen Beitrag zu Klimaschutz und Biodiversität leistet.

Die Auswirkungen unserer eigenen Produktionstätigkeit auf das Klima sind im Vergleich zu denen aufseiten externer Lieferanten nur gering, da insbesondere die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen CO₂-lastige Prozesse beinhalten. Dennoch spielt die Reduktion der Energieverbräuche und CO₂-Emissionen an unseren eigenen Produktionsstandorten eine wichtige Rolle. Bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres **Umweltmanagements** orientieren wir uns an den internationalen Normen ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 50001 (Energiemanagement). Unser mit Abstand größter eigener Produktionsstandort in Izmir (Türkei) ist bereits seit 2014 nach beiden Normen zertifiziert.

Zur weiteren **Reduktion der CO₂-Emissionen an den eigenen Produktionsstandorten** setzen wir vor allem auf den Einsatz energieeffizienter Technologien, die Modernisierung und Erneuerung technischer Anlagen sowie eine Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien. So bezieht HUGO BOSS bereits seit dem Jahr 2020 in sämtlichen eigenen Werken seine Energie aus erneuerbaren Quellen. 2022 haben wir in diesem Zusammenhang eine Photovoltaikanlage an der Produktionsstätte in Izmir (Türkei) in Betrieb genommen. Die im Rahmen des eigenen Umweltmanagements gewonnenen Erkenntnisse sollen uns helfen, gemeinsam mit unseren Lieferanten in den kommenden Jahren weitere Fortschritte bei der Reduzierung der Umwelt- und Klimaauswirkungen in der Lieferkette zu erzielen.

Leistungsindikatoren

Im Geschäftsjahr 2022 reduzierten sich die gemäß Greenhouse Gas Protocol berechneten **Scope 1 und markt-basierten Scope 2 Emissionen** von HUGO BOSS gegenüber dem Basisjahr 2019 um 7% auf 29.735t (Scope 1 und standortbasierte Scope 2 Emissionen: 52.549t). Diese Entwicklung spiegelt vor allem eine Reduzierung des konzernweiten Energieverbrauchs sowie die Erhöhung des Anteils an Ökostrom im Vergleich zum Basisjahr wieder. Weitere Informationen zur Klimastrategie und zu den Klimazielen sowie den Scope-3-Emissionen sind dem Nachhaltigkeitsbericht 2022 zu entnehmen.

Circularity

Angesichts der umfassenden Umweltauswirkungen der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie sieht sich HUGO BOSS in der Verantwortung, einen positiven Beitrag zur **Schonung der Ökosysteme sowie zum Erhalt wertvoller Ressourcen** zu leisten. In diesem Zusammenhang haben wir das Thema Circularity fest in unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert. Dabei rückt das grundsätzlich auf Langlebigkeit ausgerichtete Design unserer BOSS und HUGO Produkte noch stärker in den Mittelpunkt.

Das Thema Circularity wird bei HUGO BOSS aufgrund seiner strategischen Bedeutung übergeordnet durch den **Zentralbereich Group Strategy and Corporate Development** gesteuert, der unter anderem die zukünftige Ausrichtung und die Zielsetzungen festlegt und koordiniert. Die operative Verantwortung liegt vor allem bei den **Design-, Produkt- und Vertriebsverantwortlichen**, die entsprechende produktbezogene Maßnahmen definieren und umsetzen. Zudem treiben **themenspezifische Arbeitsgruppen** den Erfahrungsaustausch im Bereich Circularity gezielt voran. Der CFO/COO wird im Rahmen des Sustainability Committees regelmäßig über die Fortschritte zur Erreichung gesteckter Ziele im Bereich Circularity informiert. Zudem besteht ein direkter Berichtsweg des Zentralbereichs Group Strategy and Corporate Development zum CEO.

Ziele

HUGO BOSS arbeitet verstärkt daran, ein durchgängiges Kreislaufwirtschaftsmodell zu etablieren. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2030 **80 % unserer Produkte kreislauffähig** sind.

Maßnahmen

Bereits in der Design- und Produktionsphase haben wir uns zum Ziel gesetzt, die **Nutzungsdauer unserer Produkte weiter zu verlängern, Materialkreisläufe zunehmend zu schließen** und den **Einsatz hochwertiger, recycelbarer Materialien** zu forcieren. Dabei spielt die Verwendung von erneuerbaren und recycelten Rohstoffen eine entscheidende Rolle. So arbeiten wir beispielsweise gezielt daran, den Anteil recycelter Fasern in unseren Produkten stetig zu erhöhen. Darüber hinaus soll die Langlebigkeit der Produkte nicht nur durch ein zeitloses Design, sondern auch durch den Einsatz besonders widerstandsfähiger Materialien und entsprechender Verarbeitungsschritte weiter verbessert werden. Des Weiteren ist HUGO BOSS Anfang 2022 eine Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen **HeiQ AeonIQ GmbH** eingegangen. Gemeinsam arbeiten beide Unternehmen an der Entwicklung und Herstellung eines Zellulose-Filamentgarns, das einen kreislauffähigen und damit nachhaltigen Ersatz für Kunstfasern darstellen soll. In diesem Zusammenhang haben wir im Januar 2023 erstmals ein auf Basis dieser Technologie entwickeltes Poloshirt auf den Markt gebracht.

Bei der Entwicklung und Herstellung kreislauffähiger Produkte kommt dem Know-how unserer Mitarbeiter, vor allem in den Bereichen Design, Produktentwicklung und Beschaffung, eine besondere Bedeutung zu. Deshalb bilden **Schulungen** eine wichtige Maßnahme, um die Kenntnisse rund um kreislauffähige Materialien und Designs laufend zu erweitern und die Anwendung von Circular-Design-Prinzipien bei wesentlichen Arbeitsschritten sicherzustellen. Das bisherige Angebot an Online-Präsenztrainings zum Thema Circularity soll ab 2023 durch virtuelle Schulungen ersetzt und zugleich inhaltlich erweitert werden. Als relevanten Leitfaden hat HUGO BOSS Anfang 2022 zudem eine interne **Circular Product Policy** erarbeitet, deren wesentliche Bestandteile auch auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlicht sind. Der Leitfaden wurde auf Basis bestehender sowie erweiterter Industriestandards entwickelt und umfasst wichtige Kriterien, um Circularity in der Design- und Entwicklungsphase sicherstellen zu können. Im Rahmen unserer Frühjahr/Sommer-2023-Kollektion haben wir erstmals gezielt Produkte entwickelt und hergestellt, die den definierten **Circular-Design-Kriterien** entsprechen, und diese für Kunden entsprechend gekennzeichnet.

Neben der Entwicklung und Herstellung kreislauffähiger Produkte möchte HUGO BOSS auch verstärkt **zirkuläre Geschäftsmodelle** etablieren. In diesem Zusammenhang bieten wir bereits heute in ausgewählten eigenen Stores einen **Repair & Rewear Service** an, um die Nutzungsdauer bereits verkaufter Produkte entsprechend zu verlängern. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2022 die **Online-Resale-Plattform „Pre-Loved“** gestartet, auf der zunächst Kunden in Frankreich gebrauchte BOSS und HUGO Produkte zurückgeben und kaufen können. In den kommenden Jahren ist der Rollout der Plattform auch in weiteren Ländern geplant.

Leistungsindikatoren

Während 2022 erstmals Teile unserer BOSS und HUGO Kollektionen direkt auf Basis der Circular Product Policy entwickelt und hergestellt wurden, arbeiten wir nunmehr daran, das gesamte Produktangebot auf Konformität hinsichtlich der in der Policy festgelegten Kriterien zu überprüfen. Dies soll es HUGO BOSS ermöglichen, künftig auch an dieser Stelle über den aktuellen Stand und die **Fortschritte bei der Erhöhung des Anteils kreislauffähiger Produkte** zu berichten.

Arbeitnehmerbelange

Arbeitgeberattraktivität

Die Erreichung unserer strategischen und finanziellen Ziele ist in hohem Maße von unseren Mitarbeitern, ihren Fähigkeiten und ihrer Einsatzbereitschaft abhängig. Steigende Komplexität und ein schnelllebiges Wettbewerbsumfeld führen zu einem zunehmenden Bedarf an Fach- und Führungskräften. Für HUGO BOSS ist es deshalb von zentraler Bedeutung, seine Position im internationalen Wettbewerb um die qualifiziertesten Mitarbeiter weiter zu stärken. Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität setzen wir neben einer fairen und wertebasierten Unternehmenskultur vor allem auf die Förderung der **Vielfalt (Diversity)** in der Organisation, **individuelle Entwicklungsmöglichkeiten** sowie umfangreiche Angebote für eine bessere **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben**.

Verantwortlich für die Personalstrategie und das konzernweite Personalmanagement ist der zentrale **Personalbereich**. Dieser ist direkt dem Vorstandsvorsitzenden (CEO) unterstellt und steht in einem engen Austausch mit den Führungskräften der Zentralbereiche sowie den Personalabteilungen und Führungskräften der Konzerngesellschaften. Der Vorstand wird über die Fortschritte der Personalarbeit regelmäßig informiert und ist zudem bei allen wesentlichen Entscheidungen involviert.

Ziele

Die weitere **Steigerung der Arbeitgeberattraktivität** ist ein wesentliches Ziel der Personalarbeit von HUGO BOSS. So soll die Position unseres Unternehmens im internationalen Wettbewerb um hoch qualifizierte Mitarbeiter weiter gestärkt und die Motivation, Einsatzbereitschaft sowie Bindung unserer rund 17.000 Mitarbeiter an das Unternehmen nachhaltig erhöht werden.

Maßnahmen

Für HUGO BOSS zählen neben der Förderung der Vielfalt in der Belegschaft auch die systematische Fort- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter sowie die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu den strategischen Prioritäten innerhalb des Personalmanagements. > **Mitarbeiter und Teams**

Vielfalt ist bei uns ein elementarer Bestandteil der Unternehmenskultur. Allen Mitarbeitern sollen ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit garantiert werden. HUGO BOSS legt zudem einen wichtigen Schwerpunkt auf die Förderung eines integrativen Umfelds des Vertrauens und der Zugehörigkeit, da wir die Individualität jedes Mitarbeiters und eine Kultur der Vielfalt als wesentliche Erfolgsfaktoren betrachten. Die zentrale Abteilung **Global Diversity and Inclusion** soll unternehmensweit das Bewusstsein für Vielfalt und Inklusion weiter schärfen und sich wichtigen Belangen in diesem Zusammenhang widmen. Zentral initiierte Maßnahmen sollen durch eine **interne Task Force** vorangetrieben werden. Auf Basis einer im Jahr 2021 erfolgten Mitarbeiterumfrage hat HUGO BOSS somit unter anderem die Aspekte „Integrative Führung“, „Diversity und Inklusionstrainings“ und „Gender Empowerment“ als wesentliche Themenfelder identifiziert und darauf basierend erste **Mitarbeitertrainings** etabliert. Eine 2022 auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlichte **Richtlinie und Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** soll unseren konzernweiten Anspruch auf ein diskriminierungs- und belästigungsfreies Arbeitsumfeld unterstreichen.

HUGO BOSS bietet seinen Mitarbeitern eine Vielzahl individueller Entwicklungsmöglichkeiten. Mittels strukturierter Personalentwicklungsprogramme für Fach- und Führungskräfte sollen Mitarbeiter entsprechend ihren Kompetenzen gefördert, ihr Wissen erweitert und ihre Fähigkeiten, etwa im Hinblick auf eine Führungskarriere, gestärkt werden. Neben den bestehenden **Employee Development (EDP)** und **Leadership Development (LDP) Programmen**, die 2022 erstmals im internationalen Kontext durchgeführt wurden, hat das Unternehmen im vergangenen Jahr das konzernweite **High Potential Program (HIPOSS)** etabliert, das ausgewählte Potenzialträger auf funktionsübergreifende Rollen in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands vorbereiten soll. Unseren Mitarbeitern steht darüber hinaus eine breite Auswahl an physischen und angeleiteten Online-Präsenztrainings sowie E-Learnings zu sozialen, fachlichen und Führungskompetenzen über die konzernweite Plattform **„HUGO BOSS University“** zur Verfügung. An unseren eigenen Produktions- und Logistikstandorten bilden zudem Präsenzs Schulungen und Arbeitsplatzeinweisungen feste Bestandteile bei der Einführung gewerblicher Mitarbeiter.

Zur prozess- und systemseitigen Unterstützung bei der Schaffung individueller Entwicklungsmöglichkeiten hat HUGO BOSS den **„Performance & Development Dialog“ (PDD)** etabliert. Ein Onlinetool erfasst dabei die Daten rund um die Leistungsbeurteilung, Potenzialeinschätzung und Entwicklungsplanung unserer Mitarbeiter und soll, auch durch die Darstellung von mehrdimensionalem Feedback, eine größtmögliche Objektivität gewährleisten. Ziel des PDD ist es, eine höhere Transparenz vor allem hinsichtlich möglicher abteilungs- und länderübergreifender Entwicklungspfade innerhalb des Konzerns zu schaffen, um Mitarbeiter optimal einzusetzen und Talente möglichst langfristig an das Unternehmen zu binden. Darauf abzielend wurde das Tool 2022 unter anderem um eine systemgestützte Nachfolgeplanung erweitert.

Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität unterstützen wir unsere Mitarbeiter zudem bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. So soll eine **Vielzahl flexibler Arbeitsmodelle** wie individuelle Teilzeitregelungen, Vertrauensarbeitszeit oder Home-Office-Konzepte die Motivation und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter weiter erhöhen. Neu etablierte Modelle wie etwa Jobsharing und Co-Leadership runden das Angebot ab. Der Großteil unserer Belegschaft profitiert bereits von flexiblen Arbeitszeiten und möglichen Teilzeitregelungen. So ist es etwa auch Mitarbeitern in unserer eigenen Produktion in Izmir (Türkei) möglich, gesammelte Überstunden abzubauen oder anderweitige Teilzeitregelungen in Anspruch zu nehmen. Das **Home-Office-Konzept** steht nahezu sämtlichen Verwaltungsmitarbeitern von HUGO BOSS zur Verfügung. Darüber hinaus bieten wir Verwaltungsmitarbeitern in Deutschland das **hybride Arbeitskonzept „Threedom of Work“** an, das drei Präsenztage am Firmensitz in Metzingen vorsieht, während die Mitarbeiter an den beiden anderen Tagen ihren Arbeitsort frei wählen können. Auch an ausgewählten internationalen Standorten wurden bereits ähnliche Modelle etabliert.

Wir bei HUGO BOSS engagieren uns darüber hinaus im Rahmen der deutschlandweiten Kooperation **„Erfolgsfaktor Familie“** für eine Stärkung der Familienfreundlichkeit. Auch bereiten wir unseren Mitarbeitern bereits heute unterschiedliche familienfreundliche Angebote. So stehen etwa jungen Familien am Standort Metzingen Plätze in der örtlichen Kindertagesstätte sowie Angebote zur **Ferienbetreuung** zur Verfügung. Zudem wurde die unternehmenseigene **Kindertagesstätte** im Februar 2023 eröffnet. Auch an internationalen Standorten fördern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. So haben etwa Mitarbeiter in den USA und Kanada kostenlosen Zugang zu einem **Employee Assistance Program (EAP)**, das unter anderem unabhängige Beratung zu den Themen Kinderbetreuung und Pflege von Angehörigen bietet. Darüber hinaus steht es unseren dortigen Mitarbeitern frei, mittels **flexibler Ausgabenkonten** (Flexible Spending Accounts, FSA) einen Teil des persönlichen Bruttoeinkommens für externe Betreuungs- oder Pflegeleistungen zu verwenden.

Die Attraktivität von HUGO BOSS als Arbeitgeber wurde auch im Jahr 2022 mehrfach ausgezeichnet. In der Studie **„Working in Fashion 2022“** der deutschen Branchenzeitschrift TextilWirtschaft verbesserte sich HUGO BOSS auf den dritten Platz (2021: fünfter Platz). Besonders gut war dabei das Abschneiden in den Kategorien Gehaltsniveau sowie Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. In diesen Kategorien erreichte das Unternehmen jeweils den zweiten und dritten Platz. Zudem konnte sich HUGO BOSS im Jahr 2022 unter die **Top 50 Diversity Leaders** – basierend auf einem unabhängigen europaweiten Ranking von Statista und der Financial Times – verbessern (2021: Top 100 Diversity Leaders). Bei der globalen Studie **„World’s Best Employers 2022“** von Forbes und Statista gelang HUGO BOSS zudem eine Platzierung im oberen Mittelfeld der 800 besten Arbeitgeber weltweit.

Leistungsindikatoren

Wir ermitteln die Zufriedenheit und die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter im Rahmen einer in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland jährlich durchgeführten Mitarbeiterbefragung. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern uns wichtige Impulse für die Weiterentwicklung unserer Personalarbeit und der Unternehmenskultur. Zudem stellen die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiterbefragung eine wichtige Komponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) als Teil der Vorstandsvergütung dar. Bei einer konzernweiten Beteiligungsquote von 70 % stieg die **Gesamtzufriedenheit** im Jahr 2022 auf 78 % (2021: Beteiligungsquote von 62 %; Gesamtzufriedenheit von 76 %). Auch zukünftig möchten wir ein Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit halten. In der HUGO BOSS AG erhöhte sich dabei die Gesamtzufriedenheit auf 86 % (2021: 83 %). Mitarbeiter lobten insbesondere die faire und offene Unternehmenskultur und gaben zudem an, stolz darauf zu sein, bei HUGO BOSS zu arbeiten.

Sozialbelange

Markenstärke

Die **Stärke unserer Marken – BOSS und HUGO** – ist für uns eine zentrale Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg. Insbesondere in Zeiten hoher Wettbewerbsdichte und stetig steigender Kundenanforderungen gewinnt die Markenstärke maßgeblich an Bedeutung. Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ zielen wir auf eine nachhaltige Steigerung der Markenstärke in den kommenden Jahren ab, mit dem Ziel, die Wahrnehmung und Relevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Zielgruppen weiter zu erhöhen. Die Markenstärke soll dabei vor allem durch die Umsetzung strategischer Initiativen zur Steigerung von Markenbegehrlichkeit, Markenwahrnehmung und Markenwert profitieren. > [Konzernstrategie](#)

Die systematische Messung und Auswertung der Markenstärke erfolgt bei HUGO BOSS durch den Zentralbereich **Group Strategy and Corporate Development**. Der Vorstand wird regelmäßig über die erzielten Fortschritte und Ergebnisse der Arbeit informiert.

Ziele

Die Stärkung der Marken ist fest in unserer „CLAIM 5“-Strategie verankert. Wir verfolgen die Ambition, **eine der 100 weltweit führenden Marken** zu sein, und haben uns zum Ziel gesetzt, die Stärke von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren deutlich zu erhöhen.

Maßnahmen

Im Rahmen von „**CLAIM 5**“ richten wir sämtliche strategischen Initiativen eng an unseren Kunden und deren Bedürfnissen aus. Im Einklang mit dem Claim „Boost Brands“ haben wir den globalen **Markenauftritt** von BOSS und HUGO im Jahr 2022 umfassend erneuert. Mit dem Ziel, die Relevanz unserer Marken insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zu stärken und ihr volles Potenzial auszuschöpfen, haben wir insbesondere unsere **Marketingaktivitäten** im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet und dabei einen wichtigen Schwerpunkt auf digitale Medien gesetzt. So konnten wir mit der Veröffentlichung starbesetzter Kampagnen für BOSS und HUGO global Aufmerksamkeit erzielen, allen voran in den sozialen Medien. Die Wahrnehmung der Marken wurde durch vielbeachtete Events zusätzlich gesteigert. Unter dem Claim „Product is King“ verfolgen wir zudem die Ambition, BOSS und HUGO als **24/7-Lifestyle-Marken** zu etablieren. Der erfolgreiche Launch unserer Frühjahr/Sommer- als auch Herbst/Winter-2022-Kollektionen, die erstmals den Branding Refresh produktseitig widerspiegeln, sowie Kollaborationen und Kapselkollektionen mit bekannten Persönlichkeiten und Partnern stellten in diesem Zusammenhang entscheidende Maßnahmen dar. Auch die Aufwertung des Kundenerlebnisses spielt bei der Stärkung unserer Marken eine wichtige Rolle. So sollen im Rahmen des Claims „Rebalance Omnichannel“ sowohl die digitalen als auch die stationären Kundenkontaktpunkte gestärkt und zu Erlebnisorten werden. In diesem Zusammenhang haben wir Anfang 2022 einen umfassenden Relaunch unseres eigenen **Online-Flagshipstores hugoboss.com** vorgenommen, um das digitale Kundenerlebnis weiter zu verbessern und den neuen Auftritt von BOSS und HUGO auch online erlebbar zu machen. Gleichzeitig haben wir im Geschäftsjahr 2022 bereits rund 60 Geschäfte mit einem **neuen Storekonzept** ausgestattet, welches das Einkaufserlebnis, insbesondere in Bezug auf Emotionalisierung und Digitalisierung, sichtlich verbessern soll. Einen wichtigen Meilenstein stellte in diesem Zusammenhang die im Juni 2022 erfolgte Eröffnung eines **BOSS Flagshipstores auf der Oxford Street in London** dar. > [Konzernstrategie](#)

Die **Messung der Markenstärke** erfolgt bei HUGO BOSS im Rahmen einer systematischen Auswertung, bei der sowohl kurz- und mittelfristige Trends zu Markenbegehrlichkeit und Markenwahrnehmung als auch die langfristige Entwicklung des Markenwerts erfasst und analysiert werden. Zur Bewertung von **Markenbegehrlichkeit** und **Markenwahrnehmung** erfassen wir kontinuierlich Umfang und Tonalität der Interaktionen von BOSS und HUGO in den sozialen Medien und bei gängigen Suchmaschinen. Darüber hinaus führen wir regelmäßig entsprechende Befragungen unter relevanten Zielgruppen durch. Bei der Evaluierung der Entwicklung des **Markenwerts** geht es vor allem um die Performanceanalyse von BOSS und HUGO im globalen Wettbewerb, wobei neben der Relevanz der Marke für den Kunden auch Elemente wie etwa der finanzielle Ausblick berücksichtigt werden. Bei der Realisierung unserer Ambition, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein, arbeiten wir eng mit der globalen Markenberatungsagentur Interbrand zusammen und fokussieren uns dabei auf die Entwicklung des Best Global Brand Ranking.

Neben den Instrumenten zur Messung der Markenstärke bildet das unternehmensinterne **Kundenerfahrungsmanagement (Customer Experience Management, CEM)** ein weiteres wichtiges Element bei der Ermittlung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Hierbei erfolgt eine fortlaufende Erfassung von direktem Kundenfeedback zum Einkaufserlebnis und zu den Produkten von BOSS und HUGO. Das Feedback wird kontinuierlich aggregiert, ausgewertet und den relevanten Entscheidungsträgern des Unternehmens tagesaktuell zur Verfügung gestellt.

Leistungsindikatoren

Bei der Auswertung der mittels des CEM gewonnenen Daten bildet der **NPS (Net Promoter Score)** eine wichtige Kennzahl. Dieser misst die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Weiterempfehlung für unsere Marken BOSS und HUGO aussprechen wird, und liefert folglich wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Markenwahrnehmung. Im Jahr 2022 konnte HUGO BOSS erneut eine Verbesserung des NPS auf nunmehr 62 % erzielen (2021: 61%).

Zudem konnte HUGO BOSS bei der **Positionierung im jährlichen Interbrand-Ranking** im Jahr 2022 bereits erste wichtige Fortschritte erzielen und den Erfolg der vielfältigen Maßnahmen zur Erhöhung der Markenstärke, insbesondere in Bezug auf den Markenwert, somit sichtbar machen.

Datenschutz

Datenschutz hat zum Ziel, das **Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen** zu gewährleisten. Aufgrund des starken Fokus auf die weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells gewinnt Datenschutz auch für HUGO BOSS stetig an Bedeutung. Für den zukünftigen Erfolg von HUGO BOSS haben vor allem Kundendaten, insbesondere aus dem eigenen Onlinegeschäft und dem Kundenbindungsprogramm, eine hohe Relevanz. Ebenso wichtig ist für HUGO BOSS der ordnungsgemäße Umgang mit den Daten seiner Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre. Verstöße gegen den Datenschutz stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar. Diesem Risiko will der Konzern mit einer datenschutzkonformen Aufstellung und angemessenen technischen und organisatorischen Maßnahmen begegnen. > **Risikobericht, Organisatorische Risiken**

Die Zuständigkeit für die Überwachung der Einhaltung des Datenschutzes liegt beim zentralen **Datenschutzbeauftragten**. Auch in den internationalen Konzerngesellschaften hat HUGO BOSS entsprechende Verantwortliche definiert. So soll eine zentrale **operative Datenschutzseinheit** zusammen mit Datenschutzkoordinatoren wesentlicher Zentralbereiche sowie in engem Austausch mit dem Datenschutzbeauftragten die rechtskonforme Verarbeitung personenbezogener Daten sicherstellen. **Arbeitsschwerpunkte** sind die fortwährende Begleitung

der Fachbereiche in Datenschutzfragen, die Risikofrüherkennung, Schwachstellenbehebung und Sensibilisierung der Mitarbeiter. Etwaige Verstöße müssen dem Datenschutzbeauftragten gemeldet werden. Der Vorstand wird anlassbezogen sowie zukünftig mittels jährlicher Datenschutzberichte zu den Fortschritten der Arbeit informiert.

Ziele

HUGO BOSS hat den Anspruch, **Verstöße** gegen geltendes Datenschutzrecht möglichst vollständig auszuschließen.

Maßnahmen

Mittels allgemeiner und tätigkeitsbezogener **Schulungen** sowie der regelmäßigen Dokumentation digitaler Vertraulichkeitsverpflichtungen werden unsere Mitarbeiter für datenschutzrechtliche Fragen sensibilisiert. So ist von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig ein **umfassendes E-Learning-Programm zum Datenschutz** zu absolvieren. Dieses soll das Bewusstsein für den Umgang mit personenbezogenen Daten, insbesondere vor dem Hintergrund der Bestimmungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung, kontinuierlich stärken. Zudem verfügt unser Unternehmen über eine interne **Datenschutzleitlinie** sowie weitere Datenschutzrichtlinien, insbesondere zur Gewährleistung der umfassenden Betroffenenrechte. Die Richtlinien werden regelmäßig auf Aktualität in Bezug auf geltende Datenschutzbestimmungen überprüft und dabei stetig weiterentwickelt.

Sämtliche internen **Prozesse und Systeme** zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden fortlaufend an datenschutzrechtlichen Vorgaben gemessen und weiterentwickelt. Die Verbesserungen zielen darauf ab, Datenmissbrauch und -diebstahl zu verhindern. So bestehen insbesondere für die Internetauftritte und mobilen Apps von HUGO BOSS ausführliche Datenschutzbestimmungen. Bei Bekanntwerden von Gesetzesverstößen haben wir **Notfallkonzepte** zur Einleitung von Gegenmaßnahmen implementiert.

Leistungsindikatoren

Wie schon im Vorjahr wurden dem Unternehmen auch im Jahr 2022 **keine Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Datenschutzverletzungen bekannt.

Achtung der Menschenrechte

Unter dem Aspekt „Achtung der Menschenrechte“ fasst HUGO BOSS zwei wesentliche Sachverhalte in Bezug auf die sozialen Auswirkungen in der Lieferkette (inklusive eigener Produktion) zusammen: **Menschenrechte und Arbeitsstandards** sowie **Sicherheit am Arbeitsplatz**. Über beide Themen wird im Folgenden gesamtheitlich berichtet, da sie beide Teil unseres Social-Compliance-Programms und daher eng miteinander verknüpft sind.

Die Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung geltender Arbeitsstandards in der globalen Lieferkette stellen **integrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur** dar. Ein wesentlicher Teil unseres Beschaffungsvolumens entfällt auf Fertigwaren, die von unabhängigen Lieferanten in wirtschaftlich weniger entwickelten Regionen produziert werden. HUGO BOSS ist sich der **Mitverantwortung** für die Beschäftigten in seiner Lieferkette bewusst. Eine Erklärung des Vorstands zur Achtung und Wahrung der Menschenrechte ist auf unserer Unternehmenswebsite einsehbar. > group.hugoboss.com

Das Thema Achtung der Menschenrechte wird gemeinsam von den Abteilungen **Compliance & Human Rights, Sustainable Supply Chain Management** und dem zentralen **Personalbereich** verantwortet und in engem Austausch mit den operativen Beschaffungseinheiten gesteuert. Die Ergebnisse der Arbeit werden regelmäßig an den Vorstand berichtet. Zudem ist das Thema Menschenrechte mit klar definierten Prozessen und Verantwortlichkeiten im **Risikomanagement** unseres Unternehmens integriert. Die Verantwortung für den Themenschwerpunkt Arbeitssicherheit in der eigenen Produktion ist dezentral organisiert. Die zuständigen Mitarbeiter an den jeweiligen Standorten berichten regelmäßig sowie anlassbezogen an das **Management der jeweiligen Konzerngesellschaften**, das in einem engen Austausch mit dem Vorstand steht.

Bei Hinweisen auf Verstöße gegen Menschenrechte oder Arbeitsstandards können sich unsere eigenen Mitarbeiter wie auch die Beschäftigten auf Lieferantenseite über einen definierten Beschwerdemechanismus direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, weisungsfreien **Ombudsmann** wenden. Zusätzlich bietet das HUGO BOSS **Whistleblowing-Portal** den eigenen Mitarbeitern wie auch den Beschäftigten auf Lieferantenseite die Möglichkeit, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen. Im Falle von Verstößen erfolgen Aufklärung, Ahndung und Maßnahmenenergreifung federführend durch die zentrale Compliance-Abteilung. Im Rahmen des Compliance-Reportings berichtet diese regelmäßig an den Vorstand und den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats.

Ziele

Ziel von HUGO BOSS ist die Einhaltung gesetzlicher und unternehmenseigener Regelungen zu **Menschenrechten und Arbeitsstandards** sowohl in der eigenen Produktion als auch aufseiten der Zulieferer. Dabei soll für alle Beschäftigten die **Sicherheit am Arbeitsplatz** jederzeit gewährt sein.

Maßnahmen

Wir legen großen Wert auf eine **sorgfältige Auswahl unserer Partner**, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und den Aufbau sowie Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. Dabei nehmen die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses sowie die Hilfestellung bei der Weiterentwicklung von Kompetenzen zur Bewältigung sozialer Herausforderungen in der Lieferkette eine wichtige Rolle ein. Wir verpflichten unsere Lieferanten zur Einhaltung unseres **Lieferantenverhaltenskodex**, der das Rahmenwerk für die Einhaltung und Verbesserung der Menschenrechte und Sozialstandards in der Lieferkette darstellt und ein fester Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen ist. Im Rahmen des Kodex fordert HUGO BOSS die Einhaltung der Menschenrechte auch entlang der gesamten Lieferkette ein. Unsere Lieferanten sind folglich verpflichtet, die entsprechenden Vorgaben ihrerseits an ihre Vorlieferanten und Partner weiterzugeben und deren Einhaltung in geeigneter Weise zu überprüfen. Der Kodex basiert auf international anerkannten Standards wie den Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO) und beinhaltet unter anderem Regeln zur Einhaltung nationaler Gesetze, Arbeitszeitbeschränkungen, menschenwürdiger und sicherer Arbeitsbedingungen, zum Verbot von Kinder-, Zwangsarbeit und Diskriminierung sowie zur Zahlung angemessener Löhne. Im Geschäftsjahr 2022 wurde der Kodex aktualisiert und ergänzt. In Ländern, in denen die nationalen gesetzlichen Vorgaben nur unzureichend ausgeprägt sind, setzt der Kodex einen Mindeststandard. Der Kodex ist aktuell in 30 Sprachen auf unserer Unternehmenswebsite einsehbar. Für unsere eigenen Mitarbeiter gilt entsprechend der **HUGO BOSS Verhaltenskodex**. Zusätzlich dazu ist die Einhaltung der öffentlich einsehbaren **HUGO BOSS Human Rights Policy** sowohl für alle eigenen Mitarbeiter als auch Partner verpflichtend. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir zudem eine **Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** und eine **Anti-Diskriminierungs-und-Belästigungs-Richtlinie** veröffentlicht.

Um die **Überwachung und Wahrung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten in der Lieferkette** sicherzustellen – auch in Bezug auf die Einhaltung des nationalen Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetzes (LkSG) –, hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 wichtige Maßnahmen eingeleitet. So wurde etwa eine vertiefte **menschenrechtliche Risikoanalyse** initiiert, in deren Rahmen sowohl unsere eigenen Unternehmensbereiche als auch alle direkten Lieferanten entsprechend bewertet werden. Dafür wurde die bestehende Selbstauskunft zur Überprüfung der von HUGO BOSS vorgegebenen Sozialstandards für Lieferanten (Self-Assessment Questionnaire, SAQ) unterjährig aktualisiert und um Inhalte mit Bezug auf das LkSG ergänzt. Mittels dieser Fragebögen sollen mögliche Risiken in den jeweiligen Unternehmensbereichen und auf Lieferantenseite identifiziert und priorisiert werden. Auf Grundlage dieser Risikoanalyse wird HUGO BOSS zukünftig etwaige Präventions- und Abhilfemaßnahmen ableiten und entsprechend umsetzen.

Zur Weiterentwicklung von Branchenstandards arbeiten wir in **enger Kooperation** mit anderen Unternehmen und Organisationen. So engagieren wir uns etwa im Rahmen der Initiative „Existenzsichernde Löhne“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien. Zu den grundlegenden **Prinzipien einer fairen Vergütung** zählen für uns unter anderem die geregelte Zahlung von Löhnen, die leistungsgemäße Vergütung von tatsächlich erbrachter Arbeitszeit, das Recht auf Tarifverhandlungen sowie die Vermeidung von Vergütungsungleichheit. Darüber hinaus ist HUGO BOSS seit 2021 Mitglied des **„International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry“**, der Nachfolgeorganisation des Bangladesh Accord, in der unser Unternehmen bereits seit 2016 Mitglied war. Der International Accord stellt eine unabhängige, rechtsverbindliche Vereinbarung zwischen Unternehmen und Gewerkschaften dar, die sich gemeinsam für höhere Sicherheits- und Gesundheitsstandards, die Unterstützung von Arbeitnehmerrechten sowie eine erhöhte Transparenz in der weltweiten Bekleidungsindustrie einsetzen.

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber messen wir zudem der betrieblichen Sicherheit unserer Mitarbeiter sehr hohe Bedeutung bei. Dies drückt sich insbesondere in hohen Standards hinsichtlich der Arbeitssicherheit an unseren eigenen Produktionsstandorten aus. So sollen etwa im Rahmen sogenannter **Health-&-Safety-Begehungen und -Gefährdungsbeurteilungen** potenzielle Gefährdungen rechtzeitig erkannt und bewertet sowie Lösungsansätze entwickelt werden. Darüber hinaus sind **Präsenzschulungen** und **Arbeitsplatzeinweisungen** fester Bestandteil bei der Einführung gewerblicher Mitarbeiter an unseren eigenen Produktionsstandorten. Mit dem auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlichten **Health & Safety Commitment**, das im Berichtsjahr aktualisiert wurde, unterstreichen wir den Stellenwert des Themas für unser Unternehmen. > group.hugoboss.com

Im Rahmen von **Audits** überprüft HUGO BOSS regelmäßig die Einhaltung der im Lieferantenverhaltenskodex festgelegten Sozialstandards sowie der Regelungen zur Arbeitssicherheit. Dabei greift das Unternehmen auch auf externe Auditoren zurück. Für den Fall, dass Verstöße gegen die Sozialstandards festgestellt werden, erarbeitet das Unternehmen gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten Maßnahmenpläne, deren Umsetzung in Folgeaudits überprüft wird. Kann bei Verstößen im Verlauf der Maßnahmenumsetzung keine ausreichende Verbesserung vorgewiesen werden, leitet HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Beendigung der Lieferantenbeziehung ein. Um Verstöße gegen die Sozialstandards zu verhindern, messen wir der Weiterentwicklung des Social-Compliance-Managements unserer Lieferanten hohe Priorität bei. So führen wir regelmäßig **Social-Compliance-Trainings** bei unseren Fertigwarenlieferanten durch und unterstützen sie bei der Umsetzung der Sozialstandards. Auch unsere eigenen Mitarbeiter sollen mittels regelmäßiger **Schulungen** zu Social-Compliance-Themen weiter sensibilisiert werden. Beide Trainingsmaßnahmen werden überwiegend online durchgeführt, während physische Trainings und Schulungen in der Regel lediglich anlassbezogen abgehalten werden.

Leistungsindikatoren

Die Eigenfertigung erfolgte 2022 an fünf Produktionsstandorten in fünf europäischen Ländern. Daneben stand HUGO BOSS im Jahr 2022 in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 233 externen Fertigwarenproduktionsstätten in 29 Ländern (2021: 169 Produktionsstätten in 26 Ländern). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr reflektiert dabei vor allem das im Zuge der starken Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im Jahr 2022 insgesamt deutlich gestiegene Beschaffungsvolumen. Im Berichtszeitraum wurden **97 Audits** in 87 bestehenden Fertigwarenproduktionsstätten (inklusive eigener Produktionsstandorte) durchgeführt (2021: 68 Audits in 55 Produktionsstätten). Festgestellte Verstöße bezogen sich im Jahr 2022 hauptsächlich auf den Bereich Arbeitszeiten. > **Beschaffung und Produktion**

HUGO BOSS hat den Anspruch, bis zum Jahr 2025 sämtliche seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Audit eine der **beiden höchsten Leistungsstufen, „gut“ oder „zufriedenstellend“**, erreichten. 2022 lag der entsprechende Anteil bei 97% und damit auch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau (2021: 99%). Darauf aufbauend hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, bis 2025 80% seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – ausschließlich von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Social-Compliance-Check (nachgewiesen durch Audit, SAQ oder Zertifikat eines externen Social-Compliance-Standards) die **beste Stufe „gut“** erreicht haben. 2022 belief sich der entsprechende Anteil auf 52%, basierend auf insgesamt 224 Social-Compliance-Checks bei 213 Lieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte). Aufgrund der oben beschriebenen unterjährigen Aktualisierung der SAQ ist dieser Wert nur eingeschränkt mit dem Vorjahreswert vergleichbar (2021: 68%).

Bekämpfung von Korruption und Bestechung

Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten

Zu ethisch einwandfreiem und rechtmäßigem Verhalten gehört die Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten. HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. **Corporate Compliance** ist bei HUGO BOSS wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes. Dazu zählen auch Anti-Korruptions-, Anti-Bestechungs- und Kartellrechtsvorschriften.

Die zentrale **Compliance-Abteilung** bei HUGO BOSS ist dem Chief Compliance Officer unterstellt, der direkt an den CFO/COO berichtet. Die Abteilung ist in erster Linie für die Unterstützung bei der Überwachung eines effektiven Compliance-Managements verantwortlich. Zusammen mit den Compliance-Beauftragten in den Konzerngesellschaften sorgt sie für die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Compliance-Programms. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten der Compliance-Abteilung informiert.

Ziele

Das Compliance-Management bei HUGO BOSS zielt auf ein **konzernweit rechtskonformes Verhalten** ab. So sollen Rechtsverletzungen wie etwa Korruptions-, Bestechungs- und Kartellrechtsvorfälle vermieden werden, die neben Reputations- und finanziellen Risiken insbesondere auch persönliche straf- und arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

Maßnahmen

Unsere Mitarbeiter sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** und ergänzender spezifischer **Compliance-Regeln** wie etwa einer Richtlinie zum Kartellrecht und einer Kapitalmarktrichtlinie verpflichtet. Dabei werden sowohl der öffentlich einsehbare Kodex als auch die internen Richtlinien regelmäßig weiterentwickelt und inhaltlich vor allem im Hinblick auf geänderte rechtliche Anforderungen aktualisiert. Im Jahr 2022 wurde der Verhaltenskodex unter anderem in dem Themenfeld Sozialstandards und Menschenrechte weiterentwickelt sowie durch die Aufnahme der aus unserer „CLAIM 5“-Strategie abgeleiteten Unternehmenswerte ergänzt. Aktuell unterziehen wir unsere interne Beschaffungsrichtlinie einer Überarbeitung, mit dem Ziel, diese in der ersten Jahreshälfte 2023 abzuschließen. Darüber hinaus werden die Konzerngesellschaften regelmäßigen **Risikoanalysen** und gegebenenfalls detaillierten **Audits** unterzogen. Etwaige Verstöße werden an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet.

Ein konzernweit etabliertes und von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig zu absolvierendes **E-Learning-Programm** soll das Bewusstsein für die Compliance-Regeln stärken. Vor dem Hintergrund der zunehmenden regulatorischen Anforderungen soll das Programm im Jahr 2023 weiterentwickelt werden. Mitarbeiter in Positionen, für die das Thema Compliance besondere Relevanz hat, werden sowohl mittels **Online-** als auch mittels **Präsenzschulungen** zu spezifischen, für sie relevanten Themen wie etwa dem Kartellrecht geschult. Bewusstes Fehlverhalten und schwerwiegende Compliance-Verstöße werden von HUGO BOSS nicht toleriert.

Bei HUGO BOSS können sich Mitarbeiter, Lieferanten und Handelspartner bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder sonstige Compliance-Verstöße vertrauensvoll und, sofern gewünscht, anonym an einen externen **Ombudsmann** wenden. Dessen Kontaktdaten finden sich auf unserer Unternehmenswebsite sowie im unternehmensweiten Intranet. Zusätzlich steht den genannten Anspruchsgruppen ein **Whistleblowing-Portal** zur Verfügung, das die Möglichkeit bietet, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen.

Leistungsindikatoren

Im Jahr 2020 stellte die dänische Wettbewerbsbehörde einen kartellrechtlichen Verstoß hinsichtlich einer vermeintlichen Informationsweitergabe mit Blick auf Preise und Mengen von HUGO BOSS an lokale Handelspartner fest. HUGO BOSS hat hierzu eine gegenläufige Auffassung und legte dementsprechend Beschwerde beim zuständigen Beschwerdeausschuss ein, die jedoch im Sommer 2021 mit drei zu zwei Richterstimmen abgewiesen wurde. Um weiter alle Rechte zu wahren und aufgrund der knappen Entscheidung des Beschwerdeausschusses macht HUGO BOSS derzeit seine Rechte beim „Danish Maritime and Commercial High Court“ geltend. Das schriftliche Vorverfahren hat im Jahr 2022 begonnen. Mit einer abschließenden Entscheidung in diesem Fall ist nicht vor Ende 2023 zu rechnen. Ein Bußgeld wurde bisher nicht verhängt. Darüber hinaus wurden im Unternehmen im Jahr 2022, ebenso wie im Vorjahr, **keine weiteren Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Rechtsverletzungen durch Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt.

EU-Taxonomie

Der von der Europäischen Kommission im Jahr 2019 vorgestellte European Green Deal enthält das Ziel, bis 2050 die Nettoemissionen von Treibhausgasen in der Europäischen Union auf null zu reduzieren. Zentraler Bestandteil ist dabei die EU-Taxonomie, ein **Klassifizierungssystem zur Definition „ökologisch nachhaltiger“ Geschäftsaktivitäten**. Ziel ist es, auf Basis definierter Anforderungen EU-weit Wirtschaftsaktivitäten hinsichtlich ihres Beitrags zu sechs definierten Umweltzielen zu klassifizieren, um Kapitalströme in Richtung nachhaltiger Investitionen zu lenken: (1) „Klimaschutz“, (2) „Anpassung an den Klimawandel“, (3) „nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen“, (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“, (5) „Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung“ und (6) „Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“.

Berichterstattung über „ökologisch nachhaltige“ Wirtschaftsaktivitäten

Die EU-Taxonomie verpflichtet Unternehmen im Rahmen der nichtfinanziellen Erklärung zur **Berichterstattung** über ihre taxonomiekonformen, sprich gemäß EU-Kriterien ökologisch nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten. Während sich die Berichtspflicht im Geschäftsjahr 2022 wie schon im Vorjahr lediglich auf die beiden klimabezogenen Ziele (1) und (2) beschränkt, sind neben den Anteilen der taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten bezogen auf die **Umsatzerlöse, Investitionen (CapEx) und operativen Aufwendungen (OpEx)** erstmals auch die entsprechenden Anteile der taxonomiekonformen Wirtschaftsaktivitäten anzugeben.

Taxonomiefähig sind solche Unternehmensaktivitäten, die mit der jeweiligen Aktivitätsbeschreibung gemäß EU-Taxonomie übereinstimmen, unabhängig von der Erfüllung der technischen Bewertungskriterien. **Taxonomiekonform** sind Unternehmensaktivitäten dann, wenn sie die Taxonomie-Kriterien der zugehörigen Aktivitäten erfüllen, weil sie einen wesentlichen Beitrag zum jeweiligen Umweltziel leisten (Einhaltung der technischen Bewertungskriterien), keine erheblichen Beeinträchtigungen der weiteren Umweltziele verursachen (Einhaltung der „Do no significant harm (DNSH)“-Kriterien) und die sozialen Mindeststandards („minimum safeguards“) einhalten. Bei den im Folgenden gemachten Angaben wurde der **aktuelle Stand der Interpretation** der Regulatorik zur EU-Taxonomie, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieser nichtfinanziellen Erklärung als nach wie vor dynamisch einzustufen war, zugrunde gelegt.

Die im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie veröffentlichten delegierten Rechtsakte zu den beiden Umweltzielen „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ decken nur eine begrenzte Anzahl von Sektoren und unternehmerischen Aktivitäten ab. So konzentriert sich die Taxonomie-Verordnung bei den klimabezogenen Zielen (1) und (2) derzeit primär auf die Sektoren, die innerhalb Europas für den größten Ausstoß von CO₂-Emissionen verantwortlich sind. Für **Unternehmen des globalen Bekleidungsmarkts** und deren primäre wirtschaftliche Aktivitäten liegen hingegen bisher keine verbindlichen Taxonomie-Kriterien für die beiden klimabezogenen Ziele vor. Daher sind auch die wirtschaftlichen Aktivitäten von HUGO BOSS und damit der Umsatz dieser Aktivitäten sowie CapEx und OpEx in Verbindung mit diesen Aktivitäten bisher weitestgehend nicht von der Taxonomie erfasst und aufgrund dessen für das Geschäftsjahr 2022 wie schon im Vorjahr größtenteils als nicht taxonomiefähig einzustufen.

Unter den **wirtschaftlichen Aktivitäten**, die in den bereits in Kraft getretenen delegierten Rechtsakten für die beiden klimabezogenen Ziele aufgeführt sind, finden sich jedoch solche, die für HUGO BOSS zwar nicht umsatzgenerierend, jedoch grundsätzlich von Relevanz sind, da sie die Basisinfrastruktur des Unternehmens wie etwa Immobilien oder Anlagen zur Eigenenergieerzeugung betreffen. Die Identifikation der für HUGO BOSS relevanten Aktivitäten erfolgte dabei im Rahmen eines bereichsübergreifenden Projekts zur Umsetzung der Anforderungen der EU-Taxonomie. Grundlage bildete die in den Anhängen zur delegierten Verordnung zu den zwei klimabezogenen Zielen aufgeführte Aktivitätenübersicht.

Taxonomiefähiger und taxonomiekonformer Umsatz

Da für die primären wirtschaftlichen Aktivitäten von HUGO BOSS keine verbindlichen Taxonomie-Kriterien für die beiden klimabezogenen Ziele vorliegen, weist das Unternehmen den **Anteil der taxonomiefähigen und -konformen Umsätze** im Geschäftsjahr 2022 wie im Vorjahr mit 0 % aus.

Taxonomiefähige und taxonomiekonforme Investitionen (CapEx)

Bei der **Ermittlung der taxonomiefähigen und -konformen CapEx** wurde auf Daten des Konzern-Controllings und des Konzern-Rechnungswesens sowie Abfragen bei wesentlichen Konzerngesellschaften abgestellt, um im ersten Schritt die Investitionsprojekte den entsprechenden Aktivitäten zuzuordnen. Folgende taxonomiefähige Aktivitäten mit Bezug zum Umweltziel (1) „Klimaschutz“, deren jeweilige Investitionssumme die von HUGO BOSS definierte Schwelle von 419 TEUR (0,1% des weiter unten dargestellten „Nenners“) überschreitet, sind für HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 finanziell wesentlich:

- **7.1. „Neubau von Gebäuden“** (Annex I der delegierten Verordnung zu den klimabezogenen Zielen):
Neubau der Betriebskindertagesstätte am Firmensitz in Metzingen,
- **7.7. „Erwerb von und Eigentum an Gebäuden“:** Renovierung und Ausbau eines Gebäudes (inklusive Elektro- und Klimainstallation) zur Inbetriebnahme als zusätzliche Fertigungshalle am Produktionsstandort Izmir (Türkei).

Taxonomiefähige Aktivitäten mit Bezug zum Umweltziel (2) „Anpassung an den Klimawandel“ wurden nicht identifiziert. Anschließend wurde für die genannten Wirtschaftsaktivitäten die **Taxonomie-Konformität** überprüft. Dabei wurde anhand der von der EU-Taxonomie vorgegebenen technischen Bewertungskriterien analysiert, inwiefern die jeweiligen Investitionsprojekte einen **wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz** leisten.

Bei der Renovierung sowie der Planung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet HUGO BOSS grundsätzlich darauf, dass die energiebedingten Emissionen durch Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien reduziert werden. So ist HUGO BOSS bestrebt, bei allen Neubauten eigener Betriebsimmobilien diese auch mit Nachhaltigkeitszertifizierungen auszeichnen zu lassen. Für den nachhaltigen Bau der eigenen **Betriebskindertagesstätte in Metzingen** strebt das Unternehmen etwa ein Platin-Zertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) an. Dafür wurden beim Bau unter anderem nachhaltige Materialien verwendet, LED-Beleuchtung implementiert sowie eine Photovoltaik-Anlage installiert. Der vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie erfolgte Einbau einer mechanischen Lüftung und Kühlung führte jedoch dazu, dass die Betriebskindertagesstätte das von der EU-Taxonomie vorgegebene

technische Bewertungskriterium hinsichtlich der Anforderungen an den Primärenergiebedarf nicht erfüllt. Die diesem Projekt zuordenbaren CapEx sind folglich als nicht taxonomiekonform einzustufen. Ebenso ist die im Jahr 2022 erfolgte Renovierung beziehungsweise der Ausbau der **zusätzlichen Fertigungshalle in Izmir**, deren Bau vor dem 31. Dezember 2020 erfolgte, als nicht taxonomiekonform einzustufen, da sich der von der EU-Taxonomie vorgegebene Nachweis zu dem entsprechenden technischen Bewertungskriterium insbesondere aufgrund fehlender nationaler beziehungsweise regionaler Referenzwerte für den Primärenergiebedarf nicht erbringen ließ. Gleichwohl ist der Produktionsstandort Izmir bereits seit 2014 nach den internationalen Normen ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 50001 (Energiemanagement) zertifiziert. So bezieht HUGO BOSS dort etwa sämtliche Energie aus erneuerbaren Quellen, unter anderem mittels einer im Jahr 2022 in Betrieb genommenen Photovoltaikanlage.

HUGO BOSS hat eine **Analyse physischer Klimarisiken** für die bedeutendsten eigenen Unternehmensstandorte durchgeführt, die sowohl den Vorgaben der EU-Taxonomie als auch den Vorgaben der Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD) genügt. Dabei wurden auch die beiden im Rahmen der Konformitätsprüfung zu betrachtenden Projekte einbezogen. Die systembasierte Analyse beruht auf den Referenzszenarien des Weltklimarats (IPCC). Wesentliche kurz- bis mittelfristige physische Klimarisiken wurden für die beiden oben genannten Gebäude nicht identifiziert, so dass keine erhebliche Beeinträchtigung („DNSH“) des Umweltziels „Anpassung an den Klimawandel“ vorliegt. Daher sind Anpassungsmaßnahmen aus Sicht des Unternehmens zur Zeit nicht notwendig.

Auf eine Überprüfung der **weiteren DNSH-Kriterien**, die für die Aktivitäten 7.1 und 7.7 gefordert sind, wurde auf Basis einer Kosten-Nutzen-Abwägung verzichtet, da für die beiden Bauprojekte mangels Erfüllung der technischen Bewertungskriterien ohnehin keine vollständige Taxonomiekonformität erzielt werden konnte.

Die **Einhaltung der sozialen Mindeststandards**, die die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte einschließlich der ILO-Kernarbeitsnormen und der Internationalen Charta der Menschenrechte umfassen, wurde auf Konzernebene geprüft. HUGO BOSS erfüllt sämtliche der dort definierten Standards. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

In Summe belaufen sich die für 2022 **taxonomiefähigen CapEx** in Relation zu den im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt angefallenen CapEx von 419 Mio. EUR („Nenner“) auf 2 % (2021: 1% bei einem Nenner von 257 Mio. EUR). Der Anteil der **taxonomiekonformen CapEx**, wiederum in Bezug auf den Nenner, beläuft sich auf 0 % (2021: keine Berichtspflicht). Gemäß Taxonomie-Verordnung umfassen die bei der Ermittlung des Nenners zugrunde zu legenden CapEx im Wesentlichen Zugänge an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten vor Abschreibungen und Neubewertungen sowie Zugänge an Nutzungsrechten aus langfristigen Leasingverhältnissen. Der ausgewiesene Betrag ist überleitbar zu den im Zusammengefassten Lagebericht unter Finanzlage sowie im Konzernabschluss unter der Anhangsziffer 9 gemachten Angaben.

Taxonomiefähige und taxonomiekonforme Betriebsausgaben (OpEx)

Die gemäß Definition der EU-Taxonomie bei der Berechnung des Nenners zugrunde zu legenden **OpEx** umfassen im Wesentlichen direkte Kosten, die sich auf Forschung und Entwicklung, Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartung und Reparatur beziehen. Der überwiegende Teil der OpEx von HUGO BOSS, etwa in Bezug auf Vertriebs- und Marketingaufwendungen, allgemeinen Verwaltungsaufwand oder Logistikaufwendungen, bleibt bei dieser Definition folglich unberücksichtigt. Für das Geschäftsjahr 2022 beläuft sich der Nenner auf 116 Mio. EUR (2021: 87 Mio. EUR). Grundlage der Erhebung bildeten auch hier Daten des Konzern-Controllings sowie des Konzern-Rechnungswesens. In Relation zu den im Geschäftsjahr 2022 insgesamt angefallenen OpEx in Höhe von 1.921 Mio. EUR (überleitbar zu den in der Konzern-Gewinn- und -Verlust-Rechnung dargestellten operativen Aufwendungen; 2021: 1.493 Mio. EUR) stuft HUGO BOSS diese OpEx als **unwesentlich** ein. Folglich wird, im Einklang mit den Ausführungen im Annex I der delegierten Verordnung zu Artikel 8 der EU-Taxonomie, für das Geschäftsjahr 2022 wie im Vorjahr auf eine Ermittlung der taxonomiefähigen und -konformen OpEx verzichtet und der Anteil folglich jeweils mit 0% ausgewiesen.

Weitere Informationen zu den taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Anteilen von Umsatz, CapEx und OpEx sind dem Kapitel „Weitere Angaben zur EU-Taxonomie“ zu entnehmen. > [Weitere Angaben, Weitere Angaben zur EU-Taxonomie](#)

Ausblick auf das Geschäftsjahr 2023

Für den Fall, dass für das Geschäftsjahr 2023 auch für die übrigen vier Umweltziele technische Bewertungskriterien vorliegen und entsprechend anzuwenden sind, geht HUGO BOSS davon aus, im kommenden Jahr insbesondere zu dem für die globale Bekleidungsindustrie besonders relevanten **Umweltziel (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“** zu berichten.

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHEN- ENTWICKLUNG

2022 von hoher
makroökonomischer
und geopolitischer
Unsicherheit geprägt

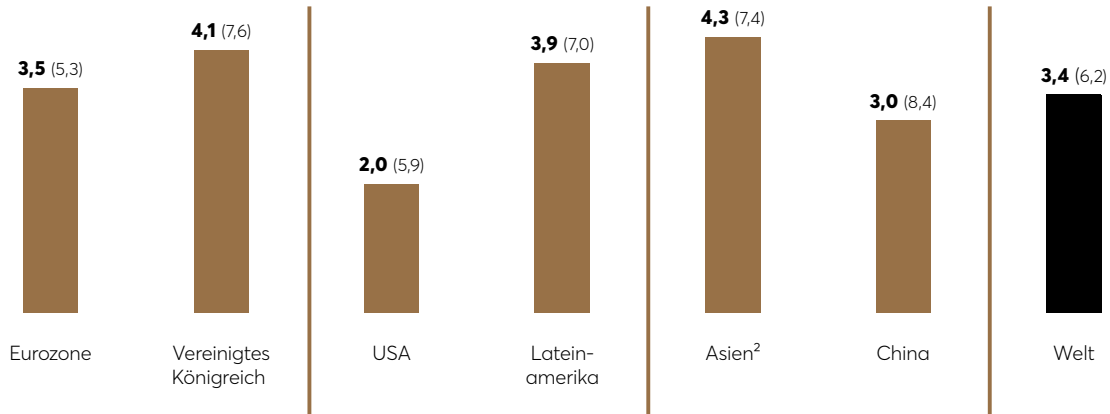
Alle großen Volkswirt-
schaften verzeichneten
spürbare Einschnitte

Branchenwachstum im
Laufe des Jahres deutlich
verlangsamt

Gesamtwirtschaftliche Lage

Das Geschäftsjahr 2022 war durch ein insgesamt hohes Maß an **makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** geprägt. Während sich die weltweite Erholung von der COVID-19-Pandemie in den meisten Regionen fortsetzte, belasteten anhaltende Engpässe in den globalen Lieferketten, steigende Rohstoffpreise infolge des **Kriegs in der Ukraine** sowie die **Konjunkturabschwächung in China** vor dem Hintergrund lang anhaltender pandemiebedingter Einschränkungen die Weltwirtschaft. Darüber hinaus zogen die Energiepreise im Laufe des Jahres 2022 deutlich an, was zu einem **Anstieg der weltweiten Inflation** führte. Letztere wurde zunächst durch eine starke Erholung der Konsumausgaben nach dem Ende der weltweiten Lockdowns ausgelöst. Darüber hinaus verstärkte die deutliche **Aufwertung des US-Dollars** gegenüber den meisten anderen Währungen die Inflation außerhalb der USA und setzte die internationalen Finanzmärkte unter Druck, insbesondere in einzelnen Schwellenländern. Angesichts der sowohl in den USA als auch in Europa deutlich sichtbaren Preissteigerungen sahen sich die internationalen Entscheidungsträger gezwungen, die Geldmenge zu verringern und die **Zinssätze zu erhöhen**, mit dem Ziel, die Inflationsrate zu begrenzen.

Nach dem deutlichen Konjunkturanstieg im Jahr 2021 kam die sich nach der Hochphase der COVID-19-Pandemie zunächst abzeichnende wirtschaftliche Erholung 2022 zu einem abrupten Ende, da nahezu sämtliche großen Volkswirtschaften **spürbare Einschnitte** zu verzeichnen hatten. Vor diesem Hintergrund geht der Internationale Währungsfonds (IWF) in seinem im Januar 2023 veröffentlichten Bericht für das Jahr 2022 von einer Verlangsamung des **weltweiten Wirtschaftswachstums** auf 3,4% aus (2021: 6,2%), wobei es deutliche regionale und branchenspezifische Unterschiede gibt.

WACHSTUM DER WELTWIRTSCHAFT¹ (IN %)

2022 (2021)

- 1 Schätzung IWF.
2 Ohne Japan.

Nach Schätzungen des IWF hat sich das Wirtschaftswachstum in der **Eurozone** im Jahr 2022 auf 3,5% verlangsamt (2021: 5,3%). Die Invasion Russlands in der Ukraine hatte schwerwiegende wirtschaftliche Auswirkungen: höhere Energiepreise, ein schwächeres Konsumklima und eine verringerte Dynamik im Fertigungssektor aufgrund anhaltender Unterbrechungen der Lieferketten und steigender Inputkosten. Besonders schwerwiegend waren die Auswirkungen in den beiden großen Volkswirtschaften Deutschland und Frankreich, die ein vergleichsweise geringes Wachstum von lediglich 1,9% bzw. 2,6% verzeichneten (2021: 2,6% und 6,8%). Auch im **Vereinigten Königreich** verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum spürbar und lag 2022 bei insgesamt 4,1% (2021: 7,6%), wobei die hohe Inflation die Kaufkraft schmälerte und eine restriktivere Geldpolitik die Konsumausgaben und die Unternehmensinvestitionen beeinträchtigte.

Nach Auffassung des IWF ist die **US-Wirtschaft** im Jahr 2022 um 2,0% gewachsen (2021: 5,9%). Der Rückgang des verfügbaren Realeinkommens lastete weiterhin auf dem Konsumklima, während der starke Anstieg der Zinssätze einen spürbaren Rückgang der Ausgaben zur Folge hatte. Auch in **Lateinamerika** verlangsamte sich das Wirtschaftswachstum im Jahr 2022 auf 3,9% (2021: 7,0%). Hauptgründe waren die Abschwächung des Wachstums wichtiger Partnerländer sowie die allgemeine Verschärfung der finanziellen Rahmenbedingungen.

In **China** führten COVID-19-Ausbrüche und entsprechende Lockdowns im Zuge der Null-COVID-Politik sowie die sich verschärfende Immobilienkrise zu einer Verlangsamung der Wirtschaftstätigkeit im Jahr 2022. Nach Schätzungen des IWF belief sich das Wachstum Chinas für das Gesamtjahr auf 3,0% (2021: 8,4%), was dem schwächsten Wirtschaftswachstum seit mehr als vier Jahrzehnten entspricht. Dies ist zugleich etwas niedriger als in der Region **Asien (ohne Japan)** insgesamt, für die der IWF ein Wachstum von 4,3% (2021: 7,4%) anführt. Mit einem Plus von 1,4% im Jahr 2022 litt die Wirtschaft **Japans** unter einem Preisanstieg für Energieimporte sowie einem insgesamt schwächeren Konsum, da die Preissteigerungen das Lohnwachstum übertrafen (2021: 2,1%).

Branchenentwicklung

In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2022 setzte die **globale Bekleidungsbranche** ihre bereits während des Großteils des Jahres 2021 zu beobachtende Erholung von der COVID-19-Pandemie fort, wobei die Entwicklung regional stark variierte. Während die meisten Branchenakteure vor allem im ersten Halbjahr 2022 von einer robusten **Verbrauchernachfrage** profitierten, wurden die Bedingungen in der zweiten Jahreshälfte herausfordernder. So führten anhaltende Material- und Logistikkengpässe, die Auswirkungen geopolitischer Spannungen und ein weiteres Anziehen der Produktions- und Frachtkosten im weiteren Jahresverlauf zu einem starken **Anstieg der Inputkosten**. Letzteres veranlasste die Unternehmen, die Preise für die Verbraucher zu einer Zeit zu erhöhen, in der sich das Konsumklima in wichtigen Märkten im Zuge der weltweit steigenden Inflation abzuschwächen begann.

Gemäß einer im November 2022 veröffentlichten gemeinsamen Studie von The Business of Fashion und der Unternehmensberatung McKinsey & Company verzeichnete die **globale Bekleidungsbranche** (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im ersten Halbjahr 2022 ein Umsatzplus von 11% gegenüber dem Vorjahr. In der zweiten Jahreshälfte sanken die Branchenumsätze hingegen um –7% bis –5%. Dies ist in erster Linie auf die zunehmenden makroökonomischen Unsicherheiten und die damit verbundene Eintrübung der globalen Verbraucherstimmung zurückzuführen, aufgrund derer unternehmensspezifische Entwicklungen überschattet wurden.

In **Europa** setzte die Bekleidungsbranche in der ersten Jahreshälfte ihre bereits Mitte 2021 begonnene starke Erholung zunächst fort. Das Wachstum wurde durch einen insgesamt robusten lokalen Konsum und ein deutliches Anziehen des Binnentourismus beflügelt, während die Rückkehr internationaler Touristen – zusätzlich begünstigt durch die spürbare Abwertung des Euro – für zusätzlichen Auftrieb sorgte. Infolgedessen gehen The Business of Fashion und McKinsey & Company davon aus, dass die Branchenumsätze (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte 2022 um starke 31% bis 33% zulegen (H1 2021: 11%), was zum Teil auch auf die lang anhaltenden pandemiebedingten temporären Storeschließungen in wichtigen europäischen Märkten im Vorjahreszeitraum zurückzuführen ist. In der zweiten Jahreshälfte 2022 dürften die Branchenumsätze jedoch um –9% bis –7% gesunken sein (H2 2021: +8%), da die schwerwiegenden wirtschaftlichen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine – insbesondere der starke Anstieg der Energiepreise, der die Inflation auf breiter Basis anheizte – zu einer Eintrübung des allgemeinen Konsumklimas führten.

Auch im wichtigen **US-Markt** hat sich das Branchenwachstum im Laufe des Jahres 2022 deutlich abgeschwächt. Während die Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte noch ein solides Plus von 7% bis 9% verzeichnete (H1 2021: 21%), reduzierte sich das Wachstum in der zweiten Jahreshälfte 2022 auf ein Niveau von lediglich 1% bis 3% (H2 2021: 15%). Zwar waren die USA sowohl von den Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine als auch von COVID-19 weniger betroffen als Europa beziehungsweise China, doch schürten die hohe Inflation und der Zinsanstieg die Sorge vor einer möglichen Rezession und belasteten so die Verbraucherstimmung. Darüber hinaus führte die starke Aufwertung des US-Dollars gegenüber anderen wichtigen Währungen zu einer regionalen Verlagerung des Konsums, hauptsächlich in Richtung Europa.

In **China** verzeichnete die globale Bekleidungsbranche ein eher schwieriges Jahr, das vor allem von lang anhaltenden COVID-19-Ausbrüchen und entsprechenden Gesundheitsvorkehrungen einschließlich lang anhaltender temporärer Storeschließungen geprägt war. Darüber hinaus wirkte sich auch die fortdauernde Immobilienkrise negativ auf die Konsumausgaben aus. Laut The Business of Fashion und McKinsey & Company verzeichnete die Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte 2022 einen Umsatzrückgang von –7% bis –5% (H1 2021: +36%), bevor sie in der zweiten Jahreshälfte zu einem verhaltenen Wachstum von 1% bis 3% zurückkehrte (H2 2021: 0%).

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

2022 markiert ersten wichtigen Meilenstein bei erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“

Starke Geschäftsentwicklung dank deutlich zunehmender Markendynamik

Umsatz und EBIT übertreffen Prognose für das Gesamtjahr 2022

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein bei der erfolgreichen Umsetzung seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Insbesondere das **neue und moderne Image von BOSS und HUGO** sorgte im Jahresverlauf für eine starke Markendynamik, die sich weltweit in hohen Abverkaufsraten niederschlug und es beiden Marken ermöglichte, ihre Marktanteile erfolgreich auszubauen. Vor diesem Hintergrund verzeichnete HUGO BOSS einen **Rekordumsatz** sowie **deutliche Ergebnisverbesserungen** und **übertraf damit die im Laufe des Jahres zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele** für das Geschäftsjahr 2022. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China.

Die **erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen** im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie hat unserer operativen und finanziellen Performance im Jahr 2022 erheblichen Auftrieb verliehen. Im Einklang mit unserem strategischen Claim **„Boost Brands“** haben wir im Januar 2022 die globalen Markenauftritte von BOSS und HUGO umfassend erneuert. Insbesondere rekordverdächtige globale Marketingkampagnen, eine Vielzahl aufsehenerregender Markenevents sowie inspirierende Kooperationen haben die Markenrelevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Konsumenten deutlich gesteigert. Ganz im Sinne des Claims **„Product is King“** wird die Markenerneuerung auch in den Kollektionen unserer Marken sichtbar. Das komplett neue „Look and Feel“ unserer Produkte führte dabei zu einem starken Auftragseingang im Großhandel sowie zu robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Mit der Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie der Einführung von BOSS Camel erzielten wir zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images von BOSS. Gleichzeitig hat HUGO dank der Stärkung seines breiten Angebots an trendigen und modernen Produkten wichtige Fortschritte hin zum ersten Kontaktpunkt für jüngere Kunden erzielt. Auch im Hinblick auf die beiden strategischen Claims **„Lead in Digital“** und **„Rebalance Omnichannel“** erzielten wir wichtige Erfolge. Dazu zählt insbesondere der mithilfe des HUGO BOSS Digital Campus erfolgreich umgesetzte globale Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com Anfang 2022. Gleichzeitig haben wir die weitere Optimierung

und Modernisierung unseres globalen Storenetzwerks vorangetrieben. Neue, innovative Storekonzepte für BOSS und HUGO, die darauf abzielen, deutlich einladender, digitaler und produktiver zu sein, können Kunden bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. In dieser Hinsicht war die Eröffnung unseres neuen **BOSS Flagship Stores in der Oxford Street** in London Mitte 2022 ein wichtiger Meilenstein. Das neue Einzelhandelskonzept des Stores stellt die Weichen für ein führendes Omnichannel-Erlebnis. Im Einklang mit dem Claim „**Organize for Growth**“ haben wir 2022 zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Digitalisierung sowie der Steigerung der Effizienz und Flexibilität unserer Wertschöpfungskette erzielt. So haben wir etwa eine zusätzliche, hochmoderne Produktionsstätte in Izmir (Türkei) eröffnet, die auf die Produktion von Casualwear ausgerichtet ist. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler reagieren zu können, um so die Nachfrage der Verbraucher bestmöglich zu bedienen. > **Konzernstrategie**, > **Beschaffung und Produktion**

Im Zuge der erfolgreichen Umsetzung zahlreicher strategischer Initiativen verzeichnete HUGO BOSS über das ganze Jahr hinweg eine starke Geschäftsentwicklung. Nach einer robusten finanziellen Entwicklung im ersten Halbjahr 2022 und der Veröffentlichung von Rekordergebnissen für das zweite Quartal im Juli 2022 hatten wir unsere ursprünglich im März 2022 veröffentlichte **Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2022 erhöht**. Die anhaltend starke Umsatz- und Ergebnisdynamik im dritten Quartal veranlasste HUGO BOSS im November, die **Gesamtjahresprognose für Umsatz und Ergebnis erneut anzuheben**. Auch im wichtigen Schlussquartal konnte HUGO BOSS die starke Dynamik beibehalten und die zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2022 schließlich sogar übertreffen.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

	Ergebnis 2021	Ursprüngliche Prognose 2022	Erste Anhebung der Prognose 2022 ¹	Zweite Anhebung der Prognose 2022 ²	Ergebnis 2022
Konzernumsatz	2,8 Mrd. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10% bis +15% (auf 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 20% bis 25% (auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 25% bis 30% (auf 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR)	Anstieg um 31% auf 3,7 Mrd. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	228 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10% bis +25% (auf 250 Mio. EUR bis 285 Mio. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 25% bis 35% (auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 35% bis 45% (auf 310 Mio. EUR bis 330 Mio. EUR)	Anstieg um 47% auf 335 Mio. EUR
Konzernergebnis	144 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 150 Mio. EUR und 180 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 170 Mio. EUR und 200 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 190 Mio. EUR und 210 Mio. EUR	Anstieg um 54% auf 222 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	17,2 %	Anstieg auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %	Rückgang um 220 Basispunkte auf 15,0 %
Investitionen	104 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 230 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 180 Mio. EUR und 210 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 160 Mio. EUR und 190 Mio. EUR	Anstieg um 84% auf 191 Mio. EUR

¹ Anhebung des Umsatz- und EBIT-Ausblicks im Juli 2022; Anhebung der Prognose des Konzernergebnisses, Konkretisierung der Prognose des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) im Verhältnis zum Umsatz und der Investitionen mit der Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse im August 2022.

² Anhebung der Umsatz-, EBIT- und Konzernergebnisprognose sowie Anpassung der Prognose der Investitionen mit der Veröffentlichung der Ergebnisse für das dritte Quartal im November 2022.

Der **Konzernumsatz** legte im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 27 % zu. In Berichtswährung stieg der Umsatz um 31% auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, da sowohl unsere beiden Marken BOSS und HUGO als auch sämtliche Vertriebskanäle deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten. Aus regionaler Sicht verzeichneten EMEA und Amerika eine besonders starke Dynamik, während die Region Asien/Pazifik von lang anhaltenden pandemiebedingten Restriktionen in China beeinträchtigt war. Mit einem Plus von insgesamt 26 % lag der währungsbereinigte Konzernumsatz letztlich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR). > **Ertragslage, Umsatzlage**

Angesichts der starken Umsatzentwicklung und trotz anhaltender Investitionen in Marken, Produkte und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 auch beim Ergebnis deutliche Verbesserungen. Infolgedessen stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2022 um 47% auf einen Betrag von 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), was zu einem Anstieg der EBIT-Marge auf 9,2% führte (2021: 8,2%). Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2022 entsprechend auf 222 Mio. EUR (2021: 144 Mio. EUR). > **Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung**

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich im Geschäftsjahr 2022 deutlich auf 15,0% (2021: 17,2%) und lag damit am unteren Ende der angepassten Prognosespanne von 15% bis 16%. Diese Entwicklung spiegelt vor allem das deutliche Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2022 sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider, die einen Anstieg der Vorräte mehr als ausglich. Letzterer dient in erster Linie der Unterstützung unserer starken Umsatzdynamik. > **Vermögenslage**

Die **Investitionen** stiegen im Geschäftsjahr 2022 um 84% auf 191 Mio. EUR und lagen damit leicht über der Prognosespanne von 160 Mio. EUR bis 190 Mio. EUR (2021: 104 Mio. EUR). Schwerpunkte der Investitionstätigkeit bildeten weiterhin die Optimierung und Modernisierung unseres eigenen Storenetzwerks sowie das Vorantreiben der Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. > **Finanzlage, Investitionen**

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 166 Mio. EUR (2021: 560 Mio. EUR), wobei die Verbesserungen beim EBIT durch den Anstieg der Vorräte und die Erhöhung der Investitionen mehr als ausgeglichen wurden. > **Finanzlage, Kapitalflussrechnung**

ERTRAGSLAGE

Erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ führt zu deutlichem Umsatz- und Ergebniswachstum

Konzernumsatz legt währungsbereinigt um 27 % auf neuen Rekordwert von 3,7 Mrd. EUR zu

Operatives Ergebnis (EBIT) steigt um 47 % auf 335 Mio. EUR

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein im Rahmen seiner **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** sowie der Erreichung seiner finanziellen Ziele bis 2025. Insbesondere die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im Rahmen der umfassenden **Markenerneuerung** trieb die Dynamik von BOSS und HUGO im Laufe des Jahres deutlich an – von neuen Produkten über rekordverdächtige Marketingkampagnen bis hin zum Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com und neuen Storekonzepten im stationären Einzelhandel. Angesichts eines breiten, sich im Jahresverlauf beschleunigenden Umsatzwachstums erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 sowohl **Rekordumsätze als auch deutliche Ergebnisverbesserungen** und bauten so auch die Marktanteile von BOSS und HUGO weltweit aus. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China.

Umsatzlage

Im Zuge der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ legte der **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 27% zu. In Berichtswährung stieg der Umsatz um 31% auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, da sowohl unsere beiden Marken BOSS und HUGO als auch sämtliche Vertriebskanäle deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten. Aus regionaler Sicht verzeichneten EMEA und Amerika eine besonders starke Dynamik, während die Region Asien/Pazifik von lang anhaltenden pandemiebedingten Restriktionen in China betroffen war. Mit einem Plus von insgesamt 26% lag der währungsbereinigte Konzernumsatz letztlich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR).

Umsatz nach Marken

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear	2.868	79	2.181	78	31	27
BOSS Womenswear	239	7	192	7	24	21
HUGO	545	15	413	15	32	27
Gesamt	3.651	100	2.786	100	31	27

Aus Markensicht verzeichneten sowohl **BOSS Menswear** und **BOSS Womenswear** als auch **HUGO** deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022. Die starke Performance spiegelt dabei die umfassende Erneuerung des Markenauftritts im Rahmen von „CLAIM 5“ wider. Neben dem neuen „Look and Feel“ der BOSS und HUGO Kollektionen trugen zahlreiche Initiativen – darunter rekordverdächtige Marketingkampagnen, aufregende Markenevents und inspirierende Kooperationen – zu einer deutlichen Erhöhung der Markenstärke bei, insbesondere bei jüngeren Konsumenten wie Millennials und der Gen Z. Diese Initiativen führten zu hohen Abverkaufsraten und ermöglichten es beiden Marken, ihren Marktanteil weltweit erfolgreich auszubauen. Die Umsätze von BOSS Menswear und BOSS Womenswear stiegen folglich um währungsbereinigt 27% beziehungsweise 21%, während auch HUGO ein starkes Plus von 27% im Geschäftsjahr 2022 verzeichnete. > [Konzernstrategie](#)

Umsatz nach Regionen

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA	2.303	63	1.742	63	32	32
Amerika	789	22	543	20	45	29
Asien/Pazifik	467	13	423	15	10	6
Lizenzen	92	3	77	3	19	19
Gesamt	3.651	100	2.786	100	31	27

Alle Regionen trugen zu der deutlichen Umsatzverbesserung im Geschäftsjahr 2022 bei. Besonders stark war die Dynamik in der Region **EMEA** – die Europa, den Nahen Osten und Afrika umfasst – und in Amerika, getrieben durch eine robuste Verbraucherstimmung und der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“. Mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 32% verzeichnete EMEA zweistelliges Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Dies reflektiert zweistellige Zuwächse in Kernmärkten wie dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland sowie eine besonders starke Performance in Wachstumsmärkten wie dem Nahen Osten. In **Amerika** legten die Umsätze dank deutlicher Zugewinne in allen Märkten um währungsbereinigt 29% zu. Im wichtigen US-Markt, in dem HUGO BOSS sein 24/7-Markenimage erfolgreich gestärkt hat, stieg der Umsatz ebenfalls deutlich zweistellig. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** legten um währungsbereinigt 6% zu, wobei deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik durch einen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland teilweise kompensiert wurden. Letzterer spiegelt vor allem die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Zuge der Null-COVID-Politik wider, einschließlich temporärer Geschäftsschließungen während eines Großteils des Geschäftsjahres 2022. > [Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente](#)

Umsatz nach Vertriebskanälen

UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	2.016	55	1.512	54	33	29
Stationärer Großhandel	895	25	647	23	38	33
Digital	648	18	549	20	18	15
Lizenzen	92	3	77	3	19	19
Gesamt	3.651	100	2.786	100	31	27

Dank zweistelliger Umsatzverbesserungen entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte ist HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 auch aus Vertriebskanalsicht auf breiter Basis gewachsen. Der währungsbereinigte Umsatz im **stationären Einzelhandel** – einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets – legte im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 29% zu. Dies wurde durch robuste Produktivitätssteigerungen unterstützt, die die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerkes, einschließlich der Einführung neuer Storekonzepte für BOSS und HUGO, widerspiegeln.

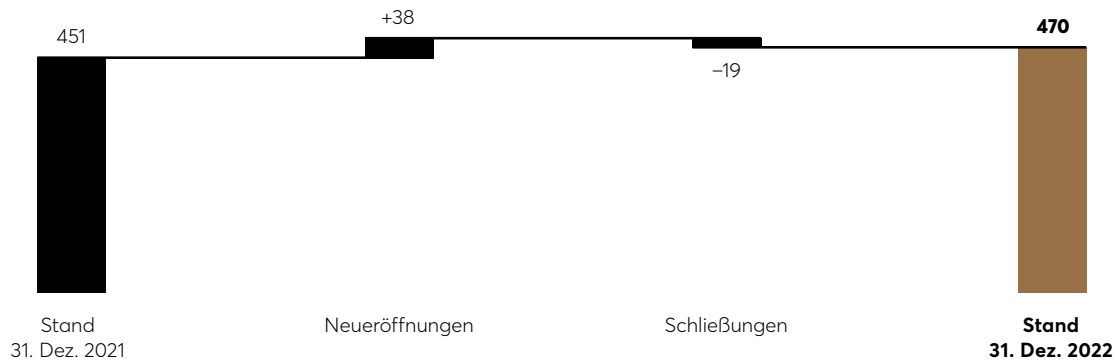
Im **stationären Großhandel** stieg der währungsbereinigte Umsatz im Jahr 2022 um 33%. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch eine starke Nachfrage der Handelspartner nach den Kollektionen beider Marken angetrieben, die die Erneuerung des Markenauftritts vollständig widerspiegeln. Dies ermöglichte es BOSS und HUGO, die Sichtbarkeit und Marktdurchdringung bei wichtigen Handelspartnern deutlich zu erhöhen.

Das **digitale Geschäft** des Konzerns (einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) verzeichnete ebenfalls zweistelliges Wachstum. Trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum stiegen die währungsbereinigten Umsätze um 15%, was sowohl auf zweistellige Zuwächse bei hugoboss.com als auch auf deutliche Verbesserungen bei den mit Partnern erzielten digitalen Umsätzen zurückzuführen ist. Die Entwicklung von hugoboss.com wurde dabei durch den erfolgreichen Relaunch im Rahmen der im Januar 2022 umgesetzten Markenerneuerung unterstützt. Insgesamt belief sich der Anteil des digitalen Geschäfts am Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2022 auf 18%.

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** stieg um währungsbereinigt 19%, was auf robuste Umsatzverbesserungen in wichtigen Produktgruppen wie Düfte, Uhren und Brillen zurückzuführen ist.

Netzwerk eigener Einzelhandelsgeschäfte

ANZAHL EIGENER FREISTEHENDER EINZELHANDELSGESCHÄFTE



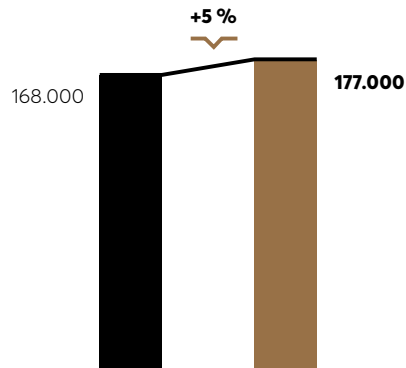
Im Geschäftsjahr 2022 erhöhte sich die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** auf 470 (2021: 451). Insgesamt eröffneten dabei 33 neue BOSS Stores, vorwiegend in China, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Arabischen Emiraten, sowie fünf HUGO Stores. Demgegenüber stand die Schließung von weltweit 19 Stores im Zuge auslaufender Mietverträge. Dies spiegelt auch die Verlagerung von Standorten innerhalb derselben Metropolregion wider.

ANZAHL EIGENER EINZELHANDELSVERKAUFSPUNKTE

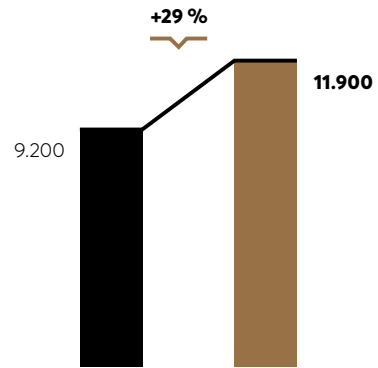
2022	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	383	352	1.316
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	106	152	470
2021				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451

Unter Einbezug von **Shop-in-Shops** und **Outlets** erhöhte sich die Gesamtzahl der zum 31. Dezember 2022 weltweit durch HUGO BOSS betriebenen Einzelhandelsverkaufspunkte auf 1.316 (2021: 1.228). Neben den zusätzlichen freistehenden Einzelhandelsgeschäften spiegelt dies vor allem den Ausbau des Shop-in-Shop-Netzwerks wider, mit dem das Unternehmen die Präsenz der Marken bei wichtigen Handelspartnern, insbesondere im U.S.-Markt, stärken will.

Gesamtverkaufsfläche zum 31. Dezember
(in Quadratmeter)



Flächenproduktivität
(in EUR pro Quadratmeter)



■ 2022 ■ 2021

Die **Gesamtverkaufsfläche** im eigenen Einzelhandel erhöhte sich um 5% und lag zum Jahresende bei rund 177.000 Quadratmetern (31. Dezember 2021: rund 168.000 Quadratmeter). Infolgedessen erhöhte sich die **Flächenproduktivität** im stationären Einzelhandel um starke 29% auf rund 11.900 EUR pro Quadratmeter (2021: rund 9.200 EUR pro Quadratmeter). Diese Entwicklung reflektiert in erster Linie die starke Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2022 sowie die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerks, einschließlich Größenanpassungen und Verlagerungen von Verkaufsflächen.

Gewinn-und-Verlust-Rechnung

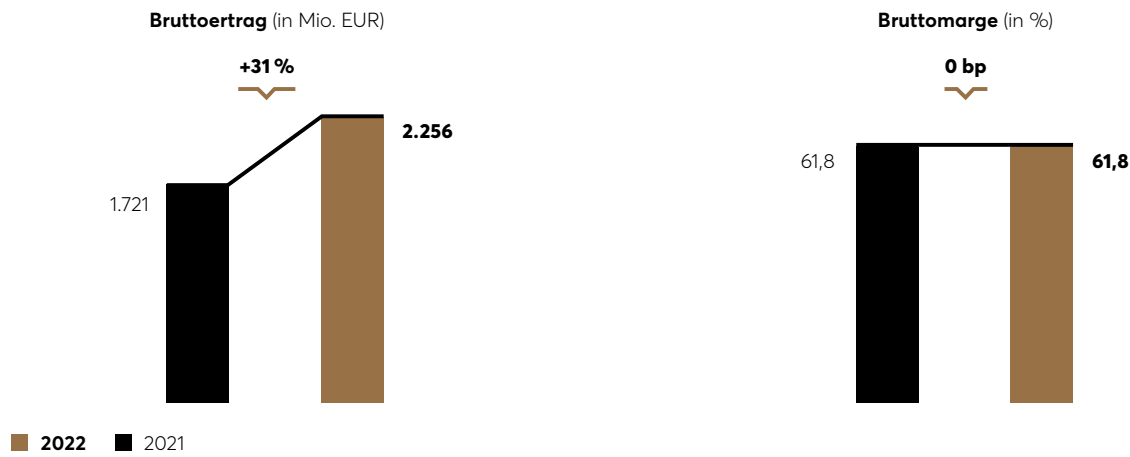
GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG (IN MIO. EUR)

	Jan.–Dez. 2022	Jan.–Dez. 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	3.651	2.786	31
Umsatzkosten	-1.395	-1.065	-31
Bruttoertrag	2.256	1.721	31
In % vom Umsatz	61,8	61,8	0 bp
Operative Aufwendungen	-1.921	-1.493	-29
In % vom Umsatz	-52,6	-53,6	100 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.539	-1.191	-29
davon Verwaltungsaufwendungen	-382	-302	-27
Operatives Ergebnis (EBIT)	335	228	47
In % vom Umsatz	9,2	8,2	100 bp
Finanzergebnis	-50	-31	-61
Ergebnis vor Ertragsteuern	285	197	45
Ertragsteueraufwand	-63	-53	-20
Konzernergebnis	222	144	54
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	209	137	53
Nicht beherrschende Anteile	12	7	82
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	3,04	1,99	53
Ertragsteuerquote in %	22	27	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

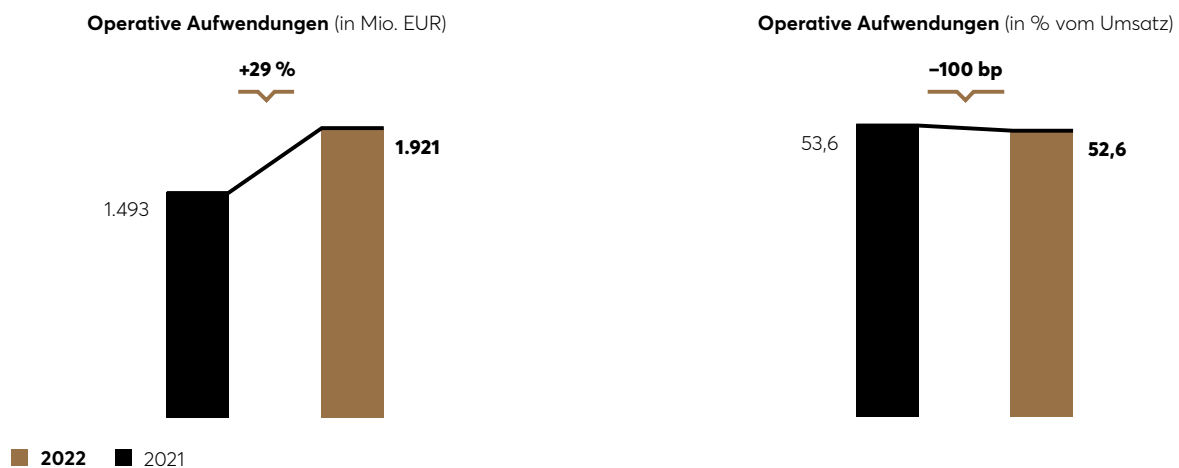
Die **Bruttomarge** lag im Geschäftsjahr 2022 mit 61,8% auf dem Niveau des Vorjahres (2021: 61,8%) und damit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten mittelfristigen Zielkorridors von 60% bis 62%. Ein insgesamt höherer Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte, der die deutliche Steigerung der Markendynamik im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung widerspiegelt, kompensierte anhaltend hohe Frachtkosten sowie eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse. Insgesamt blieb die zugrunde liegende Dynamik im Geschäft mit zum vollen Preis verkauften Produkten während des gesamten Jahres hoch, wobei das Rabattniveau in sämtlichen Märkten deutlich unter dem Vorjahresniveau blieb. > **Konzernstrategie**

ENTWICKLUNG BRUTTOERTRAG UND BRUTTOMARGE



Die **operativen Aufwendungen** erhöhten sich im Geschäftsjahr 2022 um 29 %, wobei sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Niveau des Vorjahres lagen. Dies spiegelt vor allem wichtige Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ sowie eine Normalisierung der Miet- und Personalaufwendungen nach dem Ende der pandemiebedingten Restriktionen und damit verbundenen lang anhaltenden temporären Storeschließungen im Vorjahreszeitraum wider. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen hingegen um 100 Basispunkte auf ein Niveau von 52,6 % (2021: 53,6 %), was in erster Linie auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist. > [Konzernanhang, Textziffern 2, 3, 9](#)

ENTWICKLUNG OPERATIVE AUFWENDUNGEN



Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 29 %, was vor allem auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen sowie der Personal- und der Logistikaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen zu dem Anstieg höhere **Marketinginvestitionen** bei, die im Wesentlichen die erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events von BOSS und HUGO im Jahresverlauf widerspiegeln und auf eine weltweite Steigerung der Markenrelevanz abzielten. In Summe stiegen die Marketingaufwendungen um 41 % auf 288 Mio. EUR, was 7,9 % des Konzernumsatzes entspricht, und somit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors von 7 % bis 8 % liegt (2021: 204 Mio. EUR; 7,3 % des Umsatzes). Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 805 Mio. EUR, was einem Anstieg von 25 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 645 Mio. EUR). Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Aufwendungen für das **stationäre Einzelhandelsgeschäft** hingegen um 110 Basispunkte auf 22,0 % (2021: 23,2 %). Insgesamt reduzierten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 60 Basispunkte auf ein Niveau von 42,1 % (2021: 42,7 %). > **Konzernanhang, Textziffer 2, > Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen im Berichtszeitraum 27 % über dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen, die jeweils die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen sollen. Der **allgemeine Verwaltungsaufwand** verzeichnete in diesem Zusammenhang einen Anstieg um 23 % auf 302 Mio. EUR (2021: 245 Mio. EUR), während die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** um 41 % auf 81 Mio. EUR zulegten (2021: 57 Mio. EUR). Insgesamt sanken die Verwaltungsaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 40 Basispunkte auf ein Niveau von 10,5 % (2021: 10,8 %). > **Konzernanhang, Textziffer 3, > Forschung und Entwicklung**

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2022 um deutliche 47 % auf 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), angetrieben von der starken Umsatzentwicklung, die die anhaltenden Investitionen in Marken, Produkte und Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich. Infolgedessen legte auch die **EBIT-Marge** spürbar zu und lag mit 9,2 % um 100 Basispunkte über dem Vorjahreswert (2021: 8,2 %).

ENTWICKLUNG EBIT UND EBIT-MARGE

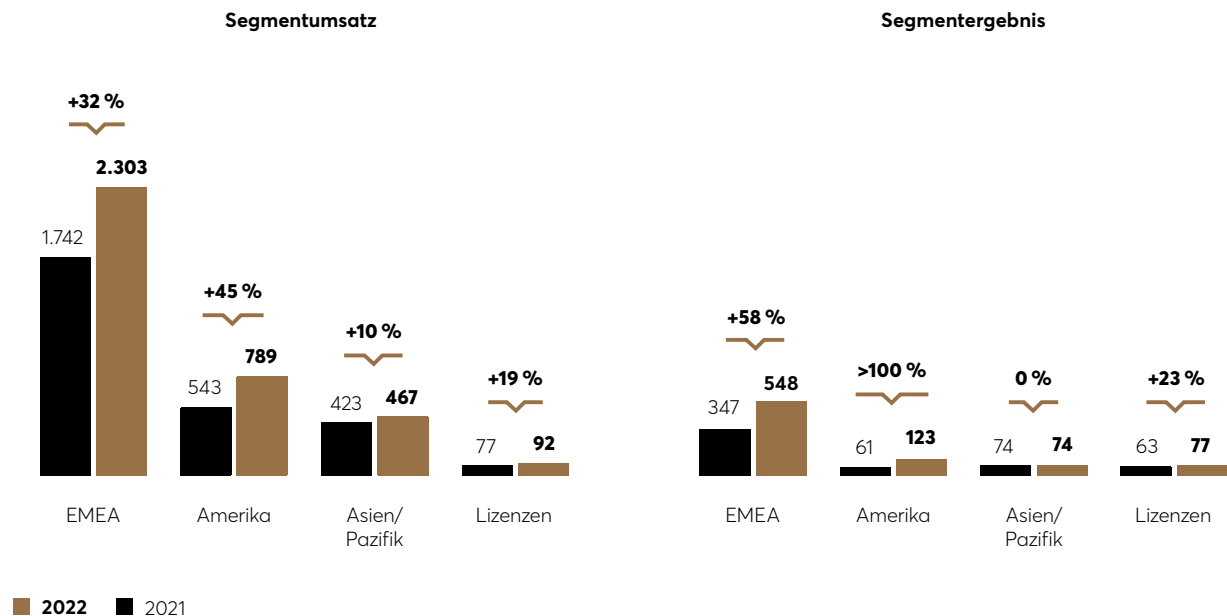


Die **Abschreibungen** lagen mit 345 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Vorjahres (2021: 339 Mio. EUR). Darin enthalten sind auch nicht zahlungswirksame Wertminderungen in Höhe von 18 Mio. EUR (2021: 32 Mio. EUR), die hauptsächlich im Zusammenhang mit dem eigenen Storenetzwerk in Russland stehen, dessen Betrieb HUGO BOSS seit März 2022 vorübergehend eingestellt hat.

Die **Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis)** lagen im Geschäftsjahr 2022 mit 50 Mio. EUR um 61% über dem Vorjahresniveau (2021: 31 Mio. EUR). Der Anstieg ist hauptsächlich auf die unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse, vor allem des russischen Rubels, zurückzuführen. Die **Konzernsteuerquote** lag mit 22% deutlich unter dem Vorjahreswert (2021: 27%), was im Wesentlichen auf positive Einmaleffekte im Zusammenhang mit geringer als erwarteten Steuernachzahlungen und der Neubewertung aktiver latenter Steuern zurückzuführen ist. Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2022 folglich auf 222 Mio. EUR und lag damit um 54% über dem Vorjahresniveau (2021: 144 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 4 und 5**

Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente

ENTWICKLUNG SEGMENTUMSATZ UND SEGMENTERGEBNIS (IN MIO. EUR)



EMEA

In der Region **EMEA** (Europa, Naher Osten und Afrika) lagen die Umsätze im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 32% über dem Vorjahr. Diese Entwicklung wurde durch die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ angetrieben, die eine deutliche Steigerung der Markendynamik von BOSS und HUGO zur Folge hatte. Dies führte zu einer robusten Konsumnachfrage im gesamten Jahresverlauf und ermöglichte es HUGO BOSS, weitere Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus sorgte die Rückkehr des Tourismus für eine weitere Aufhellung der allgemeinen Verbraucherstimmung. Mit Blick auf die Vertriebskanäle legte HUGO BOSS in EMEA auf breiter Basis zu und verzeichnete dabei deutlich zweistelliges Wachstum sowohl im **stationären Einzelhandel** als auch im **stationären Großhandelsgeschäft**. Auch das **digitale Geschäft** des Unternehmens setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs trotz einer besonders starken Vergleichsbasis fort.

UMSATZENTWICKLUNG EMEA (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	1.074	47	778	45	38	39
Stationärer Großhandel	716	31	510	29	40	38
Digital	513	22	454	26	13	12
Gesamt	2.303	100	1.742	100	32	32

Sämtliche Kernmärkte der Region verzeichneten im Geschäftsjahr 2022 stark zweistelliges Wachstum. In **Deutschland** stieg der Umsatz um 30 % auf 477 Mio. EUR mit breitem Wachstum über alle Vertriebskanäle hinweg (2021: 366 Mio. EUR). Im **Vereinigten Königreich** legte der Umsatz währungsbereinigt um 26 % zu, was in erster Linie auf deutlich zweistelliges Wachstum im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist. In Berichtswährung belief sich der Umsatz auf 491 Mio. EUR und lag damit 27 % über dem Vorjahresniveau (2021: 386 Mio. EUR). In **Frankreich** stieg der Umsatz um 28 % auf 221 Mio. EUR (2021: 173 Mio. EUR), was vor allem auf spürbare Verbesserungen sowohl im stationären Einzelhandel als auch im stationären Großhandel zurückzuführen ist. Auch in Wachstumsmärkten wie dem **Nahen Osten** verzeichnete HUGO BOSS eine anhaltend starke Entwicklung, was sich in deutlich zweistelligen Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022 widerspiegelt. Während das Unternehmen auch in wichtigen Märkten **Osteuropas** deutlich zweistelliges Wachstum verzeichnete, wirkte sich die Tatsache, dass HUGO BOSS aufgrund des Kriegs in der Ukraine sein eigenes Einzelhandels- und Online-Geschäft in Russland seit Anfang März 2022 vorübergehend eingestellt hat, negativ auf die Gesamtentwicklung des Marktes im abgelaufenen Geschäftsjahr aus.

Angesichts der starken Umsatzdynamik erhöhte sich das **Segmentergebnis** in der Region EMEA im Geschäftsjahr 2022 um 58 % auf 548 Mio. EUR (2021: 347 Mio. EUR) und glich damit den Anstieg der operativen Aufwendungen mehr als aus. Folglich verbesserte sich die EBIT-Marge der Region um 390 Basispunkte auf 23,8 % (2021: 19,9%). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Amerika

In der Region **Amerika** belief sich das Umsatzplus im Geschäftsjahr 2022 auf währungsbereinigt 29 %. Auch in dieser Region profitierte HUGO BOSS von einer robusten Kundennachfrage in sämtlichen Märkten, angetrieben durch die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“. Vor allem auf dem wichtigen US-Markt machte HUGO BOSS dabei erhebliche Fortschritte bei der Ausweitung seines Casualwear-Angebots am Point of Sale sowie der Stärkung seines 24/7-Lifestyle-Images. Auch aus Vertriebskanalsicht war das Wachstum der Region breit angelegt, was sich in stark zweistelligen Umsatzverbesserungen im **stationären Einzelhandel**, **stationären Großhandel** sowie im **digitalen Geschäft** des Unternehmens widerspiegelte.

UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	551	70	376	69	47	31
Stationärer Großhandel	150	19	105	19	42	26
Digital	89	11	62	11	42	26
Gesamt	789	100	543	100	45	29

In den **USA**, dem für HUGO BOSS mit Abstand größten Markt der Region, stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 23 %, angetrieben durch robustes zweistelliges Wachstum entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte. In Berichtswährung legte der Umsatz um 38 % auf 528 Mio. EUR zu (2021: 382 Mio. EUR). Auch **Kanada** und **Lateinamerika** verzeichneten mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 46 % beziehungsweise 43 % eine ähnlich starke Dynamik, die ebenfalls breites Wachstum über alle Kanäle hinweg widerspiegelt.

Angesichts der starken Umsatzentwicklung belief sich das **Segmentergebnis** der Region Amerika im Geschäftsjahr 2022 auf 123 Mio. EUR und hat sich damit mehr als verdoppelt (2021: 61 Mio. EUR). Dies entspricht einem starken Anstieg der EBIT-Marge um 430 Basispunkte auf ein Niveau von 15,6 % (2021: 11,3 %).

> Konzernanhang, Textziffer 24

Asien/Pazifik

In der Region **Asien/Pazifik** verzeichnete HUGO BOSS im Vergleich zum Vorjahr ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 6 %. Deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik wurden dabei zum Teil durch einen zweistelligen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland kompensiert. Während HUGO BOSS auch in diesem Markt einen vielversprechenden Start in das Jahr 2022 verzeichnete, lasteten COVID-19-bedingte Restriktionen – darunter vorübergehende Storeschließungen und verkürzte Öffnungszeiten – über einen Großteil des Jahres hinweg auf der Verbraucherstimmung und den Besucherzahlen. So waren 2022 durchschnittlich rund 15 % der eigenen Stores auf dem chinesischen Festland vorübergehend geschlossen. Mit Blick auf die Vertriebskanäle entwickelte sich in der Region Asien/Pazifik das **digitale Geschäft** des Unternehmens im Jahr 2022 besonders positiv und legte im Vergleich zum Vorjahr deutlich zweistellig zu. Während der **stationäre Einzelhandel** des Konzerns einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich verzeichnete, blieben die Umsätze im **stationären Großhandelsgeschäft** unter dem Vorjahresniveau, was vor allem auf Umsatzrückgänge im Travel-Retailgeschäft auf dem chinesischen Festland zurückzuführen ist.

UMSATZENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	392	84	358	85	9	5
Stationärer Großhandel	29	6	32	8	-10	-18
Digital	47	10	32	8	44	38
Gesamt	467	100	423	100	10	6

Angesichts der COVID-19-bedingten Auswirkungen über weite Teile des Jahres 2022 blieb der währungsbereinigte Umsatz auf dem **chinesischen Festland** um 23 % unter dem Vorjahresniveau. In Berichtswährung gingen die Umsätze um 16 % auf 202 Mio. EUR zurück (2021: 242 Mio. EUR). Dagegen verzeichnete die Region **Südostasien & Pazifik**, zu der auch Märkte wie Australien und Japan zählen, mit einem währungsbereinigten Plus von 50 % eine besonders starke Entwicklung im Geschäftsjahr 2022.

Das **Segmentergebnis** der Region Asien/Pazifik lag mit 74 Mio. EUR auf dem Vorjahresniveau (2021: 74 Mio. EUR), trotz lang anhaltender pandemiebedingter Restriktionen auf dem chinesischen Festland. Die EBIT-Marge verringerte sich im Geschäftsjahr 2022 hingegen um 160 Basispunkte auf 15,8 % (2021: 17,4 %).

> Konzernanhang, Textziffer 24

Lizenzen

Die Umsätze im **Lizenzgeschäft** legten im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 19% zu. Diese Entwicklung wurde durch stark zweistelliges Wachstum im wichtigen Geschäft mit Düften sowie dank robuster Verbesserungen in weiteren Produktgruppen, darunter Brillen und Uhren, vorangetrieben. > **Ertragslage, Umsatz nach Vertriebskanälen**

Das **Ergebnis des Segments** Lizenzen lag mit 77 Mio. Euro um 23% über dem Niveau des Vorjahres (2021: 63 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

VERMÖGENSLAGE

Anstieg der Bilanzsumme reflektiert starke Geschäftsentwicklung in 2022

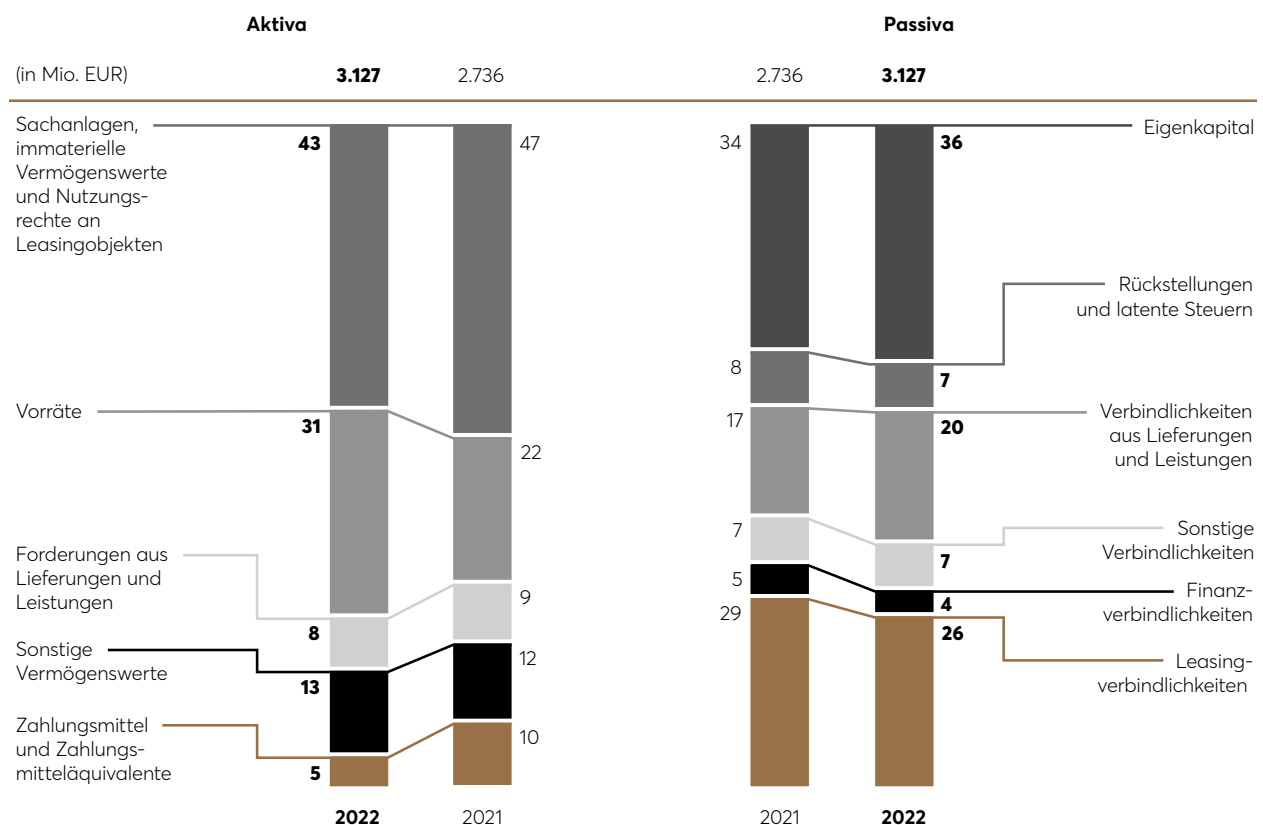
Erhöhung der Vorräte zur Unterstützung der robusten Umsatzdynamik

Deutliche Verbesserung des TNWC im Verhältnis zum Umsatz

Die **Bilanzsumme** erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 14 % und lag zum Jahresende bei 3.127 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 2.736 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie eine Erhöhung des Vorratsbestands wider, der darauf abzielt, die robuste Umsatzdynamik über sämtliche Regionen hinweg zu unterstützen.

> Konzernanhang, Textziffer 12

BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** erhöhte sich zum 31. Dezember 2022 moderat auf 51% (31. Dezember 2021: 47%), was in erster Linie auf das höhere Vorratsvermögen zurückzuführen ist. Entsprechend sank der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum Jahresende auf 49% (31. Dezember 2021: 53%). Die **Eigenkapitalquote** erhöhte sich zum Jahresende leicht auf 36% (31. Dezember 2021: 34%). > Konzernabschluss, Konzernbilanz

KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN ZUM 31. DEZEMBER (IN MIO. EUR)

	2022	2021	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Vorräte	974	606	61	58
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	256	235	9	9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	617	464	33	31
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	613	376	63	61

Zum Jahresende lagen die **Vorräte** währungsbereinigt um 58% über dem Vorjahresniveau, wobei die Erhöhung darauf abzielt, unsere starke Umsatzdynamik über sämtliche Regionen hinweg zu unterstützen. In diesem Zusammenhang blickt HUGO BOSS auf einen sehr erfolgreichen Auftragseingang im Großhandelsgeschäft für die Frühjahrs- und Sommerkollektionen 2023 zurück. Gleichzeitig haben wir bewusst Wareneingänge vorzeitig in die Wege geleitet, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für kommende Saisons sicherzustellen. Dabei entfällt der überwiegende Teil des bewussten Bestandsaufbaus auf Kernprodukte, die über mehrere zukünftige Saisons verkauft werden können. Während der Anstieg bei den **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** nur moderat ausfällt, lagen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** deutlich über dem Wert des Vorjahres. Dies reflektiert in erster Linie eine gestiegene Inanspruchnahme unseres Supplier-Financing-Programms. Insgesamt stieg das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** somit um währungsbereinigt 61%. Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag hingegen bei 15,0%, was einer deutlichen Verbesserung gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (2021: 17,2%). Diese Entwicklung spiegelt vor allem das starke Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2022 sowie den Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider, was den höheren Vorratsbestand insgesamt mehr als ausglich. > **Konzernanhang, Textziffer 12 und 13**

Der Bestand an **Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und Nutzungsrechten an Leasingobjekten** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 6% auf 1.356 Mio. EUR (2021: 1.277 Mio. EUR). Der Anstieg reflektiert vor allem das im Geschäftsjahr 2022 insgesamt höhere Investitionsniveau. Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** summierten sich zum Jahresende auf 147 Mio. EUR und spiegeln hauptsächlich den geringeren Free Cashflow wider (2021: 285 Mio. EUR). Die **sonstigen Vermögenswerte** lagen 18% über dem Niveau des Vorjahres und beliefen sich folglich auf 393 Mio. EUR (2021: 334 Mio. EUR), was vor allem auf höhere Steuererstattungen sowie höhere kurzfristige Vorauszahlungen zurückzuführen ist. > **Konzernanhang, Textziffer 8, 11 und 14**

Die Summe der **kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 1% auf 804 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 795 Mio. EUR). Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** lagen zum Jahresende insgesamt 10% unter dem Vorjahreswert und summierten sich auf 122 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 135 Mio. EUR). Dies spiegelt vor allem die im Vergleich zum Vorjahr geringere Inanspruchnahme der Kreditlinien des Unternehmens vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2022 wider. Der Posten **Rückstellungen und passive latente Steuern** lag mit 225 Mio. EUR um 6% über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 212 Mio. EUR), was hauptsächlich auf höhere Rückstellungen für Personalaufwendungen zurückzuführen ist. Die **sonstigen Verbindlichkeiten** beliefen sich zum Geschäftsjahresende auf 223 Mio. EUR und lagen damit 18% über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2021: 190 Mio. EUR). Dies reflektiert vor allem einen Anstieg der kurzfristigen Personalverbindlichkeiten sowie höhere Erstattungsansprüche aus Retouren.

> **Konzernanhang, Textziffer 9, 17, 19 und 20**

FINANZLAGE

Starke erstmalige
Investment-Grade-
Ratings von S&P und
Moody's erhalten

Nettofinanzposition
zweites Jahr in
Folge positiv

Optimierung des Store-
netzwerks und Digitalisie-
rung des Geschäftsmodells
weiterhin Schwerpunkte
der Investitionstätigkeit

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Das **unternehmensweite Finanzmanagement** wird zentral durch die Konzern-Treasury-Abteilung gesteuert. Zu den übergeordneten Zielen gehören die Sicherung der finanziellen Stabilität und Flexibilität, die Gewährleistung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit sowie die Steuerung finanzieller Risiken. Dabei umfasst das unternehmensweite Finanzmanagement neben der Konzernfinanzierung das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie das Management von Kontrahentenrisiken. Konzernweit gültige **Treasury-Grundsätze** regeln dabei sämtliche treasuryrelevanten Sachverhalte wie etwa die Genehmigung von Bankbeziehungen, den Umgang mit Finanzierungsvereinbarungen, das Liquiditäts- und Anlagemanagement sowie das Management von Währungs- und Zinsrisiken.

Bei der Auswahl der Finanzierungsinstrumente im Rahmen der **Konzernfinanzierung** werden Faktoren wie die Marktkapazität, Finanzierungskosten, Kreditauflagen und Fälligkeiten berücksichtigt. Externe Kredite zur Konzernfinanzierung werden im Rahmen eines „**Inhouse-Bank**“-Konzepts zentral und überwiegend in der Konzernwährung Euro aufgenommen. Der Finanzierungsbedarf der Konzerngesellschaften wird im Wesentlichen über unternehmensinterne Darlehen in der jeweiligen Landeswährung gedeckt. Dadurch sollen Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten minimiert werden. Vereinzelt werden zudem Kreditlinien mit lokalen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder sonstigen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Die Finanzverbindlichkeiten des Konzerns sind generell unbesichert und gegebenenfalls mit marktüblichen Verpflichtungen verbunden, die quartalsweise überprüft werden.

Die wichtigste Liquiditätsquelle von HUGO BOSS stellen die Mittelzuflüsse aus der operativen Geschäftstätigkeit dar. Im Zuge des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert die Konzern-Treasury-Abteilung diese Zahlungsströme. In der Regel transferieren Konzerngesellschaften überschüssige Liquidität etwa im Rahmen eines Cash-Pooling-Verfahrens an die „Inhouse-Bank“. So können Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzerngesellschaften zur Deckung des Finanzierungsbedarfs anderer genutzt werden. Dieser unternehmensinterne Finanzausgleich reduziert den externen Finanzierungsbedarf und senkt so den Zinsaufwand.

Ziel des **Managements von Marktpreisrisiken** ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf den Cashflow zu begrenzen. Der Einsatz von Hedging-Instrumenten, zu denen etwa Devisentermingeschäfte, Devisenswaps oder Zinsswaps gehören, soll HUGO BOSS gegen ungünstige Zins- und Währungsentwicklungen absichern. > **Risikobericht, Finanzielle Risiken**

Das **Kontrahentenrisiko** gegenüber Banken entsteht im Wesentlichen bei der Anlage liquider Mittel im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements sowie beim Abschluss derivativer Finanzinstrumente im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements. Bei Handelsgeschäften achtet HUGO BOSS auf eine möglichst breite Streuung der Volumina sowie darauf, Finanzinstrumente generell nur mit Kontrahenten sehr guter Bonität abzuschließen.

Kapitalstruktur und Finanzierung

Im Juli 2022 erhielt HUGO BOSS von den Rating-Agenturen S&P und Moody's starke **erstmalige Investment-Grade-Ratings**. Während S&P HUGO BOSS mit „BBB“ und stabilem Ausblick einstuft, erteilte Moody's dem Unternehmen ein „Baa2“-Rating mit ebenfalls stabilem Ausblick. Damit zählt HUGO BOSS zu den am besten bewerteten Unternehmen der globalen Premium-Bekleidungsbranche. Diese beiden starken Investment-Grade-Ratings sind ein klarer Beleg für die Markenstärke, die äußerst solide Finanzlage und die attraktiven langfristigen Wachstumsmöglichkeiten von HUGO BOSS. Sie **stärken die finanzielle Flexibilität des Unternehmens** und schaffen damit weiteren Spielraum für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ in den kommenden Jahren.

HUGO BOSS verfügt über einen **revolvierenden Konsortialkredit** in Höhe von 600 Mio. EUR, der dem Unternehmen zusätzlichen finanziellen Spielraum für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sichert. Der Kredit kann für allgemeine Unternehmenszwecke in Anspruch genommen werden. Der im November 2021 abgeschlossene Kredit hat eine Laufzeit von drei Jahren und beinhaltet zwei Optionen zur Laufzeitverlängerung um jeweils ein Jahr sowie eine Option zur Erhöhung des Kreditvolumens um bis zu 300 Mio. EUR. Die erste Verlängerungsoption wurde bereits erfolgreich ausgeübt. Der Kreditvertrag enthält eine marktübliche Vereinbarung zur Einhaltung der Finanzkennziffer (Covenant) der **Finanzierungsstärke**, die als Verhältnis von Nettoverschuldung (inklusive Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16) zu EBITDA definiert ist. Zum 31. Dezember 2022 belief sich die Finanzierungsstärke auf 1,1 und lag damit deutlich unter dem maximal zulässigen Höchstwert (31. Dezember 2021: 1,1). Der Konsortialkredit wird als nachhaltige Finanzierung eingestuft, wobei die Zinskonditionen an die Erfüllung fest definierter **Nachhaltigkeitskriterien** gebunden sind. Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wurde der Konsortialkredit mit 22 Mio. EUR für Avalkredite und 60 Mio. EUR für das Supplier-Financing-Programm in Anspruch genommen (31. Dezember 2021: 18 Mio. EUR für Avalkredite und 63 Mio. EUR für das Supplier-Financing-Programm).

Zur weiteren Liquiditätssicherung verfügt HUGO BOSS über fest zugesagte und nicht fest zugesagte **bilaterale Kreditlinien** in Höhe von 191 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 204 Mio. EUR), von denen zum Ende des Berichtszeitraums 102 Mio. EUR beansprucht wurden (31. Dezember 2021: 116 Mio. EUR). Daneben verfügte HUGO BOSS zum Bilanzstichtag über 147 Mio. EUR **liquide Mittel** (31. Dezember 2021: 285 Mio. EUR).

> **Konzernanhang, Textziffer 14, > Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow**

Insgesamt belief sich das **Fremdkapital** zum Geschäftsjahresende auf 1.991 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 1.796 Mio. EUR), was einem Anteil an der Bilanzsumme von 64 % entspricht (31. Dezember 2021: Anteil von 66 %). Davon entfielen 804 Mio. EUR auf **kurz- und langfristige Leasingverbindlichkeiten** (31. Dezember 2021: 795 Mio. EUR), die hauptsächlich im Zusammenhang mit der Anmietung von Einzelhandelsstandorten, Logistik- und Verwaltungsimmobiliien stehen. Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** summierten sich zum Geschäftsjahresende auf 122 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 135 Mio. EUR).

> **Vermögenslage, > Konzernanhang, Textziffern 9 und 20**

Kapitalflussrechnung und Free Cashflow

KAPITALFLUSSRECHNUNG¹ (IN MIO. EUR)

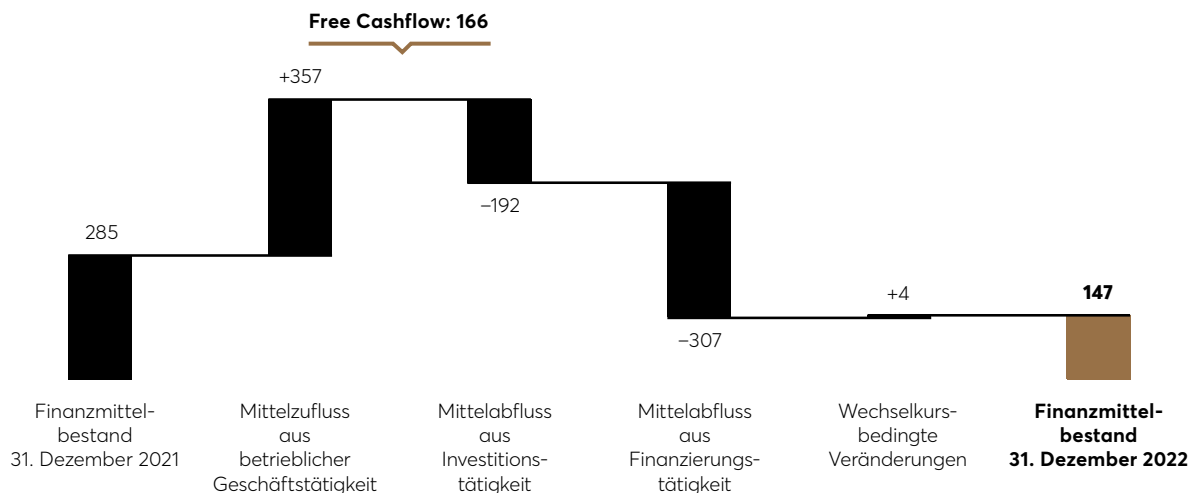
	2022	2021
Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	357	658
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit ²	-192	-98
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit ²	-307	-409
Veränderung Finanzmittelbestand	-137	159
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	285	125
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	147	285

1 Durch die währungsbereinigte Darstellung der Kapitalflussrechnung lassen sich die Werte nicht aus der Konzernbilanz ableiten. Der betrachtete Finanzmittelbestand entspricht der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“.

2 Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen der erhaltenen Zinsen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 166 Mio. EUR, verglichen zu 560 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Verbesserungen beim EBIT wurden durch den Anstieg der Vorräte sowie die deutlich gestiegenen Investitionen mehr als ausgeglichen. Der Free Cashflow ermittelt sich als Summe aus Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit und Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit.

VERÄNDERUNG DES FINANZMITTELBESTANDS (IN MIO. EUR)



Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** lag mit 357 Mio. EUR um 46 % unter dem Vorjahresniveau (2021: 658 Mio. EUR), wobei Verbesserungen beim EBIT durch den Anstieg der Vorräte mehr als ausgeglichen wurden. Der deutliche Anstieg des **Mittelabflusses aus Investitionstätigkeit** auf 192 Mio. EUR (2021: 98 Mio. EUR) reflektiert vor allem die spürbar gestiegenen Investitionen im Geschäftsjahr 2022. Letztere zielen in erster Linie darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ durch verstärkte Investitionen in das globale Storenetzwerk und die weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells zu unterstützen. > **Finanzlage, Investitionen**

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** lag mit 307 Mio. EUR unter dem Niveau des Vorjahres (2021: 409 Mio. EUR), was hauptsächlich auf einen Rückgang der Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen ist.

> **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

Nettofinanzposition

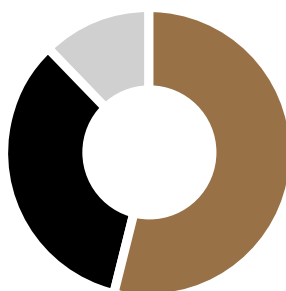
Die **Nettofinanzposition** ergibt sich als Summe aller Finanz- und Leasingverbindlichkeiten abzüglich des Finanzmittelbestands. **Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des Geschäftsjahres 2022 auf plus 38 Mio. EUR (31. Dezember 2021: plus 167 Mio. EUR) was hauptsächlich auf die im Vergleich zum Vorjahr geringeren Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zurückzuführen ist. **Unter Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** belief sich die Nettofinanzposition zum Ende des Geschäftsjahres 2022 auf minus 767 Mio. EUR (31. Dezember 2021: minus 628 Mio. EUR). > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung, > Konzernanhang, Textziffer 9**

Investitionen

HUGO BOSS hat im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 191 Mio. EUR in **Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** investiert, was einem deutlichen Plus von 84 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 104 Mio. EUR). Der Anstieg der Investitionen soll die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen, wobei das Unternehmen verstärkt in sein globales Storenetzwerk sowie die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells investiert. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Investitionen auf 5,2% und lagen damit geringfügig unter dem im Rahmen der Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ dargelegten mittelfristigen Zielkorridor (2022–2024: 6 % bis 7 % des Umsatzes; ab 2025: 4 % bis 5 % des Umsatzes).

INVESTITIONEN (IN %)

Nach Funktionsbereichen



Nach Regionen



2022 (2021)

Im Einklang mit unserem strategischen Claim „Rebalance Omnichannel“ möchten wir das Potenzial unseres **stationären Einzelhandels** in den kommenden Jahren voll ausschöpfen. Der **Optimierung und Modernisierung** des weltweiten Storenetzwerks kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. So planen wir, bis 2025 insgesamt 500 Mio. EUR in die weitere Optimierung und Modernisierung unseres Storenetzwerkes zu investieren. Unsere **neuen Storekonzepte** sollen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Stores zu wahren Erlebnisorten zu entwickeln. Bereits heute können unsere Kunden das neue Storekonzept von BOSS und HUGO in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. Mit 103 Mio. EUR entfiel auch im Geschäftsjahr 2022 der Großteil der Investitionssumme auf das eigene Einzelhandelsgeschäft (2021: 64 Mio. EUR). Die Investitionen in die kontinuierliche **Optimierung und Modernisierung bestehender Standorte** beliefen sich dabei auf 78 Mio. EUR (2021: 32 Mio. EUR). Gleichzeitig haben wir 25 Mio. EUR in die **Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte** investiert (2021: 32 Mio. EUR), unter anderem in den neuen BOSS Flagship Store in der Londoner Oxford Street sowie BOSS Stores in Rom und Brüssel. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**

Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 65 Mio. EUR (2021: 33 Mio. EUR). Darin enthalten sind vor allem Investitionen in unsere globale **IT-Infrastruktur** in Höhe von 47 Mio. EUR (2021: 25 Mio. EUR). Diese stehen, ganz im Sinne des strategischen Claims „Lead in Digital“, vorwiegend im Zusammenhang mit der weiteren Digitalisierung des Geschäftsmodells, darunter wichtige digitale Initiativen des HUGO BOSS Digital Campus sowie die unternehmensweite Einführung eines neuen ERP-Systems im Rahmen eines mehrjährigen Projekts. **Sonstige Investitionen** in die Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur des Unternehmens sowie in Forschung und Entwicklung beliefen sich 2022 auf 22 Mio. EUR (2021: 6 Mio. EUR). > **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**

Die **kumulierten Abschreibungen** auf das Anlagevermögen unter Einbezug von aktivierten Eigenleistungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 1.175 Mio. EUR (2021: 1.087 Mio. EUR). Die bestehenden **Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben** beliefen sich zum 31. Dezember 2022 auf 2 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 2 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 8**

HUGO BOSS AG

HUGO BOSS AG ist Muttergesellschaft des HUGO BOSS Konzerns

Leistungsbeziehungen zu Tochtergesellschaften prägen operative Entwicklung

Ausführungen zu Risiken, Chancen und Prognose für den HUGO BOSS Konzern gelten auch für die HUGO BOSS AG

Die HUGO BOSS AG ist die **Muttergesellschaft des HUGO BOSS Konzerns**. Ihr Jahresabschluss wird nach den Regeln des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellt. Neben dem operativen Geschäft beeinflusst insbesondere die Steuerung der Zentralfunktionen die Ergebnisse der HUGO BOSS AG. Wesentliche Posten sind dabei die Weiterberechnung von Kosten für erbrachte Dienstleistungen an die Konzerngesellschaften sowie das aus ihrer Holdingfunktion resultierende Beteiligungsergebnis. Die **Erwartungen** für die HUGO BOSS AG spiegeln sich aufgrund ihrer Verflechtungen mit den Konzerngesellschaften und ihrer Bedeutung für den Konzern größtenteils im Prognosebericht des Konzerns wider. Die Geschäftsentwicklung der HUGO BOSS AG unterliegt zudem im Wesentlichen den gleichen **Risiken und Chancen** wie die des Konzerns. Daher gelten die im Prognosebericht und im Risiko- und Chancenbericht für den Konzern getroffenen Aussagen auch für die HUGO BOSS AG. > [Prognosebericht](#), > [Risiko- und Chancenbericht](#)

Ertragslage

GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG HUGO BOSS AG (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.815	100,0	1.301	100,0	39
Umsatzkosten	-1.277	-70,4	-870	-66,9	-47
Bruttoergebnis vom Umsatz	538	29,6	431	33,1	25
Vertriebskosten ¹	-357	-19,7	-248	-19,1	-44
Allgemeine Verwaltungskosten ¹	-150	-8,3	-115	-8,8	-31
Sonstige betriebliche Erträge	68	3,8	54	4,1	27
Sonstige betriebliche Aufwendungen ¹	-115	-6,3	-57	-4,3	< -100
Ergebnis aus Betriebstätigkeit	-16	-0,9	65	5,0	< -100
Beteiligungsergebnis	84	4,6	84	6,5	0
Zinsergebnis	-6	(0,3)	-17	-1,3	67
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	81	4,5	0	0,0	n/a
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	0,0	-16	-1,2	97
Ertragsteuern und sonstige Steuern	-8	-0,4	-19	-1,5	-58
Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag	136	7,5	96	7,4	41
Einstellung in (-)/Entnahme aus (+) anderen Gewinnrücklagen	-68	-3,7	-48	-3,7	-41
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	35	2,0	36	2,7	0
Bilanzgewinn	103	5,7	84	6,4	23

¹ Die ausgewiesenen Beträge weichen aufgrund von Umgliederungen von den im Vorjahr ausgewiesenen Beträgen ab.

Der **Umsatz** der HUGO BOSS AG setzt sich im Wesentlichen zusammen aus den in Deutschland und Österreich erzielten stationären Einzelhandels-, stationären Großhandels- und digitalen Umsätzen sowie konzerninternen Umsätzen mit internationalen Tochtergesellschaften.

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
EMEA	1.392	77	1.029	79	35
Amerika	271	15	138	11	97
Asien/Pazifik	151	8	134	10	13
Gesamt	1.815	100	1.301	100	39

Die starke Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022, die von der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ angetrieben wurde, machte sich auch bei der HUGO BOSS AG spürbar bemerkbar. So erzielte die HUGO BOSS AG in **EMEA** deutlich zweistelliges Wachstum, während sich der Umsatz in **Amerika** nahezu verdoppelte. Auch in **Asien/Pazifik** verzeichnete das Unternehmen ein zweistelliges Umsatzplus. Der Umsatz der HUGO BOSS AG in **Deutschland** lag mit 497 Mio. EUR um 38 % über dem Vorjahresniveau (2021: 360 Mio. EUR).

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
BOSS	1.281	71	876	67	46
HUGO	292	16	218	17	34
Sonstige Leistungen	242	13	207	16	17
Gesamt	1.815	100	1.301	100	39

Während beide Marken, **BOSS** und **HUGO**, unterstützt durch die Anfang 2022 erfolgreich eingeleitete Markenerneuerung, jeweils deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten, verzeichnete das Unternehmen auch einen robusten Anstieg der **Umsätze aus sonstigen Leistungen**. Dieser ergab sich im Zuge höherer Weiterbelastungen konzerninterner Aufwendungen an die Tochtergesellschaften, insbesondere im Zusammenhang mit Service, IT- und Marketingleistungen.

Die **Bruttomarge** der HUGO BOSS AG lag mit 29,6 % unter dem Niveau des Vorjahres (2021: 33,1%), was vor allem auf höhere Fracht- und Zollkosten zurückzuführen ist. Dadurch wurden positive Effekte aus einem höheren Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte mehr als ausgeglichen. Der Anstieg der **Vertriebskosten** reflektiert im Wesentlichen höhere Marketingaufwendungen sowie einen Anstieg der Logistikaufwendungen. Die **allgemeinen Verwaltungsaufwendungen** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls, hauptsächlich aufgrund eines Anstiegs der Personalkosten im Einklang mit dem strategischen Claim „Organize for Growth“. Der Anstieg der **sonstigen betrieblichen Erträge** ist im Wesentlichen auf gestiegene Erlöse aus der Weiterbelastung von Kosten und Leistungen an verbundene Unternehmen zurückzuführen. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** lagen ebenfalls über dem Niveau des Vorjahres und beinhalteten in erster Linie Forschungs- und Entwicklungskosten sowie Forderungsabwertungen und Fremdwährungseffekte.

Das **Beteiligungsergebnis** lag im Jahr 2022 mit 84 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (2021: 84 Mio. EUR). Die Erträge aus Beteiligungen betreffen vor allem den Jahresüberschuss der HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG, der entsprechend den gesellschaftsvertraglichen Regelungen auf das Darlehenskonto der Kommanditistin HUGO BOSS AG gutgeschrieben wird. Die **Erträge aus Gewinnabführungsverträgen** in Höhe von 81 Mio. EUR entfallen auf die HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH (2021: 0 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

Das **Anlagevermögen** stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3% auf 969 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 944 Mio. EUR), was im Wesentlichen auf eine erhöhte Investitionstätigkeit im Jahr 2022 zurückzuführen ist.

KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (IN MIO. EUR)

	2022	2021	Veränderung in %
Vorräte	283	188	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	30	-14
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	236	170	38
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	73	48	54

Der spürbare Anstieg der **Vorräte** soll vor allem das künftige Umsatzwachstum des Konzerns unterstützen, wobei die HUGO BOSS AG als Hauptlieferant für die weltweiten Vertriebsgesellschaften des Konzerns fungiert. Während die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** der HUGO BOSS AG unter dem Vorjahresniveau lagen, verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**. Dieser resultierte in erster Linie aus einer gestiegenen Inanspruchnahme des 2020 von HUGO BOSS erfolgreich etablierten Supplier-Financing-Programms. Letzteres konnte den Anstieg der Vorräte jedoch nur teilweise kompensieren, sodass das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** der HUGO BOSS AG zum Jahresende insgesamt über dem Niveau des Vorjahres lag.

Die **Forderungen gegen verbundene Unternehmen** lagen zum Ende des Geschäftsjahres 2022 mit 61 Mio. EUR leicht über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 59 Mio. EUR). Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** reduzierten sich insbesondere aufgrund der Rückzahlung von Darlehensverbindlichkeiten an die HUGO BOSS International B.V. auf 289 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 331 Mio. EUR). Die **Rückstellungen** erhöhten sich zum Jahresende leicht auf 154 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 151 Mio. EUR). Mit 60 Mio. EUR lagen die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** zum Ende des Jahres unter dem Vorjahreswert (31. Dezember 2021: 70 Mio. EUR).

Der **Finanzmittelbestand** – definiert als Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten – lag zum 31. Dezember 2022 bei 3 Mio. EUR und folglich unter dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 24 Mio. EUR). Der Rückgang reflektiert hauptsächlich den im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren **Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit**, der vor allem auf das höhere Vorratsvermögen zurückzuführen ist.

PROGNOSEBERICHT

Fokus in 2023 auf weiterer erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“

Konzernumsatz soll im mittleren einstelligen Prozentbereich zulegen

EBIT soll 2023 auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR steigen

Nachtrag

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2022 und der Aufstellung dieses Berichts am 22. Februar 2023 gab es keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

Ausblick

Der folgende Bericht gibt die **Sichtweise des Managements** von HUGO BOSS hinsichtlich des Geschäftsverlaufs im Jahr 2023 wieder und beschreibt zudem die erwartete Entwicklung der maßgeblichen konjunkturellen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen. Dabei spiegelt er den Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts wider. Hierbei wird berücksichtigt, dass die tatsächliche Entwicklung im Falle des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht dieses Geschäftsberichts beschrieben, positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen kann. HUGO BOSS übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Prognosebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren. > **Risiko- und Chancenbericht**

Konjunkturelle und branchenspezifische Entwicklungen beeinflussen maßgeblich die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS. Die im weiteren Verlauf dieses Kapitels getroffenen Aussagen zum erwarteten Geschäftsverlauf basieren folglich auf bestimmten Annahmen hinsichtlich der Entwicklung der Weltwirtschaft sowie der globalen Bekleidungsindustrie. Im Jahresverlauf wird der Konzern die Entwicklung dieser Rahmenbedingungen fortlaufend überwachen, um möglichst schnell und umfassend auf eventuelle Veränderungen zu reagieren.

Ausblick für die Weltwirtschaft

In seiner Veröffentlichung vom 30. Januar 2023 geht der IWF für das Jahr 2023 von einer weiteren Verlangsamung des **Weltwirtschaftswachstums** aus, wobei das anhaltend hohe Inflationsniveau, die sich in vielen Regionen verschärfenden finanziellen Rahmenbedingungen und die anhaltenden geopolitischen Spannungen den Ausblick deutlich belasten. Insbesondere die auf eine Senkung der Inflation abzielende Kehrtwende in der Geld- und Fiskalpolitik dürfte die Nachfrage in vielen Volkswirtschaften abschwächen, nachdem diese während der Pandemie stark angeheizt wurde. Folglich sieht sich eine wachsende Zahl von Volkswirtschaften mit einer spürbaren Verlangsamung des Wachstums konfrontiert, wobei die Wahrscheinlichkeit einer Rezession

zunimmt. Die künftige Entwicklung der Weltwirtschaft hängt folglich entscheidend von der erfolgreichen Gestaltung der Geldpolitik, dem weiteren Verlauf des Kriegs in der Ukraine sowie der weiteren Normalisierung globaler Lieferketten ab. Im Jahr 2023 wird sich das globale Wachstum den Prognosen zufolge auf 2,9% abschwächen (2021: 6,2%; 2022: 3,4%), wobei für die größten Volkswirtschaften ein insgesamt deutlicher Konjunkturabschwung erwartet wird. Mit Ausnahme der globalen Finanzkrise und der akuten Phase der COVID-19-Pandemie wäre dies das schwächste Wirtschaftswachstum seit 2001. > **Risikobericht, Externe Risiken**

Regional betrachtet erwartet der IWF für die **Eurozone** 2023 eine Verlangsamung des Wirtschaftswachstums auf 0,7% (2022: 3,5%), was vor allem auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine – einschließlich der anhaltend hohen Energiepreise und des gesunkenen Verbrauchervertrauens – zurückzuführen ist. Für die **US-Wirtschaft** rechnet der IWF mit einem Wachstum von 1,4% (2022: 2,0%), wobei die hohe Inflation und der damit verbundene deutliche Zinsanstieg weiterhin Druck auf Verbraucher und Unternehmen ausüben dürften. Für **China** prognostiziert der IWF für 2023 ein Wirtschaftswachstum von 5,2%, was ein Stück weit über dem Vorjahreswert liegt (2022: 3,0%) und von der Ende 2022 angekündigten Abkehr von der Null-COVID-Politik unterstützt wird.

Die mit diesen Annahmen verbundenen **Risiken und Unsicherheiten** bleiben grundsätzlich hoch. So könnte dem IWF zufolge die Geldpolitik sich bei der Inflationsbekämpfung hinsichtlich ihrer Maßnahmen verschätzen. Im Falle einer weiteren Eskalation des Kriegs in der Ukraine könnten zusätzliche Energie- und Lebensmittelpreisschocks zu einer länger als erwartet anhaltenden Inflation führen, während eine weitere globale Verschärfung der Finanzierungskonditionen in diversen Schwellenländern zu einer weitreichenden Schuldenkrise führen könnte. Und während die negativen gesundheitlichen Auswirkungen aufgrund des abrupten Endes der chinesischen Null-COVID-Politik die Erholung des chinesischen Marktes kurzfristig bremsen könnten, weist der IWF auch auf eine mögliche Verschärfung der Krise im chinesischen Immobiliensektor hin. Letztere könnte auf den inländischen Bankensektor übergreifen und das Wirtschaftswachstum Chinas stark belasten, was sich letztlich auch grenzüberschreitend negativ auswirken würde. Schließlich könnte eine weitere geopolitische Fragmentierung die Handels- und Kapitalströme behindern und auch die künftige klimapolitische Zusammenarbeit erschweren.

Branchenausblick

Für die **globale Bekleidungsbranche** wird das Geschäftsjahr 2023 aller Voraussicht nach von den anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten und der damit verbundenen Abschwächung des Konsumklimas geprägt sein, die bereits in der zweiten Jahreshälfte 2022 spürbar wurde. Zu den größten **Herausforderungen** für 2023 gehören insbesondere die anhaltend hohe Inflation und der damit verbundene Druck auf Inputkosten der Unternehmen und Verbrauchernachfrage, ein hart umkämpfter Arbeitsmarkt sowie die allgemeine wirtschaftliche Volatilität.

In einer im November 2022 veröffentlichten gemeinsamen Studie schätzen The Business of Fashion und die Unternehmensberatung McKinsey & Company, dass das Umsatzwachstum der globalen Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 zwischen –2% und +3% liegen wird (H1 2022: +11%; H2 2022: –7% bis –5%), wobei die Entwicklung regional betrachtet äußerst heterogen ausfallen dürfte.

In **Europa** wird sich das Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 voraussichtlich auf –4 % bis +1 % belaufen (H1 2022: +31 % bis +33 %; H2 2022: –9 % bis –7 %). Es wird erwartet, dass die Verbraucherstimmung angesichts der anhaltend hohen Inflation und der Tatsache, dass viele Verbraucher die Auswirkungen steigender Kosten und insbesondere hoher Energierechnungen spüren werden, eher gedämpft bleiben wird. In den **USA** sollte sich das Branchenwachstum ebenfalls verlangsamen, jedoch voraussichtlich widerstandsfähiger sein als in Europa, da die Stärke des US-Dollars ihren Höhepunkt aller Voraussicht nach bereits überschritten haben dürfte und sich die Inflation im Laufe des Jahres 2023 abkühlen dürfte. Infolgedessen wird erwartet, dass dort die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 mit einem erwarteten Plus von +1 % bis +6 % moderat wachsen wird (H1 2022: +7 % bis +9 %; H2 2022: +1 % bis +3 %). In **China** wird für die globale Bekleidungsbranche nach einem eher schwierigen Geschäftsjahr 2022, in dem langwierige COVID-19-Ausbrüche sowie die damit eng verbundene Null-COVID-Politik die Branchenentwicklung belasteten, eine robuste Erholung im Jahr 2023 erwartet. Chinas bedeutende Mittelschicht wird dabei auch von den politischen Antworten auf die anhaltende Immobilienkrise sowie von den jeweiligen internationalen Reiserichtlinien beeinflusst werden. Insgesamt gehen The Business of Fashion und McKinsey & Company davon aus, dass sich das Branchenwachstum in China (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 auf ein Niveau von +2 % bis +7 % erholen wird (H1 2022: –7 % bis –5 %; H2 2022: +1 % bis +3 %).

Ausblick für HUGO BOSS

Für HUGO BOSS stellt das **Geschäftsjahr 2023 einen weiteren wichtigen Meilenstein** auf dem Weg zur Erreichung der in „CLAIM 5“ dargelegten Finanzziele 2025 dar. Der Fokus im Jahr 2023 wird daher auf der **konsequenten und unnachgiebigen Umsetzung von „CLAIM 5“** liegen, mit dem Ziel, die starke Dynamik des Jahres 2022 beizubehalten. Dazu gehört vor allem, dass wir auf der Markenstärke aufbauen, die wir im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Erneuerung des Markenauftritts gewonnen haben. Auch in diesem Jahr wollen wir mit eindrucksvollen Marketingkampagnen, spannenden Markenevents sowie inspirierenden Kollektionen und Kooperationen die Konsumenten rund um den Globus für uns gewinnen. HUGO BOSS wird daher weiterhin verstärkt **in markenbildende Maßnahmen sowie in das Produktangebot investieren**, um die Relevanz seiner Marken weiter zu erhöhen und das 24/7-Lifestyle-Image von BOSS und HUGO zusätzlich zu stärken. Darüber hinaus wird das Unternehmen die **Digitalisierung seines Geschäftsmodells** weiter vorantreiben und den Ausbau seiner Omnichannel-Aktivitäten, einschließlich der **Modernisierung seines globalen Storenetzwerks**, weiter vorantreiben. Sämtliche Initiativen sollen dazu beitragen, die starke Dynamik des Jahres 2022 weiter voranzutreiben und damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung des Konzernumsatzziels von 4 Mrd. EUR bis 2025 zu machen. Gleichzeitig wird HUGO BOSS auch im Jahr 2023 einen starken Fokus auf die Realisierung von Effizienzsteigerungen legen, insbesondere mittels der kontinuierlichen Optimierung des globalen Storenetzwerks. Dies soll es HUGO BOSS ermöglichen, auch im Geschäftsjahr 2023 weitere Fortschritte hin zu seiner für 2025 angestrebten EBIT-Marge von rund 12 % zu erzielen. > **Konzernstrategie, Finanzziele bis 2025**

Unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel dargestellten erwarteten makroökonomischen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 einen Anstieg des **Konzernumsatzes** im mittleren einstelligen Prozentbereich (2022: 3.651 Mio. EUR). Sowohl für **EMEA** als auch für die Region **Amerika** rechnet das Unternehmen mit einem Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Für die Region **Asien/Pazifik** hingegen geht HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 von einem Umsatzwachstum im Zehnprozentbereich aus.

Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine Steigerung des **operativen Ergebnisses (EBIT)** in einer Spanne von +5% bis +12% auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR (2022: 335 Mio. EUR), wobei die endgültige Umsatzentwicklung entscheidend für die Höhe des zu erwartenden EBIT ist. Dabei wird erwartet, dass die für 2023 geplanten Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz durch Effizienzsteigerungen mehr als ausgeglichen werden. Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum wird auch für das **Konzernergebnis** im Jahr 2023 eine Verbesserung in einer Bandbreite von +5% bis +12% erwartet (2022: 222 Mio. EUR).

Nach einer äußerst positiven Entwicklung des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** im Jahr 2022 erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 nunmehr eine schrittweise Normalisierung und rechnet folglich mit einem moderaten Anstieg auf ein Niveau von rund 17% (2022: 15,0%). Die prognostizierte Entwicklung steht im Einklang mit der in „CLAIM 5“ verankerten mittelfristigen Zielsetzung einer Spanne zwischen 16% und 19%. Die **Investitionen** werden sich 2023 voraussichtlich auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR belaufen (2022: 191 Mio. EUR) und sich damit am unteren Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors (6% bis 7% des Umsatzes) bewegen. Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit wird weiterhin auf der Modernisierung und anhaltenden Optimierung des globalen Storenetzwerks sowie auf der fortschreitenden Digitalisierung des Geschäftsmodells entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen.

Angesichts der starken operativen und finanziellen Geschäftsentwicklung im Jahr 2022, der äußerst soliden Finanzlage und des Vertrauens des Managements in die weitere erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 9. Mai 2023 eine **Dividende** von 1,00 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorzuschlagen (2021: 0,70 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Steigerung von 43% gegenüber dem Vorjahr und hat eine **Ausschüttungsquote** von 33% des auf Anteilseigner entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2022 zur Folge. Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am 12. Mai 2023 ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der Ende 2022 ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 69 Mio. EUR betragen (2021: 48 Mio. EUR).

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2023

	Ergebnis 2022	Prognose 2023
Konzernumsatz	Anstieg um 31% auf 3.651 Mio. EUR	Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich
Umsatzentwicklung nach Regionen		
EMEA	Anstieg um 32% auf 2.303 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Amerika	Anstieg um 45% auf 789 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	Anstieg um 10% auf 467 Mio. EUR	Anstieg im Zehnprozentbereich
Operatives Ergebnis (EBIT)	Anstieg um 47% auf 335 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR
Konzernergebnis	Anstieg um 54% auf 222 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen +5% und +12%
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Rückgang um 220 Basispunkte auf 15,0%	Anstieg auf ein Niveau von rund 17%
Investitionen	Anstieg um 84% auf 191 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Transparenter Umgang
mit Risiken im Rahmen
des Risikomanagement-
systems

Keine bestands-
gefährdenden Risiken
identifiziert

Nutzung unternehmerischer
Chancen als wichtiges
Element für nachhaltige
Steigerung des Unter-
nehmenswerts

Der Erfolg von HUGO BOSS basiert auf der konsequenten Nutzung von Chancen im Rahmen der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Die **Risiko- und Chancenpolitik** von HUGO BOSS zielt darauf ab, strategische und finanzielle Unternehmensziele zu erreichen. Sie verfolgt somit nicht nur das Ziel der Bestandssicherung, sondern dient vor allem der erfolgreichen Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie sowie einer nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Die Berichterstattung von Risiken und Chancen im zusammengefassten Lagebericht bezieht sich dabei grundsätzlich auf einen Einjahreszeitraum.

Risikobericht

HUGO BOSS ist einer Vielzahl von Risiken ausgesetzt. Das **Risikomanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle Maßnahmen eines systematischen und transparenten Umgangs mit Risiken. Es zielt darauf ab, Risiken frühestmöglich zu identifizieren, sie adäquat zu bewerten, mittels geeigneter Maßnahmen zu begrenzen beziehungsweise zu vermeiden, zu überwachen und zu dokumentieren. Risiken sind dabei definiert als mögliche zukünftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu negativen Abweichungen vom geplanten Ergebnis führen können. Sämtliche Risikoarten werden dabei in den fünf Kategorien Externe, Strategische, Finanzielle, Operative sowie Organisatorische Risiken zusammengefasst. Der systematische Umgang mit Chancen ist hingegen nicht Bestandteil des Risikomanagements. > **Chancenbericht**

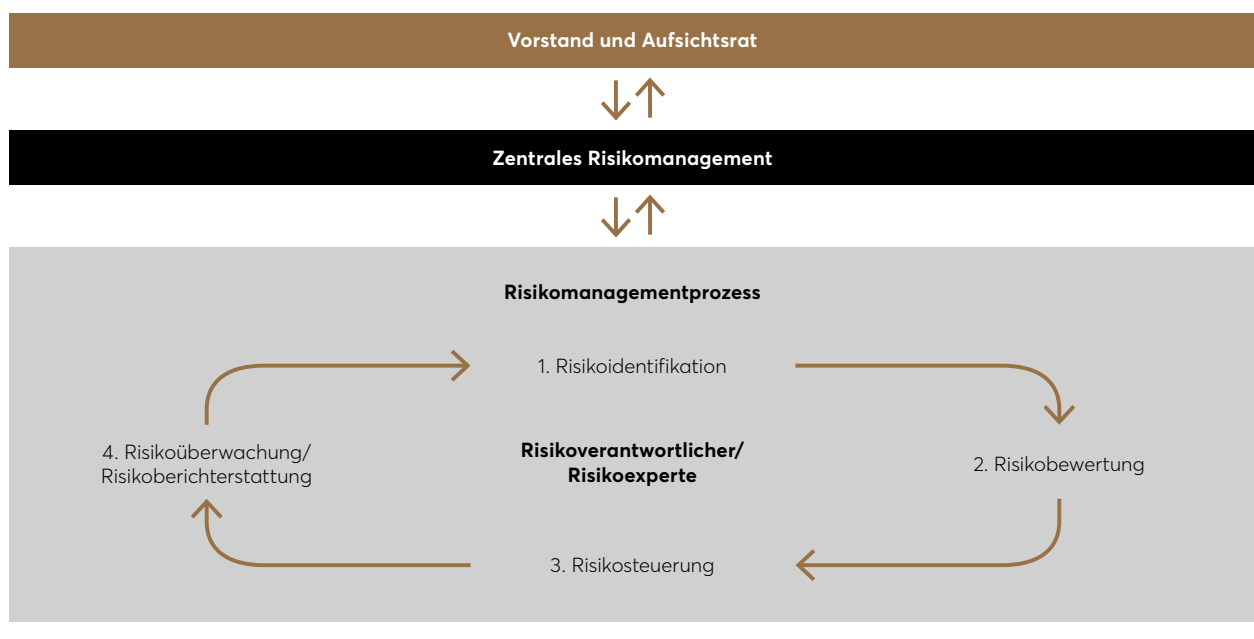
Risikomanagementsystem

Der Vorstand der HUGO BOSS AG trägt die **Gesamtverantwortung für ein effektives Risikomanagementsystem**. In seinem Auftrag koordiniert das zentrale Risikomanagement die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems. Es ist für den zentral gesteuerten Risikomanagementprozess verantwortlich und steht dabei in engem Austausch mit den jeweiligen Unternehmensbereichen und Konzerngesellschaften. Die jeweiligen Risikoverantwortlichen und Risikoexperten sind für die Risikoidentifikation und -bewertung, den adäquaten Umgang mit Risiken und die Umsetzung wirksamer risikoreduzierender Maßnahmen zuständig. Die **Überwachung der Wirksamkeit des Risikomanagementsystems** liegt in der Verantwortung des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG. Die Zuständigkeit wird dabei vom Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats, auch unter Einbezug der Internen Revision, wahrgenommen. So unterliegt das

Risikomanagement bei HUGO BOSS regelmäßigen internen Prüfungen. Der externe Konzernabschlussprüfer würdigt im Rahmen der Konzernabschlussprüfung zudem die Eignung der im Unternehmen implementierten Maßnahmen zur frühzeitigen Erkennung bestandsgefährdender Risiken.

Konzerneinheitliche Standards zum systematischen Umgang mit Risiken stellen die Basis eines effizienten Risikomanagements dar. Sie werden durch den Vorstand festgelegt und in einem konzernweit gültigen **Risikohandbuch** dokumentiert. Dieses wird allen Mitarbeitern im unternehmensweiten Intranet zugänglich gemacht. Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zu risikobewusstem Handeln und zur Vermeidung existenzgefährdender Risiken verpflichtet. Der Einsatz einer modernen **Risikomanagementsoftware** ermöglicht die konzernweit einheitliche Erfassung und Bewertung aller identifizierten Risiken sowie zugehöriger Maßnahmen. Im Rahmen der jährlichen Abschlussprüfung beurteilt zudem der Konzernwirtschaftsprüfer die Effektivität ausgewählter interner Kontrollen, einschließlich IT-Kontrollen.

GRUNDZÜGE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS BEI HUGO BOSS



Der **Risikomanagementprozess** bei HUGO BOSS besteht aus den folgenden vier Schritten: Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikosteuerung sowie Risikoüberwachung und -berichterstattung.

Zur frühestmöglichen **Identifikation von Risiken** überwacht der Konzern fortlaufend das gesamtwirtschaftliche Umfeld, das Wettbewerbsumfeld der Premium- und Luxusgüterbranche sowie sämtliche unternehmensinternen Prozesse. Das zentrale Risikomanagement unterstützt alle Risikoverantwortlichen im Konzern bei der regelmäßigen Identifikation und effizienten Kategorisierung von Risiken mittels eines Risikokatalogs sowie des konzernweit zugänglichen Risikohandbuchs.

Die Risikoverantwortlichen delegieren die **regelmäßige Bewertung** identifizierter Risiken an die Risikoexperten und geben deren Einschätzung nach eingehender Prüfung frei. Die Risikoexperten werden bei ihrer Arbeit vom zentralen Risikomanagement unterstützt. Die Bewertung einzelner Risiken erfolgt durch die Einschätzung von Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie die systematische Analyse möglicher Auswirkungen auf das geplante operative Ergebnis (EBIT). Bei der Bewertung von steuerlichen Risiken wird abweichend auf den Cashflow abgestellt.

RISIKOMATRIX (AGGREGIERTE RISIKEN)

Mögliche Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	>30 % sehr hoch	Politik und Gesellschaft, Umwelt und Gesundheit, Lieferanten und Beschaffungsmarkt	Vertrieb		
	>15 % – 30 % hoch	Kollektion, Qualität, Governance und Compliance, IT	Gesamtwirtschaft, Logistik		
	>5 % – 15 % wesentlich	Markenimage und Corporate Image, Facilities	Investitionen, Personal	Steuern	Währungskurse
	>2,5 % – 5 % moderat		Wettbewerb, Finanzierung und Liquidität	Profitabilität	
	≤2,5 % gering	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Produktpiraterie, Vision und Ausrichtung, Kontrahenten	Recht	
	gering ≤10 %	unwahrscheinlich >10 % – 25 %	möglich >25 % – 50 %	wahrscheinlich >50 % – 90 %	sehr wahrscheinlich >90 %
Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)					

Die beiden Bewertungskriterien Eintrittswahrscheinlichkeit und mögliche Auswirkung bilden die **Risikomatrix**, innerhalb derer die Bedeutung der dargestellten Risiken von links unten nach rechts oben zunimmt. Diese soll Transparenz über die aktuelle Risikosituation des Unternehmens schaffen und bei der Priorisierung von Risiken unterstützen. Die Einstufung erfolgt durch die Summierung der gewichteten Mittelwerte der Wahrscheinlichkeiten aller Einzelrisiken (Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie der gewichteten Mittelwerte der Auswirkungsszenarien aller Einzelrisiken innerhalb der jeweiligen Risikokategorie (mögliche Auswirkung). Das jeweilige Nettorisiko als tatsächliches Risikopotenzial ergibt sich aus dem Bruttorisiko abzüglich der jeweiligen Maßnahmen zur Reduzierung des identifizierten Risikos. Um ein noch differenzierteres Bild des Risikoportfolios zu erhalten und die Priorisierung der Risiken zu optimieren, hat HUGO BOSS die Matrix im Geschäftsjahr 2022 weiter spezifiziert, indem die Granularität der beiden Bewertungskriterien von vier auf fünf Kategorien erhöht wurde.

Die Erarbeitung und Umsetzung geeigneter risikominimierender Maßnahmen liegt in der Verantwortung der Risikoverantwortlichen. Die **Steuerung der Risiken** erfolgt dabei allgemein auf vier Arten: Risikovermeidung, Risikoverringerung, Risikoübertragung auf Dritte sowie Risikoakzeptanz. Ein Bestandteil der Risikosteuerung ist somit auch die Risikoübertragung auf Versicherungsgesellschaften, wodurch die finanziellen Auswirkungen versicherbarer Risiken weitestgehend neutralisiert werden sollen. Bei der Entscheidung über die Umsetzung der jeweiligen Strategie zur Risikosteuerung werden auch die Kosten in Relation zur Effektivität der jeweiligen Maßnahmen berücksichtigt. In enger Zusammenarbeit mit den Risikoverantwortlichen überwacht das zentrale Risikomanagement den Fortschritt und die Wirksamkeit geplanter und bereits umgesetzter Maßnahmen.

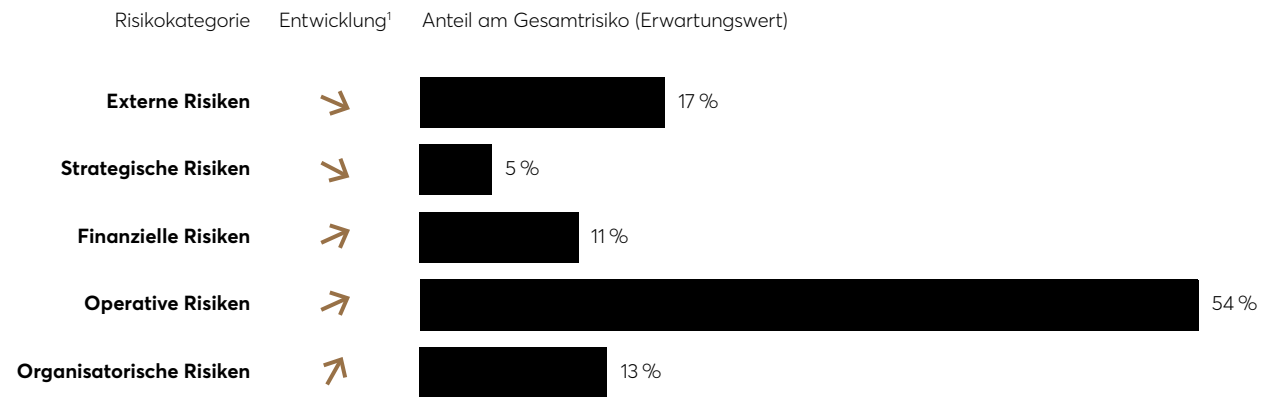
Sämtliche identifizierten Risiken werden zweimal jährlich überprüft. In Abhängigkeit von ihrem Ausmaß erfolgt eine Überprüfung hinsichtlich ihrer Aktualität in bis zu monatlichen Intervallen. Im Rahmen der **Risikoüberwachung** werden Erkenntnisse zu neuen Entwicklungen dokumentiert sowie die Risikobewertung und Risikosteuerung bei Bedarf überarbeitet. Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung von Frühwarnindikatoren sollen Planabweichungen rechtzeitig erkannt werden. Meldketten und das Einleiten geeigneter, im Vorfeld definierter Gegenmaßnahmen sollen eine rasche Reaktion bei Eintritt eines Risikos gewährleisten.

> Unternehmenssteuerung

Im Rahmen der **regelmäßigen Risikoberichterstattung** melden die Risikoverantwortlichen sämtliche von ihnen identifizierten Risiken samt der dazugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeiten, der potenziellen finanziellen Auswirkungen sowie der Maßnahmen zur Risikosteuerung an das zentrale Risikomanagement. Dieses aggregiert die gemeldeten Risiken und stellt dem Vorstand sowie dem Prüfungsausschuss regelmäßig einen konsolidierten Bericht zur Verfügung. Bedeutende Einzelrisiken und aggregierte Risikobereiche werden dabei besonders hervorgehoben. Bei Aufkommen kritischer, dringlicher Themen wird der reguläre Reportingprozess durch eine Ad-hoc-Berichterstattung ergänzt.

Beurteilung der Risikosituation durch den Vorstand

ENTWICKLUNG UND ZUSAMMENSETZUNG GESAMTRISIKOPOSITION



¹ Im Vergleich zum Vorjahr.

Um ein möglichst präzises Bild der **Gesamtrisikoposition** von HUGO BOSS zu erhalten, erfolgt die Aggregation der Einzelrisiken anhand zweier Methoden. Einerseits werden die Schadenserwartungswerte aller bewerteten Risiken innerhalb der fünf Risikokategorien addiert. Andererseits werden mittels einer Monte-Carlo-Simulation die Wahrscheinlichkeitsverteilungen sämtlicher erfasster Risiken zu der Wahrscheinlichkeitsverteilung eines möglichen Gesamtschadens aggregiert und so maximale jährliche Schadenswerte ermittelt. Die Monte-Carlo-Simulation umfasst Risiken aller Kategorien, also auch nichtfinanzielle Risiken. Das Ergebnis der Simulation für das Geschäftsjahr 2023 zeigt, dass das Eigenkapital des Konzerns wie schon im Vorjahr alle simulierten risikobedingten Schadenswerte, auch in den strengsten Konfidenzintervallen, übersteigt.

Das implementierte Risikomanagementsystem bildet die Grundlage für die Beurteilung der Risikosituation durch den Vorstand und wird von diesem regelmäßig überprüft. Risiken, deren potenzielle Auswirkungen als mindestens wesentlich eingestuft werden, werden in regelmäßigen Abständen auf Vorstandsebene erörtert und bewertet. Während sich die Einschätzung der individuellen Risiken im Geschäftsjahr 2022 vor allem aufgrund der Entwicklung der externen Rahmenbedingungen sowie der Auswirkungen von eigenen Gegenmaßnahmen verändert hat, hat sich die Gesamtrisikosituation für HUGO BOSS im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts waren für den Vorstand keine einzelnen oder aggregierten Risiken zu erkennen, die den **Fortbestand des Unternehmens** gefährden könnten.

Erläuterung der Risiken

Risiken, die im Risikomanagementprozess mit einer mindestens wesentlichen potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden im Folgenden näher erläutert. Grundsätzlich ist nicht vollständig auszuschließen, dass weitere latente Risiken oder solche, die aktuell als unwesentlich eingeschätzt werden, die Unternehmensentwicklung zukünftig über das angegebene Maß hinaus negativ beeinträchtigen. Ungeachtet der eingeleiteten Maßnahmen zur Steuerung der identifizierten Risiken bleiben bei allen unternehmerischen Aktivitäten **Restrisiken** bestehen, die auch durch ein Risikomanagementsystem, wie es bei HUGO BOSS implementiert ist, nicht gänzlich vermieden werden können.

RISIKOBEREICHE

Externe Risiken	Strategische Risiken	Finanzielle Risiken	Operative Risiken	Organisatorische Risiken
Gesamtwirtschaft	Kollektion	Steuern	Lieferanten und Beschaffungsmärkte	Governance und Compliance
Politik und Gesellschaft	Investitionen	Währungen	Vertrieb	IT
Umwelt und Gesundheit	Markenimage und Corporate Image	Kontrahenten	Qualität	Personal
Wettbewerb	Vision und Ausrichtung	Finanzierung und Liquidität	Logistik	Facilities
Produktpiraterie			Profitabilität	Recht
				Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Risiken, die gemäß der Risikomatrix mit einer mindestens wesentlichen Auswirkung bewertet wurden sind fett markiert und werden im Folgenden näher erläutert. Risiken, die hingegen nur mit einer geringen oder moderaten potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden im Folgenden nicht näher erläutert.

Externe Risiken

HUGO BOSS unterliegt einer Vielzahl externer Risiken, die im Wesentlichen mit gesamtwirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie Umwelt- und Gesundheitsaspekten zusammenhängen.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Als global agierendes Unternehmen ist HUGO BOSS **gesamtwirtschaftlichen Risiken** hinsichtlich der globalen Konjunktorentwicklung ausgesetzt. So kann ein konjunktureller Abschwung mit einer rückläufigen Nachfrage nach Premium- und Luxusgütern einhergehen, was sich negativ auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns auswirken kann. Konjunkturell bedingte Effekte können dabei sowohl global als auch regional begrenzt auftreten und sich gegenseitig beeinflussen.

Um die Auswirkungen konjunktureller Schwankungen zu reduzieren, strebt HUGO BOSS im Rahmen seiner „CLAIM 5“-Strategie nach einer weiteren **Ausbalancierung seiner globalen Umsatzverteilung**. Der Konzern beobachtet fortlaufend das gesamtwirtschaftliche Umfeld wie auch relevante Branchenentwicklungen, um Risiken frühzeitig zu erkennen und entsprechend schnell reagieren zu können. Zudem erfolgt eine regelmäßige Analyse interner **Frühindikatoren**, die eine Prognose der Auswirkungen möglicher gesamtwirtschaftlicher Risiken erlauben. Zu den möglichen Reaktionen auf einen konjunkturbedingten Nachfragerückgang zählen insbesondere eine Reduzierung der Produktions- und Beschaffungsaktivität, ein strikteres Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens, eine verstärkte Kostenkontrolle sowie Preisanpassungen.

> **Unternehmenssteuerung, > Konzernstrategie, „Organize for Growth“**

In seiner Veröffentlichung von Januar 2023 geht der IWF davon aus, dass sich das **globale Wachstum** im laufenden Jahr auf 2,9 % weiter abschwächt (2022: 3,4 %; 2021: 6,2 %). Diese Prognose spiegelt das anhaltend **hohe Inflationsniveau**, die sich in vielen Regionen **verschärfenden finanziellen Rahmenbedingungen** und die anhaltenden **geopolitischen Spannungen** wider, welche allesamt die globalen Wirtschaftsaussichten stark belasten. Insbesondere die auf eine Senkung der Inflation abzielende Kehrtwende in der Geld- und Fiskalpolitik dürfte die **Nachfrage in vielen Volkswirtschaften abschwächen**, nachdem diese während der Pandemie stark angekurbelt wurde. Gleichzeitig sieht sich eine wachsende Zahl von Volkswirtschaften mit einer spürbaren Verlangsamung des Wachstums konfrontiert, wobei die Wahrscheinlichkeit einer Rezession zunimmt. Die künftige Entwicklung der Weltwirtschaft hängt folglich entscheidend von der erfolgreichen Gestaltung der Geldpolitik, dem weiteren Verlauf des Kriegs in der Ukraine sowie der weiteren Normalisierung globaler Lieferketten ab. > **Prognosebericht**

Politische und gesellschaftliche Risiken

HUGO BOSS ist aufgrund seiner internationalen Geschäftstätigkeit **politischen und gesellschaftlichen Risiken** ausgesetzt. So können sich beispielsweise Änderungen des politischen und regulatorischen Umfelds, geopolitische Spannungen, militärische Auseinandersetzungen, Regierungswechsel oder terroristische Anschläge negativ auf das Konsumklima auswirken. Angesichts der globalen Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS stellen die Vertriebsaktivitäten des Unternehmens in über 130 Ländern eine **natürliche Absicherung** gegen unvorteilhafte Entwicklungen in einzelnen Ländern oder Regionen dar.

Es wird erwartet, dass die **weltweiten Unsicherheiten** im Kontext politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auch im Jahr 2023 hoch bleiben werden. So stellen vor allem die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine, eine mögliche Eskalation von Handelskonflikten oder aber die anhaltende Gefahr terroristischer Anschläge bedeutsame Risiken für die globale Bekleidungsindustrie und damit auch für die Geschäftsentwicklung des Konzerns dar.

Insbesondere die Auswirkungen des **Kriegs in der Ukraine** stellen ein weiterhin spürbares Risiko für HUGO BOSS im Jahr 2023 dar. Dazu gehören in erster Linie mögliche Verknappungen und weitere Preissteigerungen bei Energie, Strom und Rohstoffen, die zudem zu Unterbrechungen von Lieferketten und der Energieversorgung führen können. Darüber hinaus würde eine signifikante Eskalation oder eine weitere Ausweitung des Kriegs über die Ukraine hinaus das Risiko eines spürbaren globalen Wirtschaftsabschwungs erhöhen und in der Folge das weltweite Konsumklima erheblich beeinträchtigen, mit potenziell negativen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS.

Aufgrund seiner mittelfristig voraussichtlich weiterhin steigenden Bedeutung bewertet HUGO BOSS das Risiko, das sich aus politischen und gesellschaftlichen Veränderungen ergibt, als ein **„emerging risk“**. So ergeben sich strategische Fragestellungen beispielsweise aus dem Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Konsumentenverhalten, auf die globalen Geschäftsaktivitäten und auf die künftige Gestaltung der Lieferkette. Dies offenbart die enge Verzahnung des gesellschaftlichen Risikos mit den branchen- sowie den lieferanten- und beschaffungsmarktbezogenen Risiken. Im Rahmen der Bewertung und Steuerung des Risikos arbeiten die Risikoverantwortlichen und Risikoexperten bei HUGO BOSS interdisziplinär an der **fortwährenden Analyse und Überwachung** aktueller politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen und ihres Einflusses auf die Geschäftstätigkeit. Das zentrale Risikomanagement koordiniert und unterstützt diesen Prozess.

Umwelt- und Gesundheitsrisiken

Die global ausgerichtete Wertschöpfungskette von HUGO BOSS unterliegt **Umwelt- und Gesundheitsrisiken**, die sich aus Pandemien, Umwelt- und Naturkatastrophen sowie den Folgen des Klimawandels ergeben können.

Neben dem möglichen Ausbruch neuer Pandemien stellt der zukünftige Verlauf der **COVID-19-Pandemie** auch im Jahr 2023 ein spürbares Risiko für HUGO BOSS dar. Wesentliche Unsicherheiten beziehen sich dabei vor allem auf mögliche neue Virusvarianten und damit verbundene zusätzliche Infektionswellen, die wiederum zu erneuten Einschränkungen des öffentlichen Lebens einschließlich regionaler Lockdown-Maßnahmen führen können. In Bezug auf letztere besteht das Risiko, dass es zu temporären Storeschließungen in für HUGO BOSS wichtigen Märkten kommt. Damit einhergehend besteht das Risiko, dass eine erneute Verschlechterung des Konsumklimas die Geschäftsentwicklung im Jahresverlauf wesentlich beeinträchtigen und sich schlussendlich auch negativ auf den Umsatz, die Profitabilität und den Cashflow des Konzerns auswirken kann. Darüber hinaus bestehen im Zusammenhang mit der Pandemie weiterhin lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken einschließlich erneuter Engpässe in Bezug auf globale Produktions- und

Logistikkapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material-, Produktions- und Frachtkosten. Dies könnte unter anderem zu Verwerfungen in der Wertschöpfungskette des Konzerns und somit zu zusätzlichen Umsatzrisiken als Folge einer verspäteten Produktverfügbarkeit führen. Wie schon während der Hochphase der COVID-19-Pandemie befinden wir uns auch weiterhin in einem engen Austausch mit unseren Partnern, um bestmöglich auf eventuelle erneute Einschränkungen vorbereitet zu sein. > **Beschaffung und Produktion, > Risikobericht, Operative Risiken**

Aus dem Klimawandel resultierende Risiken, wie eine zunehmende **Wasserknappheit**, werden für das Geschäftsjahr 2023 als unwahrscheinlich eingestuft. Zukünftig könnten diese Risiken jedoch sowohl für die Branche als auch für HUGO BOSS an Bedeutung gewinnen. So besteht langfristig insbesondere das Risiko, dass eine zunehmende Wasserknappheit zu negativen Folgen für den Anbau von Baumwolle und damit zu Einschränkungen in der Verfügbarkeit von Baumwollfasern und folglich höheren Materialkosten führen kann. Baumwolle ist das bei den Produkten von BOSS und HUGO mit Abstand am meisten eingesetzte Material.

Um bei Eintritt von Umwelt- und Naturkatastrophen zeitnah und angemessen reagieren zu können, hat HUGO BOSS ein **zentrales Notfallmanagementsystem** implementiert. Dessen Ablauforganisation bündelt die zur Bewältigung von Notfällen benötigten bereichsübergreifenden Kompetenzen und soll eine effiziente Koordination mit klaren Entscheidungswegen sicherstellen.

Strategische Risiken

Zu den strategischen Risiken zählt HUGO BOSS vor allem Kollektionsrisiken, Investitionsrisiken sowie Risiken für das Markenimage und Corporate Image.

Kollektionsrisiken

Sich verändernde Mode- und Lifestyle-Trends können **Kollektionsrisiken** verursachen. Die Herausforderung in der Kollektionsentwicklung besteht vor allem darin, im Rahmen des Kreativmanagements Trends frühzeitig zu erkennen und diese im Rahmen der Entwicklungsarbeit schnellstmöglich in kommerziell erfolgreiche Kollektionen einfließen zu lassen. > **Forschung und Entwicklung**

Umfassende **Analysen relevanter Zielgruppen und Märkte**, der Einsatz digitaler Tools zur **Trenderkennung** sowie detaillierte Auswertungen der **Abverkaufsraten** vergangener Kollektionen sollen dazu beitragen, Kollektionsrisiken zu reduzieren. Gleichzeitig sollen die Kollektionen von BOSS und HUGO durch die Verkörperung des 24/7-Lifestyle-Ansatzes in Zukunft noch relevanter werden. In diesem Zusammenhang konzentrieren wir uns stark darauf, sämtliche Trageanlässe abzudecken und insbesondere jüngere Kundengruppen anzusprechen. Darüber hinaus können mittels der unmittelbaren Interaktion mit dem Kunden im eigenen Einzelhandel, des Feedbacks unserer Großhandelspartner sowie der Erkenntnisse des **Kundenbeziehungsmanagements (CRM)** Veränderungen im Kaufverhalten frühzeitig erkannt und bei der Entwicklung zukünftiger Kollektionen entsprechend berücksichtigt werden. Die fortschreitende **Digitalisierung der Kollektionsentwicklung** ermöglicht es HUGO BOSS zudem, die Entwicklungszeiten weiter zu verkürzen und so noch schneller auf globale Trends zu reagieren. > **Forschung und Entwicklung, > Konzernstrategie, „Product is King“**

Investitionsrisiken

Mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns sind **Investitionsrisiken** im Zusammenhang mit der Optimierung und Modernisierung des Storenetzwerks, Neueröffnungen sowie der kanalübergreifenden Integration und Digitalisierung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten verbunden. Das Risiko von Fehlinvestitionen bezieht sich dabei insbesondere auf Investitionen in Stores, für die langfristige Mietverträge abgeschlossen werden, die jedoch im Nachhinein nicht den Renditeerwartungen des Konzerns entsprechen. Auch können sich Fehlinvestitionen bei der Entwicklung und Implementierung neuer Storekonzepte sowie digitaler Elemente ergeben.

Das Risiko in Verbindung mit **Wertminderungen** des planmäßig abzuschreibenden Sachanlagevermögens, der immateriellen Vermögenswerte und der Nutzungsrechte an Leasingobjekten auf Ebene der eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie der Geschäfts- oder Firmenwerte bildet innerhalb der Investitionsrisiken die größte Risikoposition. Grundsätzlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Verschlechterung der Geschäftsaussichten sowie eine Änderung des Marktmietniveaus zu einer Wertminderung der Vermögenswerte des Konzerns führen kann. Eine solche Wertminderung hätte jedoch keinen zahlungswirksamen Effekt.

> Konzernanhang, Textziffer 10

Für umfangreiche Investitionsprojekte existiert bei HUGO BOSS ein spezifischer **Genehmigungsprozess**. Er umfasst neben qualitativen Analysen, beispielsweise im Hinblick auf potenzielle Standorte eigener Stores, auch die Analyse des Kapitalwerts eines jeden Projekts. Das **Konzern-Controlling** bewertet regelmäßig geplante Investitionsprojekte hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der Renditeziele des Konzerns. Zudem wird die Profitabilität bereits realisierter Projekte in regelmäßigen Abständen durch nachgelagerte Analysen überprüft. Bei negativen Zielabweichungen werden entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. > **Unternehmenssteuerung**

Risiken für das Markenimage und Corporate Image

Der Eintritt von **Risiken für das Markenimage und Corporate Image** kann den wirtschaftlichen Erfolg von HUGO BOSS negativ beeinflussen. So könnten sich beispielsweise eine unzureichende Qualität unserer Produkte oder der Services im eigenen Einzelhandel, eine unkontrollierte Preis- und Rabattpolitik, die Nutzung markenschädigender Distributionskanäle, ungeeignete Marketingkampagnen und Markenbotschafter oder das Nichteinhalten von Gesetzen oder Sozialstandards imageschädigend auswirken.

Der **Schutz und Erhalt des Markenimages** genießt bei HUGO BOSS daher eine hohe Priorität. Die Sicherstellung eines global einheitlichen Marken- und Einkaufserlebnisses, strenge Qualitätskontrollen, eine zentral gesteuerte Preispolitik, die im Rahmen des Claims „Rebalance Omnichannel“ anvisierte Etablierung eines nahtlosen Markenerlebnisses über alle Kundenkontaktpunkte, ein aktives Compliance-Management sowie hohe Anforderungen an Arbeits- und Sozialstandards zahlen auf dieses Ziel ein. Daneben sind der rechtliche Schutz der Marken sowie die Verfolgung von Produktpiraterie wichtige Bestandteile zur Sicherung des Markenimages.

Gleichzeitig hat die globale **Erneuerung des Markenauftritts** im Jahr 2022 – von neuen Produkten über rekordverdächtige Marketingkampagnen und den Relaunch des digitalen Flagships hugoboss.com bis hin zur Einführung neuer Storekonzepte für BOSS und HUGO – die Markenrelevanz bei den Konsumenten weiter erhöht und sich damit positiv auf das Markenimage ausgewirkt. Diese Initiativen resultierten folglich in einem **höheren Anteil an Vollpreisverkäufen** und führten somit zu einem Rückgang der Rabattaktivitäten im Jahr 2022.

Das Corporate Image von HUGO BOSS zeigt sich in der **Wahrnehmung seiner Stakeholder**. Sämtliche externen Kommunikationsaktivitäten werden über die zentralen Abteilungen Corporate Communications, Investor Relations und Corporate Responsibility gesteuert. Diese befinden sich in einem ständigen Dialog mit allen wichtigen Interessengruppen. Zudem wird die Einhaltung von Gesetzen, Standards und Richtlinien sowohl konzernintern als auch bei Partnern regelmäßig kontrolliert.

Finanzielle Risiken

Zu den finanziellen Risiken von HUGO BOSS zählen steuerliche Risiken und Währungsrisiken.

Steuerliche Risiken

Als global agierender Konzern unterliegt HUGO BOSS einer Vielzahl von **steuerlichen Gesetzen und Regelungen**. Änderungen in diesem Bereich könnten zu höheren Steueraufwendungen und Steuerzahlungen führen und zudem Einfluss auf bilanzierte tatsächliche und latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten haben. Sämtliche steuerlichen Fragestellungen werden durch die **Konzern-Steuerabteilung** regelmäßig analysiert und beurteilt. Dabei wird auch auf die Expertise lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen.

Steuerliche Risiken bestehen für alle offenen Veranlagungszeiträume. Für bereits bekannte steuerliche Risiken wurden Rückstellungen in ausreichender Höhe gebildet. Die Höhe dieser Rückstellungen basiert auf verschiedenen Annahmen, beispielsweise hinsichtlich der Auslegung der jeweiligen Vorschrift, der aktuellen Rechtsprechungen oder der Verwaltungsauffassung, auf deren Basis die Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit eines eventuellen Risikos bemessen wird.

Die Konzern-Steuerabteilung beurteilt regelmäßig die Wahrscheinlichkeit der künftigen Nutzbarkeit von **latenten Steueransprüchen**, die auf nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge erfasst wurden. Die Beurteilung erfolgt dabei unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel zukünftig zu versteuernde Ergebnisse in den Planperioden, erreichter Ergebnisse in der Vergangenheit sowie bereits ergriffener Maßnahmen zur Profitabilitätssteigerung. HUGO BOSS geht dabei von einem Planungshorizont von vier Jahren aus. Die tatsächlichen Werte können dabei von den Schätzungen abweichen.

Im steuerrechtlichen Bereich können sich Risiken im Wesentlichen aus **Änderungen in der Steuergesetzgebung** einzelner Länder, aus der abweichenden Einschätzung bestehender Sachverhalte durch die Steuerbehörden oder aus steuerlichen Außenprüfungen ergeben. Im Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell des Unternehmens ergeben sich zudem Risiken im Bereich der Verrechnungspreise. > **Konzernanhang, Textziffer 5**

Währungsrisiken

Aufgrund seiner globalen operativen Geschäftstätigkeit sowie der konzerninternen Finanzierungstätigkeit ist HUGO BOSS **Währungsrisiken** ausgesetzt, die sich auf die Entwicklung der Profitabilität, des Konzernergebnisses und des Konzerneigenkapitals auswirken können.

Währungsrisiken werden zentral durch die **Konzern-Treasury-Abteilung** gesteuert. Unternehmenseinheitliche Richtlinien bilden die Grundlage für Auswahl und Umfang der Absicherung und sollen zugleich eine strikte Funktionstrennung von Handel, Abwicklung und Kontrolle sämtlicher Finanzmarkttransaktionen sicherstellen. Primäres Ziel ist die Reduktion des Währungsexposures mittels **natürlicher Hedges**. So sollen sich Fremdwährungsexposures aus dem operativen Geschäft über den Konzern hinweg möglichst ausgleichen und der

Umfang der Absicherungsmaßnahmen als auch die Kosten folglich minimiert werden. Zur Absicherung des verbleibenden Risikos können Absicherungsinstrumente wie etwa **Devisentermin- und Swapgeschäfte** sowie **Plain-Vanilla-Optionen** herangezogen werden. > **Konzernanhang, Textziffer 22**

Im **operativen Geschäft** des Unternehmens entstehen Währungsrisiken dadurch, dass Beschaffung und Verkauf der Produkte in unterschiedlichen Währungen in ungleicher Höhe erfolgen (**Transaktionsrisiko**). Das Transaktionsrisiko im Zusammenhang mit den weltweiten Beschaffungsaktivitäten sichert HUGO BOSS jedoch nicht ab, da diese überwiegend in US-Dollar abgerechnet werden und das entsprechende Risiko mittels eines natürlichen Hedges über die Umsätze des Unternehmens auf dem US-Markt weitgehend ausgeglichen wird. Im Finanzierungsbereich resultieren Währungsrisiken aus finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus Darlehen zur Finanzierung der Konzerngesellschaften (**Transaktionsrisiko**). Zum Bilanzstichtag waren die wesentlichen Finanzierungsdarlehen über Devisentermingeschäfte abgesichert. Des Weiteren bestehen Währungsrisiken im Zusammenhang mit der Umrechnung der Abschlüsse von Konzerngesellschaften außerhalb der Eurozone in die Konzernwährung Euro (**Translationsrisiko**). Das Translationsrisiko wird laufend überwacht, jedoch verzichtet der Konzern auf dessen Absicherung, da die Einflüsse auf die Konzernbilanz und die Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung nicht zahlungswirksam sind.

> **Konzernanhang, Konsolidierungsgrundsätze**

Zukünftige Cashflows aus der **Produktionstätigkeit des Konzerns in der Türkei** sind in eine wirksame bilanzielle Sicherungsbeziehung eingebunden („Hedge Accounting“). Die in diesem Fall eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich zur Absicherung der Grundgeschäfte. Der Handel dieser Derivate erfolgt außerbörslich.

HUGO BOSS hat gemäß den **Anforderungen des IFRS 7** die Auswirkungen des Transaktionsrisikos auf Konzernergebnis und Konzerneigenkapital ermittelt, basierend auf dem bilanziellen Währungsexposure zum 31. Dezember 2022. Bestandteile dieses Exposures sind Zahlungsmittel, Forderungen und Verbindlichkeiten sowie konzerninterne Darlehen, die in Währungen gehalten werden, die nicht der funktionalen Währung der jeweiligen Konzerngesellschaft entsprechen.

Zur Quantifizierung und Steuerung der Währungsrisiken verwendet HUGO BOSS die **Value-at-Risk-Methode**. Dabei wird unterstellt, dass der Bestand des Fremdwährungsexposures und dessen Absicherungsquote zum Bilanzstichtag repräsentativ für den Betrachtungszeitraum sind. Aufgrund der Einschränkungen der Methode kann es zu Abweichungen zwischen den mittels der Value-at-Risk-Methode ermittelten Werten und den tatsächlichen Auswirkungen auf das Konzernergebnis kommen.

Aggregiert über alle betrachteten Währungen hinweg, beträgt das so ermittelte **diversifizierte Portfolio-Risiko** für das Konzernergebnis nach Absicherung 22 Mio. EUR (2021: 8 Mio. EUR). Nicht inkludiert sind Absicherungskosten für den Abschluss von Devisentermingeschäften. Die größten Fremdwährungspositionen resultieren aus dem bilanziellen Exposure gegenüber dem US-Dollar, britischen Pfund, Schweizer Franken und Renminbi. Die Sensitivität des Konzerneigenkapitals entspricht aufgrund des im Zusammenhang mit der Eigenproduktion in der Türkei durchgeführten Cashflow-Hedgings nicht der des Konzernergebnisses. Bei einer Auf- bzw. Abwertung des Euros gegenüber der türkischen Lira um die Standardabweichung hätte sich das Konzerneigenkapital im Berichtsjahr um 1 Mio. EUR verringert bzw. erhöht (2021: 2 Mio. EUR).

Operative Risiken

Unter den operativen Risiken fasst HUGO BOSS lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken sowie Vertriebs-, Qualitäts- und Logistikkrisiken zusammen.

Lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken

Es bestehen **lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken** im Zusammenhang mit möglichen Abhängigkeiten von einzelnen Lieferanten oder Produktionsstätten, einem möglichen Anstieg der Produktkosten sowie der potenziellen Abweichung zwischen Produktion und Absatz.

HUGO BOSS legt großen Wert auf eine sorgfältige Lieferantenauswahl und den Aufbau sowie Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. Es besteht jedoch das Risiko, dass aufgrund lieferantenbezogener oder regionaler Ereignisse die Produktion einzelner oder mehrerer Lieferanten vorübergehend ausfällt. Das schließt auch die Auswirkungen von Handelskonflikten und von seitens Regierungen eingeführter Restriktionen ein. Eine zu große **Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder Produktionsstätten** könnte dabei zu Verwerfungen in der Wertschöpfungskette des Konzerns und somit zu Umsatzrisiken führen. HUGO BOSS verfolgt deshalb auch weiterhin das Ziel eines **regional ausbalancierten strategischen Sourcing-Mix**, um auf diese Weise Risiken wie etwa lokale oder regionale Kapazitätsausfälle möglichst minimieren zu können. In diesem Zusammenhang erfolgt eine grundsätzlich zentrale Koordination des Produktions- und Beschaffungsprozesses durch den Zentralbereich Business Operations. Die Lieferantenbeziehungen werden dabei regelmäßig mit dem Ziel überprüft und bewertet, Risiken rechtzeitig zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zur Sicherstellung der Warenversorgung einleiten zu können. Sowohl auf den größten externen Lieferanten als auch auf die größte externe einzelne Produktionsstätte entfielen im Geschäftsjahr 2022 5% des gesamten Beschaffungsvolumens (2021: 7% bzw. 3%).

Mittelfristig verfolgt HUGO BOSS im Rahmen von „**Nearshoring**“ das strategische Ziel, einen zusätzlichen Teil seines Beschaffungsvolumens näher an seine größten Absatzmärkte EMEA und Amerika zu verlagern und deren Anteil am globalen Sourcing-Mix somit weiter zu stärken. Die im Geschäftsjahr 2022 erfolgte Erweiterung der eigenen Fertigungskapazitäten am Standort Izmir (Türkei) stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Meilenstein dar. Neben einer stärkeren Nähe zu seinen wichtigsten Absatzmärkten, die HUGO BOSS einen schnelleren Nachschub ermöglicht, möchte das Unternehmen so auch von einer größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen** profitieren. > **Beschaffung und Produktion**

Angesichts von **Erdbebenrisiken** und möglicher Risiken aufgrund **politischer Unsicherheiten** wurden am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) besonders umfangreiche Maßnahmen umgesetzt, um die Auswirkungen einer Produktionsunterbrechung auf den Absatz von HUGO BOSS zu begrenzen. Für den Großteil des Produktionsvolumens bestehen Notfallpläne, um die Produktion auf externe Zulieferer zu verlagern. Zusätzlich ist das finanzielle Risiko für den Fall eines Erdbebens teilweise über Versicherungen abgedeckt.

Lohnerhöhungen in der Produktion, insbesondere in wirtschaftlich aufstrebenden Regionen, sowie ein Preisanstieg bei für den Konzern relevanten Rohstoffen wie Baumwolle, Wolle oder Leder können zu **höheren Produktionskosten** führen und so die Bruttomarge und letztlich die Profitabilität des Konzerns grundsätzlich negativ beeinflussen. Insbesondere während der COVID-19-Pandemie wurden globale Wertschöpfungsketten besonderen Belastungen ausgesetzt. Zu den Herausforderungen zählen unter anderem Engpässe in Bezug auf globale Beschaffungs- und Produktionskapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material- und

Produktionskosten. HUGO BOSS begegnet diesen Risiken mit einer margenbasierten Kollektionsplanung, Maßnahmen zur Effizienzsteigerung in den Produktions- und Beschaffungsprozessen, einer kontinuierlichen Optimierung des Materialeinsatzes sowie einer regelmäßigen Überprüfung seiner Preispolitik.

Die Prognose von Absatzmengen, die Planung von Produktionskapazitäten sowie die Allokation von Roh- und Fertigwaren im Rahmen von Beschaffungsprozessen sind mit **Dispositionsrisiken** verbunden. Ein Abweichen von der angemessenen Allokation kann einerseits zur Überdisposition und so zum Risiko einer erhöhten Kapitalbindung, andererseits zur Unterdisposition mit dem Risiko verpasster Umsatzchancen führen. Zur Reduzierung von Dispositionsrisiken arbeitet der Konzern an einer stetigen Verbesserung seiner Prognosequalität und an der weiteren vertriebskanal- und marktübergreifenden Flexibilisierung der Warensteuerung. In diesem Zusammenhang entwickelt HUGO BOSS einen „Digital Twin“ seiner Wertschöpfungskette – eine intelligente und technologiegesteuerte Business-Operations-Plattform. Unter Verwendung von Echtzeitdaten soll diese dem Unternehmen wichtige Informationen von der Bedarfsplanung über den Produktionsstatus bis hin zur intelligenten Bestandsallokation liefern. Zudem strebt HUGO BOSS danach, Einkauf und Absatz durch eine weitere Verkürzung der Kollektionsentwicklungszeiten künftig noch enger aufeinander abzustimmen und dadurch noch besser auf Markttrends und Kundenwünsche reagieren zu können.

Vertriebsrisiken

Im Zusammenhang mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten bestehen **Vertriebsrisiken** insbesondere hinsichtlich des Vorratsmanagements sowie der Lagerdauer und folglich der Werthaltigkeit der Ware. Im Großhandelsgeschäft beziehen sich die Vertriebsrisiken hauptsächlich auf eine mögliche Abhängigkeit von einzelnen Handelspartnern sowie auf Forderungsausfälle.

Ziel des zentral organisierten Vorratsmanagements ist die vorausschauende, optimale Allokation der konzernweiten Bestände bei gleichzeitiger Wahrung von Flexibilität, um auch kurzfristig auf Nachfrageerhöhungen beziehungsweise -rückgänge reagieren zu können. **Nachfragerückgänge** oder **Fehleinschätzungen hinsichtlich der Abverkaufsquoten** können sich negativ auf die Lagerumschlagshäufigkeit auswirken. Die **Gewährung zusätzlicher Rabatte** als Gegenmaßnahme hat zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Bruttomarge und letztlich die Profitabilität des Unternehmens und wird daher laufend seitens des Konzern-Controllings überwacht. Mit einer zentral gesteuerten Preispolitik, differenzierten Einzelhandelsformaten und darauf abgestimmten Kollektionen wird eine konstante Verbesserung der Effizienz im eigenen Einzelhandel angestrebt.

Aus einer erhöhten Lagerdauer und der damit potenziell verminderten Verwertbarkeit der Vorräte können sich Bestandsrisiken ergeben. Dem Prinzip des Nettoveräußerungswerts folgend werden entsprechend **Abschreibungen auf das Vorratsvermögen** vorgenommen und diese monatlich überprüft. Dabei werden konzerneinheitliche, systemgestützte Gängigkeits-, Reichweiten- und Nettoveräußerungswertanalysen angewandt. Zum Bilanzstichtag wurden aus Sicht des Vorstands Wertminderungen in ausreichender Höhe vorgenommen. > **Konzernanhang, Textziffer 12**

Zur Vermeidung eventueller **Abhängigkeiten von einzelnen Kunden** im Großhandelsgeschäft wird auf eine ausgewogene Kundenstruktur geachtet. Das Konzern-Controlling überwacht dabei kontinuierlich Kennzahlen wie den Auftragseingang, die Umsatzerlöse und die Auslieferungsquoten und berichtet diese regelmäßig an den Vorstand. So können im Falle eintretender Risiken zeitnah Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

> **Unternehmenssteuerung**

Im Großhandelskanal ist der Konzern **Forderungsausfallrisiken** aufgrund potenzieller Zahlungsunfähigkeit oder Insolvenz einzelner Handelspartner sowie kumulierter Ausfälle infolge einer konjunkturellen Eintrübung in einzelnen Märkten ausgesetzt. Das **konzernweite Debitorenmanagement** folgt einheitlichen Regelungen, beispielsweise hinsichtlich der Bonitätsprüfung sowie Vergabe und Einhaltung von Kundenkreditlimits, der Überwachung der Altersstruktur von Forderungen oder der Handhabung zweifelhafter Forderungen. In Einzelfällen kann dies zu Belieferungen von Kunden ausschließlich nach Vorauszahlung oder gar zum Verzicht auf Geschäfte mit als nicht kreditwürdig eingestuften Kunden führen. Die Interne Revision überprüft regelmäßig die Einhaltung der Konzernrichtlinien. Eine Konzentration von Ausfallrisiken durch wesentliche Außenstände bei einzelnen Kunden lag zum Bilanzstichtag nicht vor. > **Konzernanhang, Textziffer 13**

Qualitätsrisiken

HUGO BOSS legt bei der Beschaffung von Materialien und der Verarbeitung seiner Produkte höchsten Wert auf **Qualität**. Um unseren eigenen hohen Ansprüchen an Qualität und Passform gerecht zu werden, legen wir einen starken Fokus auf die Verwendung hochwertiger Materialien und neuer, innovativer Fertigungstechniken. Intensive Qualitätskontrollen auf allen Fertigungsstufen sowie das Einbeziehen von Kundenfeedback sollen zur kontinuierlichen Verbesserung des Herstellungsprozesses beitragen. Zudem werden sowohl eigene als auch Produktionsstandorte von Partnern regelmäßig auf die strikte Einhaltung der zentralen Qualitätsvorgaben überprüft. Daneben sollen Wareneingangskontrollen sowie intensive Qualitätstests am Hauptsitz des Konzerns in Metzingen die hohen Qualitätsstandards von HUGO BOSS sicherstellen. > **Forschung und Entwicklung, > Beschaffung und Produktion**

Logistikrisiken

HUGO BOSS ist **Logistikrisiken** ausgesetzt, die sich einerseits auf potenzielle Unterbrechungen beim Warentransport beziehen, etwa aufgrund einer möglichen Verknappung der See- und Luftfracht, oder auf unzureichende Lagerkapazitäten. Damit unmittelbar verbunden sind Risiken eines allgemeinen Anstiegs der Frachtkosten sowie einer deutlich verzögerten Produktverfügbarkeit. Darüber hinaus können temporäre Ausfälle oder Verluste von Lagerstandorten oder Förderanlagen grundsätzlich zu entgangenen Umsatzchancen führen. Die Lagerung der Vorräte konzentriert sich auf ausgewählte, von HUGO BOSS betriebene Standorte. Dabei bilden die jeweils in unmittelbarer Nähe zum Hauptsitz in Metzingen angesiedelten Distributionszentren für Hängewaren, Liegewaren sowie das eigene Onlinegeschäft das Herzstück des konzernweiten Logistiknetzwerks.

Im Zuge der COVID-19-**Pandemie** hat sich der Wettbewerb um globale Transport- und Logistikkapazitäten spürbar verschärft. Dies hat zu einem deutlichen Anstieg der Frachtkosten im Geschäftsjahr 2022 verglichen zum Vor-Pandemie-Niveau geführt. Gleichzeitig bestehen Risiken im Hinblick auf Unterbrechungen oder deutliche Verzögerungen bei der Warenverfügbarkeit. Dank seiner **resilienten Wertschöpfungskette** und seines frühzeitigen und vorausschauenden Handelns konnte HUGO BOSS während der Pandemie weitestgehend eine ausreichende Warenverfügbarkeit sicherstellen, was sich auch in der starken Geschäftsentwicklung des Unternehmens im Jahr 2022 widerspiegelt. Das Unternehmen profitierte dabei insbesondere von seinem global ausbalancierten Sourcing-Mix, der Flexibilität seiner eigenen Produktionsstandorte, langjährigen strategischen Partnerschaften mit Lieferanten sowie dem erfolgreichen Onboarding neuer Partner. HUGO BOSS wird auch im laufenden Geschäftsjahr alles daran setzen, eine ausreichende Produktverfügbarkeit am Point of Sale sicherzustellen, und erwartet zudem eine zumindest teilweise Entspannung der globalen Transport- und Lieferketten, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2023. Wesentliche Unterbrechungen der Warenverfügbarkeit und damit einhergehende entgangene Umsatzchancen können dennoch nicht vollständig ausgeschlossen werden. > **Beschaffung und Produktion**

Die Sicherstellung ausreichender Lagerkapazitäten und einer reibungslosen Warenauslieferung stellt einen wesentlichen Aspekt im Rahmen des strategischen Claims „Organize for Growth“ dar. In diesem Zusammenhang bilden Kapazitätsengpässe aufgrund des starken Umsatzwachstums ein spürbares Risiko, da sie zu einer verzögerten Auslieferung von Waren oder zu Unterbrechungen der Produktverfügbarkeit am Point of Sale führen können. Mit dem Ziel, die **Effizienz und Flexibilität** seiner Logistik stetig zu verbessern und dabei gleichzeitig die damit verbundenen Risiken weitestgehend zu minimieren, arbeitet HUGO BOSS auch künftig an der weiteren Optimierung seiner weltweiten Logistikplattform. An sämtlichen Lagerstandorten wird zudem die Einhaltung umfangreicher **Brandschutz- und Sicherheitsmaßnahmen** kontinuierlich überprüft. Das unmittelbare finanzielle Risiko eines Waren- und Anlagenverlusts in den Lagern ist zudem über Versicherungen abgedeckt.

Organisatorische Risiken

Zu den organisatorischen Risiken zählt HUGO BOSS Governance- und Compliance-Risiken, IT-Risiken, Personalrisiken sowie Facility-Risiken.

Governance- und Compliance-Risiken

Sämtliche Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** und ergänzender, spezifischer **Compliance-Regeln** verpflichtet. Die Konzerngesellschaften werden regelmäßigen Risikoanalysen und gegebenenfalls detaillierten Audits unterzogen. Die Einhaltung der Compliance-Regeln wird durch die zentrale Compliance-Abteilung überwacht und Verstöße an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet. > **Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung**, > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Bekämpfung von Korruption und Bestechung**

Verstöße gegen den **Datenschutz** stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar. Diesem Risiko begegnet der Konzern mit einer datenschutzkonformen Aufstellung und **angemessenen technischen und organisatorischen Maßnahmen**. Mittels tätigkeitsbezogener Schulungen, der Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex sowie einer gesonderten Vertraulichkeitsvereinbarung werden alle Mitarbeiter für datenschutzrechtliche Fragen sensibilisiert. Sämtliche internen Prozesse und Systeme zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden fortlaufend an datenschutzrechtlichen Vorgaben gemessen und kontinuierlich optimiert. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange**

IT-Risiken

Effiziente Prozesse und ein reibungsloser Geschäftsablauf sind in starkem Maße von einer leistungsstarken, konzernweit einheitlichen und sicheren IT-Infrastruktur abhängig. Schwerwiegende **Ausfälle der IT-Systeme** des Konzerns können wesentliche Geschäftsunterbrechungen zur Folge haben. Zudem können **Cyberangriffe** zu erheblichen Systemunterbrechungen, dem Verlust vertraulicher Daten und infolgedessen zu Reputationschäden sowie Haftungsansprüchen führen. Um diese Risiken zu verringern, werden von der zentralen IT-Abteilung regelmäßig vorbeugende Systemwartungen und Sicherheitsüberprüfungen durchgeführt, mehrstufige Sicherheits- und Antivirenkonzepte implementiert und stellenbezogene Zugriffsrechte vergeben. Darüber hinaus sollen Zugangskontrollsysteme, eine tägliche Sicherung der Daten des konzernweiten ERP-Systems, eine unabhängige Energieversorgung sowie regelmäßige Onlinetrainings der Mitarbeiter die IT-Sicherheit im Konzern erhöhen. Die Interne Revision prüft regelmäßig die Sicherheit und Verlässlichkeit der IT-Systeme sowie die Wirksamkeit der implementierten Kontrollmechanismen.

HUGO BOSS geht davon aus, dass weltweite Cyberangriffe zukünftig weiter zunehmen werden, und betrachtet dieses Risiko folglich als ein „**emerging risk**“. Mit dem Ziel, die Fähigkeit zur Reaktion auf potenzielle Angriffe weiter zu verbessern, will das Unternehmen auch künftig an der kontinuierlichen Verbesserung seines Programms zur Informationssicherheit arbeiten. Das Unternehmen hat in diesem Zusammenhang etwa ein sogenanntes Security-Information-and-Event-Management-System implementiert. Dieser Sicherheitsmanagementansatz soll eine ganzheitliche Sicht auf die IT-Sicherheit des Konzerns ermöglichen.

Personalrisiken

Die Erreichung unserer strategischen und finanziellen Ziele hängt in hohem Maße vom Know-how, dem Einsatz und der Leistung unserer Mitarbeiter ab. Die Sicherstellung einer fairen und wertebasierten Unternehmenskultur soll dafür eine starke Grundlage bieten. Personalrisiken können sich im Wesentlichen durch **Engpässe bei der Personalbeschaffung**, einen **Fachkräftemangel** sowie eine **zu hohe Fluktuation** ergeben. HUGO BOSS begegnet diesen Risiken mittels einer vorausschauenden Personalplanung, umfassender Entwicklungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des leistungsgerechten Vergütungssystems sowie flexibler Arbeitszeitmodelle für eine höhere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität. Um die Mitarbeiterzufriedenheit regelmäßig zu erfassen, führt HUGO BOSS jährlich eine **Mitarbeiterbefragung** in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland durch. In diesem Zusammenhang konnte die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2022 auf 78 % gesteigert werden (2021: 76 %). Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, auch in den kommenden Jahren ein hohes Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit beizubehalten. > [Mitarbeiter und Teams](#)

Facility-Risiken

Die weltweiten Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS unterliegen **Standortrisiken**, die sich aus physischen Unterbrechungen der betrieblichen Abläufe, insbesondere in den konzerneigenen Produktionsstätten, ergeben können. Diese Unterbrechungen können mitunter durch Naturkatastrophen, Feuer, Terroranschläge oder Vandalismus verursacht werden. Um in einem solchen Fall schnell und angemessen reagieren zu können, hat HUGO BOSS ein **zentrales Notfallmanagement** implementiert, das eine effiziente Koordination mit klaren Entscheidungswegen sicherstellen soll. Für den größten Produktionsstandort des Konzerns in Izmir (Türkei) gibt es Notfallpläne, um beispielsweise im Falle eines Erdbebens die Produktion auf externe Zulieferer zu verlagern. Darüber hinaus sind die mit solchen Ereignissen verbundenen Risiken teilweise durch **Versicherungen** abgedeckt. > [Risikobericht, Externe Risiken](#), > [Risikobericht, Operative Risiken](#)

Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess nach §§ 289 Abs. 4 und 315 Abs. 4 HGB

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess und die Abschlusserstellung des HUGO BOSS Konzerns hat zum Ziel, sämtliche Geschäftsvorfälle bilanziell richtig abzubilden. So sollen die **Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung** und die **Übereinstimmung aller rechnungslegungsbezogenen Aktivitäten mit Gesetzen und Richtlinien** gewährleistet werden. Sämtliche Vermögenswerte und Schulden sollen im Konzernabschluss hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst und somit eine verlässliche Aussage über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns ermöglicht werden. Neben der Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften bilden die Verwendung effizienter IT-Systeme, die klare Definition von Verantwortlichkeiten sowie die geeignete Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter im Finanzbereich die Grundlage eines ordnungsgemäßen, konsistenten und effizienten Rechnungslegungsprozesses.

Verwendung effizienter IT-Systeme

Kontrollen aller Geschäftsbereiche setzen die Verfügbarkeit und Bereitstellung zuverlässiger und zeitnaher Informationen voraus. Den Reportingsystemen des HUGO BOSS Konzerns kommt daher eine hohe Bedeutung zu. Das im Jahr 2022 gestartete mehrjährige Projekt zur Umstellung des derzeitigen SAP-basierten ERP-Systems des Konzerns auf SAP S/4HANA soll in Zukunft eine noch **höhere Kontrollqualität** sicherstellen.

Ziel der **konzernweiten SAP Security Policy** ist die Vermeidung unbefugter Datenzugriffe sowie die Sicherstellung der Integrität, Verfügbarkeit und Authentizität der rechnungslegungsrelevanten Inhalte. Sie enthält zudem Anforderungen an die Kontrolle der Ordnungsmäßigkeit im zentralen Finanzbereich. Systemgestützte Kontrollen und workflowbasierte Prozesse mit Vorgabe eines Vier-Augen-Prinzips, einer angemessenen Funktionstrennung sowie interner Genehmigungsverfahren ergänzen die IT-Sicherheit der rechnungslegungsrelevanten Prozesse. Hierzu gehören unter anderem die Rechnungskontrolle und -freigabe, die Beschaffungsprozesse und das durch die zentrale IT-Abteilung verantwortete SAP-Berechtigungsmanagement.

Klare Definition von Verantwortlichkeiten

Im Rahmen des standardisierten Berichtswesens erstellen die Konzerngesellschaften monatlich IFRS-basierte Einzelabschlüsse und liefern diese zusammen mit weiteren Kennzahlen und Erläuterungen an den **zentralen Finanzbereich**. Ihm obliegt auch die Vorgabe und Überwachung der Einhaltung von Berichtspflichten und -fristen. Für einen überwiegenden Teil der Berichtsinhalte existieren automatisierte und standardisierte Berichtsformate. Dabei verantwortet der Finanzbereich sowohl die Stammdatenpflege des konzerneinheitlichen Kontenplans als auch die kontinuierliche Überprüfung sämtlicher Berichtsformate im Hinblick auf Konformität mit geltenden internationalen Rechnungslegungsvorschriften. Zudem verfolgt der Finanzbereich im Rahmen der Konzernabschlusserstellung das Ziel, sämtliche Geschäftsvorfälle im Konzern einheitlich abzubilden.

Der zentrale Finanzbereich ist auch für die Erarbeitung und Aktualisierung einheitlicher **Richtlinien und Arbeitsanweisungen** für alle rechnungslegungs- und steuerbezogenen Prozesse verantwortlich. Dazu gehören im Wesentlichen die Erstellung und Aktualisierung einer Forderungswertberichtigungsrichtlinie, einer Investitionsrichtlinie, des IFRS-basierten Bilanzierungshandbuchs sowie verbindliche Vorgaben zur konzerninternen Kontenabstimmung.

Alle Konzerngesellschaften stellen rechtlich selbstständige Einheiten dar. Neben den Geschäftsführern („Managing Directors“), die die operative Geschäftstätigkeit im jeweiligen Markt verantworten, sind die Finanzleiter („Finance Manager“) für alle rechnungslegungs- und steuerbezogenen Sachverhalte der jeweiligen Gesellschaft verantwortlich. Auch die kontinuierliche Überwachung der wichtigsten Steuerungsgrößen, das monatliche Reporting der Finanzkennzahlen an den zentralen Finanzbereich sowie die Erstellung einer mehrjährigen Planung für den jeweiligen Markt liegen im **Verantwortungsbereich der Finance Manager**. Als fachlicher Vorgesetzter aller Finance Manager ist der Chief Financial Officer (CFO)/Chief Operating Officer (COO) der HUGO BOSS AG weisungsbefugt und somit verantwortlich für die konzernweiten Finanz- und Rechnungslegungsprozesse.

Die Finance Manager und die Managing Director der Konzerngesellschaften bestätigen quartalsweise die **Einhaltung definierter Grundsätze** und die **Durchführung von Managementkontrollen** im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess. Dabei ist auch über die Angemessenheit der Kontrollen zur Sicherung der Datenintegrität und des Datenschutzes sowie über etwaige Fälle von Betrug oder groben Verletzungen des internen Kontrollsystems zu berichten.

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungssachverhalte sowie Auswirkungen neuer oder geänderter IFRS-Standards und -Interpretationen werden mit den **Konzernwirtschaftsprüfern** mindestens quartalsweise besprochen.

Die **Interne Revision** ist Teil des internen Kontrollsystems und überprüft im Rahmen ihrer Überwachungsfunktion die im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess definierten Kontrollen auf Einhaltung und Wirksamkeit. Der Jahresauditplan wird mit dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats abgestimmt. Dabei werden inhaltliche Schwerpunkte festgelegt. Ergänzende Ad-hoc-Audits sind zudem jederzeit möglich. Sämtliche Auditreports werden direkt an den CFO/COO und bei Bedarf an den Gesamtvorstand berichtet. Auch berichtet die Interne Revision regelmäßig an den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats.

Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter

Für die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Mitarbeiter werden in regelmäßigen Abständen **Schulungen** organisiert. Updates zu rechnungslegungsrelevanten Themen werden zudem konzernweit über den „Accounting Newsletter“ kommuniziert. In regelmäßigen Abständen kommen zudem die Finance Manager mit den Führungskräften des zentralen Finanzbereichs zum „Finance Manager Meeting“ zusammen. Im Rahmen eines „Digital Finance Forum“ werden darüber hinaus die Finance-Mitarbeiter des Konzerns regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen in der internationalen Rechnungslegung und für den Jahresabschluss relevanten Sachverhalten geschult.

Chancenbericht

Im Zusammenhang mit der erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie ist die **frühzeitige Identifikation und konsequente Nutzung unternehmerischer Chancen** von besonderer Bedeutung und ein wichtiges Element zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Chancen werden bei HUGO BOSS als mögliche positive Abweichungen von geplanten Zielgrößen beziehungsweise von getroffenen Annahmen im Rahmen der Unternehmensplanung definiert.

Chancenmanagement

Aufgrund der direkten Verknüpfung mit den Zielen des jeweiligen Geschäftsbereichs obliegt die **Verantwortung** für die Identifikation, Bewertung und Nutzung von unternehmerischen Chancen dem operativen Management in den jeweiligen Regionen, Einzelmärkten und Zentralfunktionen. Chancen werden dabei immer im Zusammenhang mit eventuellen Risiken betrachtet. Sie werden nur dann verfolgt, wenn sie die mit ihnen verbundenen Risiken überwiegen und die Risiken als beherrschbar und in ihren potenziellen Auswirkungen als begrenzt eingeschätzt werden.

Kurzfristige Chancen, verstanden als mögliche positive Abweichungen vom geplanten operativen Ergebnis (EBIT) für das laufende Geschäftsjahr, werden in regelmäßigen Abständen mit dem Management des jeweiligen Marktes oder der jeweiligen Region beziehungsweise mit den Zentralfunktionen diskutiert. Bei Bedarf werden geeignete Maßnahmen zu ihrer Nutzung eingeleitet. Das **langfristige Chancenmanagement** ist unmittelbar mit „CLAIM 5“ verknüpft. Identifizierte und anhand ihres Beitrags zum Unternehmenswert bewertete Chancen werden im Rahmen der strategischen Planung mehrmals jährlich analysiert. Basierend darauf teilt der Vorstand den operativen Einheiten die notwendigen Ressourcen zu, um von der Realisierung der jeweiligen Chancen profitieren zu können.

Erläuterung der Chancen

HUGO BOSS hat die folgenden wesentlichen **Chancen** identifiziert, die ihren Ursprung sowohl im Unternehmensumfeld als auch in der „CLAIM 5“-Strategie sowie der operativen Umsetzung selbst haben.

Externe Chancen

Als Unternehmen der globalen Bekleidungsindustrie kann HUGO BOSS unmittelbar von positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung und das Kaufverhalten der Kunden profitieren. So könnte eine früher als erwartete Abschwächung der globalen Inflation oder eine schneller als erwartete Normalisierung nach dem Ende der Null-COVID-Politik in China zu einer spürbaren **Aufhellung der Verbraucherstimmung** führen und sich grundsätzlich positiv auf die Nachfrage nach Premiumbekleidung und Accessoires auswirken. Auch könnte sich ein schnelleres Abklingen der Verwerfungen globaler Wertschöpfungsketten, einschließlich einer Normalisierung der Material-, Produktions- und Frachtkosten, unmittelbar positiv auf die Profitabilität des Unternehmens auswirken. Darüber hinaus könnten gesellschaftliche Trends, die den Wert hochwertiger Premiumbekleidung stärker als bisher betonen, die Umsatzentwicklung von HUGO BOSS auch unabhängig von der allgemeinen Entwicklung der Verbraucherstimmung unterstützen.

Regulatorische und gesetzgeberische Veränderungen können einen potenziell positiven Einfluss auf die Absatzchancen und die Profitabilität des Unternehmens haben. Eine konsequentere Verfolgung und Bestrafung von Verletzungen der Markenrechte kann beispielsweise die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen. Zudem kann sich der Abbau von Zöllen positiv auf die Profitabilität des Unternehmens auswirken.

Finanzielle Chancen

Günstige **Wechselkursentwicklungen** können die Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS potenziell positiv beeinflussen. Die Konzern-Treasury-Abteilung analysiert das Marktumfeld kontinuierlich und ist im Rahmen der Grundsätze des Finanzmanagements für die Identifikation und Nutzung diesbezüglicher Chancen verantwortlich. > [Finanzlage](#)

Strategische und operative Chancen

Im Rahmen unserer **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** zielen wir darauf ab, die Relevanz unserer beiden Marken BOSS und HUGO deutlich zu erhöhen und so mittelfristig deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerungen zu erzielen. Mit einem umfangreichen Angebot an Premiumbekleidung und -accessoires wollen wir vor allem von der global **wachsenden Mittel- und Oberschicht** profitieren. Dabei fokussieren wir uns insbesondere auf jüngere Kundengruppen wie etwa die für die Premiumbekleidungsbranche besonders relevanten **Millennials und Gen Z**, die Schätzungen zufolge bis 2030 die größte Kundengruppe des Sektors ausmachen werden.

> Konzernstrategie

Im Geschäftsjahr 2023 wird die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ weiterhin ausschlaggebend sein, um das starke Umsatzwachstum von 2022 aufrechtzuerhalten und die Chancen in sämtlichen Geschäftsbereichen voll auszuschöpfen. Ganz im Sinne unseres strategischen Claims **„Boost Brands“** werden wir dabei vor allem weiter auf unserer erfolgreichen Markenerneuerung aufbauen. Im Jahr 2022 haben wir in diesem Zusammenhang den Markenauftritt von BOSS und HUGO umfassend erneuert und unsere Marken für die Konsumenten noch attraktiver gemacht. Auch in Zukunft werden wir einen starken Fokus auf spektakuläre, hochkarätige Markenkampagnen legen, um die Markenstärke deutlich zu erhöhen und neue, jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Darüber hinaus werden außergewöhnliche Events und Kooperationen auch weiterhin dazu beitragen, die Markenrelevanz bei relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Zur Unterstützung zukünftigen Wachstums haben wir unsere **Marketingausgaben** erhöht und streben auch in Zukunft Marketinginvestitionen in einer Spanne von 7% bis 8% des Konzernumsatzes an. Eine weitere deutliche Steigerung der Markenrelevanz kann sich unmittelbar positiv auf die Kundennachfrage auswirken und damit den Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte steigern, was wiederum zu höher als erwarteten Umsätzen und Ergebnissen führt. > **Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Gleichzeitig wird HUGO BOSS auch in Zukunft Chancen in Zusammenhang mit der weiteren Steigerung der Attraktivität seiner Kollektionen voll ausschöpfen. Nach der erfolgreichen Markenerneuerung Anfang 2022 werden wir uns im Rahmen des Claims **„Product is King“** auch weiterhin darauf konzentrieren, **BOSS** als echte 24/7-Lifestyle-Marke zu etablieren, um neue Kundengruppen für alle Trageanlässe zu gewinnen. Als erster Kontaktpunkt für jüngere Konsumenten setzt **HUGO** auch künftig auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten. Dabei legt die Marke einen klaren Schwerpunkt auf relevante Produktkategorien – darunter Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear –, in denen das Unternehmen wesentliche Wachstumschancen sieht. In diesem Zusammenhang hat HUGO im Jahr 2022 bereits wichtige Fortschritte erzielt, indem die Marke ihr Produktangebot gestärkt und aufregende Kapselkollektionen mit Fokus auf diese Produktgruppen auf den Markt gebracht hat. Gleichzeitig wollen wir in den kommenden Jahren weiter in die Optimierung des **Preis-Leistungs-Verhältnisses** unserer Produkte investieren, um Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit zu gewährleisten und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. HUGO BOSS ist zudem fest entschlossen, auch künftig das volle Potenzial der **Casualwear** auszuschöpfen und so den Trend der Casualisierung mit anzuführen. Gleichzeitig will das Unternehmen sein wichtiges **Formalwear**-Geschäft durch dessen moderne Interpretation weiter stärken. In diesem Zusammenhang haben wir bereits eine Reihe innovativer und funktionaler Produkte, darunter einen waschbaren Anzug sowie einen extra warmen Flanellanzug, auf den Markt gebracht. Da im Zuge des Abklingens der Pandemie die Formalwear global wieder an Bedeutung gewinnt, bieten sowohl das Formalwear- als auch das Casualwear-Segment dem Unternehmen enormes Potenzial. Dies sollte es HUGO BOSS ermöglichen, im gehobenen Premiumsegment der globalen Bekleidungsindustrie auch weiterhin den Ton anzugeben.

> Konzernstrategie, „Product is King“

Im Rahmen unserer Vertriebsaktivitäten sehen wir insbesondere Chancen zur weiteren Steigerung der Besucherzahlen und Konvertierungsraten entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte. Mit einem starken Fokus auf die Übertragung der Markenstärke in alle Kanäle werden wir im Rahmen unseres strategischen Claims **„Rebalance Omnichannel“** unsere Vertriebsstruktur weiter optimieren und unsere Omnichannel-Aktivitäten in den kommenden Jahren deutlich vorantreiben. Wir verfolgen in diesem Kontext das Ziel, ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte** hinweg zu gewährleisten. Dazu werden wir unter anderem unsere Präsenz an sämtlichen digitalen Touchpoints weiter ausbauen, etwa durch die globale Expansion unseres Online-Flagships hugoboss.com, nachdem wir vergangenes Jahr bereits elf weitere Märkte hinzugefügt haben. Im Zuge des bereits in vollem Gange befindlichen Roll-outs unserer deutlich **emotionaleren Storekonzepte für BOSS und HUGO** wollen wir die Produktivität im stationären Handel auch in Zukunft weiter steigern. Gleichzeitig wollen wir auch im stationären Großhandel weitere Marktanteile in wichtigen Produktkategorien zurückgewinnen, nachdem wir bereits 2022 erste wichtige Fortschritte in dieser Hinsicht erzielt haben. Mit einem klaren Fokus auf die wichtigsten Großhandelspartner wollen wir vor allem BOSS als **24/7-Lifestyle-Marke** im Großhandelsgeschäft stärken. Dabei spielen die im Jahr 2022 erfolgreich wiedereingeführten Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie die neue Markenlinie BOSS Camel eine wichtige Rolle. Das konsequente Ausschöpfen der vielfältigen vertriebsseitigen Chancen kann sich unmittelbar positiv auf die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS auswirken. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**

Wir sehen die **Digitalisierung** als Schlüssel für ein personalisiertes, nahtloses Omnichannel-Erlebnis und gleichzeitig als bedeutende Chance, die Effizienz und Flexibilität entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter zu steigern. Im Rahmen unserer Claims **„Lead in Digital“** und **„Organize for Growth“** treiben wir die weitere Digitalisierung sämtlicher Geschäftsaktivitäten voran – von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung über Möglichkeiten der KI-gestützten Preisgestaltung bis hin zur unternehmensweiten Nutzung unserer digitalen Showrooms. Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem **HUGO BOSS Digital Campus** zu, der unsere digitale Kompetenz weiter stärken und das Kundenerlebnis dank des gezielten Einsatzes von Daten weiter verbessern soll. Darüber hinaus entwickelt HUGO BOSS einen „Digital Twin“ seiner Wertschöpfungskette – eine intelligente und technologiegetriebene Business-Operations-Plattform, die uns Echtzeitdaten etwa hinsichtlich Bedarfsplanung, Produktionsstatus oder einer intelligenten Bestandsallokation liefert. Erfolge in diesem Bereich können sich unmittelbar positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS auswirken. > **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**, > **Konzernstrategie, „Organize for Growth“**

In den vergangenen Jahren hat der Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz auch auf Verbraucherseite spürbar zugenommen. Neben qualitativ hochwertigen Produkten und einem einzigartigen Einkaufserlebnis wird seitens der Kunden zunehmend die Einhaltung anspruchsvoller ökologischer und sozialer Standards erwartet. Wir sehen die Intensivierung unserer vielfältigen **Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit** daher als zusätzliche Chance, insbesondere junge und nachhaltig orientierte Konsumenten für uns zu gewinnen und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt zu haben. Nachhaltigkeit ist deshalb fest in unserer „CLAIM 5“-Strategie verankert. Neben kreislauffähigen Produkten setzen wir bei der Kollektionserstellung etwa verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken und streben eine deutliche Ausweitung unseres Angebots an „RESPONSIBLE Styles“ an. Neben unmittelbaren Chancen in Bezug auf Umsatzsteigerungen und Kostensenkungen sehen wir nachhaltiges Handeln zudem als Möglichkeit, die generelle Reputation unseres Unternehmens und unserer Marken weiter zu steigern. > **Nachhaltigkeit, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

Organisatorische Chancen

HUGO BOSS ist der festen Überzeugung, dass seine Mitarbeiter der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ sind. Wir möchten deshalb eine **Unternehmenskultur** fördern, in der die Werte Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit und Qualität sowie jugendlicher Spirit fest verankert sind. Sie bilden die Leitlinie für die tägliche Zusammenarbeit und sollen eine Kultur des gegenseitigen Vertrauens fördern. Damit geht die Chance einher, Kreativität und Innovation zu fördern, Ideen und Prozesse schneller und umfassender umzusetzen und folglich Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Als international agierendes Unternehmen ist **Vielfalt (Diversity)** ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir sind davon überzeugt, dass heterogene und inklusive Teams bessere und kreativere Lösungen für komplexe Problemstellungen erzielen können und somit einen positiven Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie leisten. Um der Wichtigkeit des Themas Rechnung zu tragen, hat HUGO BOSS zahlreiche Initiativen implementiert, um allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit zu garantieren. Die zentrale Abteilung Global Diversity and Inclusion konzentriert sich darauf, das Bewusstsein für Vielfalt und Inklusion im gesamten Unternehmen weiter zu stärken. Bei der Umsetzung definierter Maßnahmen unterstützt zudem eine interne Task Force, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter vorantreiben, wie zum Beispiel Inklusion und Diversity in Führungspositionen. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Intensivierung unserer Tätigkeiten im wichtigen Bereich Diversity positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt und auch von potenziellen Bewerbern als relevanter Faktor angesehen wird.

HUGO BOSS richtet seine **Personalarbeit** an dem Ziel aus, die Rahmenbedingungen im Unternehmen so zu gestalten, dass jeder Mitarbeiter sein individuelles Talent entfalten, sich weiterentwickeln und direkt zur erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ beitragen kann. Dazu setzen wir insbesondere bei den Erkenntnissen an, die wir aus der jährlichen Mitarbeiterbefragung gewinnen. Zukünftige Erfolge in der strategischen Personalarbeit können sich unmittelbar positiv auf die Umsatz- und Ertragslage auswirken. > **Mitarbeiter und Teams**

GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNES

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein bei der erfolgreichen Umsetzung seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Insbesondere das **neue und moderne Image von BOSS und HUGO** sorgte im Jahresverlauf für eine starke Markendynamik, die sich weltweit in hohen Abverkaufsraten niederschlug und es beiden Marken ermöglichte, ihre Marktanteile erfolgreich auszubauen. Vor diesem Hintergrund verzeichnete HUGO BOSS einen **Rekordumsatz** sowie **deutliche Ergebnisverbesserungen** und **übertraf damit die im Laufe des Jahres zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele** für das Geschäftsjahr 2022. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China. > [Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf](#)

Die **erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen** im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie hat unserer operativen und finanziellen Performance im Jahr 2022 erheblichen Auftrieb verliehen. Im Einklang mit unserem strategischen Claim **„Boost Brands“** haben wir im Januar 2022 die globalen Markenauftritte von BOSS und HUGO umfassend erneuert. Insbesondere rekordverdächtige globale Marketingkampagnen, eine Vielzahl aufsehenerregender Markenevents sowie inspirierende Kooperationen haben die Markenrelevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Konsumenten deutlich gesteigert. Ganz im Sinne des Claims **„Product is King“** wird die Markenerneuerung auch in den Kollektionen unserer Marken sichtbar. Der komplett neue „Look and Feel“ unserer Produkte führte dabei zu einem starken Auftragseingang im Großhandel sowie zu robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Mit der Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie der Einführung von BOSS Camel erzielten wir zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images von BOSS. Gleichzeitig hat HUGO dank der Stärkung seines breiten Angebots an trendigen und modernen Produkten wichtige Fortschritte hin zum ersten Kontaktpunkt für jüngere Kunden erzielt. Auch im Hinblick auf die beiden strategischen Claims **„Lead in Digital“** und **„Rebalance Omnichannel“** erzielten wir wichtige Erfolge. Dazu zählt insbesondere der mit Hilfe des HUGO BOSS Digital Campus erfolgreich umgesetzte globale Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com Anfang 2022. Gleichzeitig haben wir die weitere Optimierung und Modernisierung unseres globalen Storenetzwerks vorangetrieben. Neue, innovative Storekonzepte für BOSS und HUGO, die darauf abzielen deutlich einladender, digitaler und produktiver zu sein, können Kunden bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. In dieser Hinsicht war die Eröffnung unseres neuen BOSS Flagship Stores in der Oxford Street in London Mitte 2022 ein wichtiger Meilenstein. Das neue Einzelhandelskonzept des Stores stellt die Weichen für ein führendes Omnichannel-Erlebnis. Im Einklang mit dem Claim **„Organize for Growth“** haben wir in 2022 zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Digitalisierung sowie der Steigerung der Effizienz und Flexibilität unserer Wertschöpfungskette erzielt. So haben

wir etwa eine zusätzliche, hochmoderne Produktionsstätte in Izmir (Türkei) eröffnet, die auf die Produktion von Casualwear ausgerichtet ist. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler reagieren zu können, um so die Nachfrage der Verbraucher bestmöglich zu bedienen. > **Konzernstrategie**, > **Beschaffung und Produktion**

Insgesamt stieg der **Konzernumsatz** im Jahr 2022 währungsbereinigt um 27% auf 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, wobei beide Marken sowie sämtliche Regionen und Vertriebskanäle zum Wachstum beitrugen. Mit einem Plus von insgesamt 26% lag der währungsbereinigte Konzernumsatz folglich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR). Angesichts der starken Umsatzentwicklung und trotz anhaltender Investitionen in Marken, Produkte und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 auch beim Ergebnis deutliche Verbesserungen. Infolgedessen stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2022 um 47% auf einen Betrag von 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), was zu einem Anstieg der EBIT-Marge auf 9,2% führte (2021: 8,2%). > **Ertragslage**, > **Finanzlage**

Im **Geschäftsjahr 2023** wird der Fokus weiterhin auf der **konsequenten und unnachgiebigen Umsetzung von „CLAIM 5“** liegen, um weitere Fortschritte bei der Erreichung unserer finanziellen Ziele bis 2025 zu erzielen. Dazu gehört vor allem, auf der Markenstärke aufzubauen, die wir im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Markenerneuerung gewonnen haben, und unsere Umsatzdynamik beizubehalten. Unter Berücksichtigung der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 einen Anstieg des **Konzernumsatzes** im mittleren einstelligen Prozentbereich. Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine Steigerung des **EBIT** in einer Spanne von +5% bis +12% auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR. Dabei wird erwartet, dass die für 2023 geplanten Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz durch Effizienzsteigerungen – insbesondere im Hinblick auf unser stationäres Einzelhandelsnetzwerk – mehr als ausgeglichen werden. > **Prognosebericht**

Angesichts der starken operativen und finanziellen Geschäftsentwicklung im Jahr 2022, der äußerst soliden Finanzlage und des Vertrauens des Managements in die weitere erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 9. Mai 2023 eine **Dividende** von 1,00 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorzuschlagen (2021: 0,70 EUR), was einer Steigerung von 43% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Vor dem Hintergrund seiner gesunden Bilanzstruktur und der anhaltend positiven Free-Cashflow-Generierung befindet sich der Konzern zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts in einer **äußerst soliden wirtschaftlichen Lage**. > **Prognosebericht**

Metzingen, 22. Februar 2023

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Daniel Grieder
Yves Müller
Oliver Timm

KAPITEL 3

CORPORATE GOVERNANCE

146

CORPORATE GOVERNANCE
UND ERKLÄRUNG ZUR
UNTERNEHMENSFÜHRUNG

158

VERGÜTUNGSBERICHT

188

RECHTLICHE ANGABEN



CORPORATE GOVERNANCE UND ERKLÄRUNG ZUR UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Gute Corporate
Governance wesentlicher
Faktor für langfristigen
Unternehmenserfolg

Enger und kontinuierlicher
Austausch zwischen
Vorstand und Aufsichtsrat

Vorstand und Aufsichtsrat
geben Entsprechenserklärung ab

Vorstand und Aufsichtsrat sind der Überzeugung, dass **gute Corporate Governance** ein wesentlicher Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg ist. Gute Corporate Governance ist Teil des Selbstverständnisses von HUGO BOSS und ein Leitprinzip, das sämtliche Unternehmensbereiche umfasst. Vorstand und Aufsichtsrat bekennen sich dazu, durch eine verantwortungsvolle, transparente und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Fortbestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Dabei möchte HUGO BOSS dem Vertrauen, das die Mitarbeiter, die Aktionäre, die Geschäftspartner und die Öffentlichkeit dem Unternehmen entgegenbringen, gerecht werden und es weiter stärken.

Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2022 ausführlich mit der Erfüllung der Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK) befasst. Als Ergebnis wurde zuletzt die **Entsprechenserklärung** vom Februar 2023 abgegeben. Sie ist am Ende dieses Kapitels enthalten und, ebenso wie frühere Entsprechenserklärungen, auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Bis auf die dort genannten Ausnahmen befolgt HUGO BOSS die Empfehlungen des DCGK in der Fassung vom 28. April 2022, veröffentlicht im Bundesanzeiger am 27. Juni 2022.

Die **Erklärung zur Unternehmensführung** (gemäß § 289f und § 315d HGB) enthält unter anderem die Entsprechenserklärung, Angaben zu den Unternehmensführungspraktiken sowie die Beschreibung der Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat. Sie ist auch unter ezu.hugoboss.com abrufbar.

Unternehmensführungspraktiken

Als internationales Unternehmen ist sich HUGO BOSS seiner unternehmerischen Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, Gesellschaft und Umwelt bewusst. In diesem Zusammenhang ist **verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln** eine wichtige Voraussetzung für die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und des langfristigen Erfolgs. Folglich stellt HUGO BOSS nicht nur höchste Ansprüche an Innovation und die Qualität seiner Produkte, sondern berücksichtigt auch soziale und ökologische Faktoren bei allen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette. HUGO BOSS versteht **Nachhaltigkeit** als integralen Bestandteil seiner

Geschäftstätigkeit und gliedert seine unternehmerische Verantwortung in sechs Handlungsfelder: We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt und Gesellschaft. HUGO BOSS hält sich stets an die jeweils gültigen rechtlichen Rahmenbedingungen sowie an die internen Richtlinien. > **Nachhaltigkeit**

Corporate Compliance

HUGO BOSS ist in einer Vielzahl von Ländern und damit in unterschiedlichen Rechtsordnungen tätig. **Corporate Compliance** ist bei HUGO BOSS eine wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und sonstiger rechtlicher Vorgaben, unternehmensinterner Richtlinien sowie Kodizes. Darin eingeschlossen sind unter anderem Datenschutz-, Kartell- und Korruptionsvorschriften sowie die Regelungen des Kapitalmarktrechts. HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich jederzeit einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag.

Der **Compliance & Human Rights Officer** berichtet an den General Counsel in seiner Rolle als Chief Compliance Officer und unterstützt den Vorstand bei der Überwachung eines effektiven Compliance-Managements. Zusammen mit den Compliance-Verantwortlichen in den Konzerngesellschaften sorgt er dafür, dass das Compliance-Programm konzernweit umgesetzt und kontinuierlich weiterentwickelt wird. Der Prüfungsausschuss wird regelmäßig über die Aktivitäten der Compliance-Abteilung informiert.

HUGO BOSS hat konzernweit gültige Verhaltensgrundsätze in einem **Verhaltenskodex** sowie in weiterführenden Konzernrichtlinien zusammengefasst und so die Grundlage für ein rechtlich einwandfreies Verhalten seiner Mitarbeiter geschaffen. Schwerpunkte sind dabei Regelungen zum wettbewerbskonformen Verhalten, zur Vermeidung von Interessenkonflikten, zum korrekten Umgang mit Unternehmensinformationen, zum Datenschutz, zu fairen Arbeitsbedingungen und einem respektvollen Umgang sowie zur Vermeidung von Korruption. Die Mitarbeiter werden fortlaufend mit den Regelungen des Verhaltenskodex und der Konzernrichtlinien vertraut gemacht. Neben **Präsenzschulungen** bietet HUGO BOSS auch ein **E-Learning-Programm** an, das von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig zu absolvieren ist. Bewusstes Fehlverhalten und nachhaltige Verstöße gegen den Verhaltenskodex werden von HUGO BOSS zu keiner Zeit toleriert.

Zur Unterstützung und Beratung bei Fragen hinsichtlich des rechtlich korrekten Verhaltens steht Mitarbeitern neben ihren Vorgesetzten auch die interne Compliance-Abteilung zur Verfügung. Als ergänzenden Berichtsweg hat HUGO BOSS zudem ein konzernweites **Ombudsmann-System** eingerichtet. Darüber können sich Mitarbeiter, Lieferanten und Handelspartner bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder Verstöße gegen Compliance-Richtlinien vertrauensvoll und, sofern gewünscht, anonym an einen externen Ombudsmann wenden. Die Kontaktdaten des Ombudsmanns sind für alle Mitarbeiter im unternehmenseigenen Intranet einsehbar und finden sich auch auf der Unternehmenswebsite. Gleiches gilt für das **HUGO BOSS Whistleblowing-Portal**, das zusätzlich die Möglichkeit bietet, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten hinzuweisen. Wichtige Informationen zum Schutz des Hinweisgebers und zum Umgang mit Hinweisen hat HUGO BOSS zudem in einer **Hinweisgeberrichtlinie** auf der Unternehmenswebsite und im Intranet veröffentlicht.

Kapitalmarktkommunikation

HUGO BOSS berichtet regelmäßig, umfassend und unmittelbar über seine Geschäftsentwicklung, die operative und finanzielle Performance sowie wesentliche Änderungen im Konzern. Im Rahmen der **Investor-Relations-Aktivitäten** findet ein regelmäßiger Austausch mit institutionellen Investoren, Finanzanalysten und Privataktionären statt. Anlässlich der **Veröffentlichung der Jahres- und Quartalsergebnisse** werden Telefon- oder Videokonferenzen für Finanzanalysten und institutionelle Investoren durchgeführt, um die operative und finanzielle Performance zu erläutern. Auf einem regelmäßig stattfindenden **Investorentag** werden zudem die Konzernstrategie und relevante, strategische Entwicklungen im Detail erörtert. Neben speziellen Informationsveranstaltungen, auf denen sich HUGO BOSS Privatanlegern vorstellt, bietet die jährliche **Hauptversammlung** eine zusätzliche Möglichkeit, sich umfassend über die Entwicklung des Unternehmens zu informieren. Alle wesentlichen Informationen und Kapitalmarktnachrichten wie etwa Presse- und Stimmrechtsmitteilungen, Finanzberichte, der Finanzkalender sowie Präsentationen von Roadshows und Konferenzen werden auf der **Unternehmenswebsite** veröffentlicht. > group.hugoboss.com

Zusammenarbeit, Zusammensetzung und Tätigkeit von Vorstand und Aufsichtsrat

Die Führungsstruktur von HUGO BOSS ergibt sich in erster Linie aus den gesellschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen. Als deutsche Aktiengesellschaft hat die HUGO BOSS AG eine **duale Führungs- und Kontrollstruktur**. Dem Vorstand obliegt die Verantwortung für die Strategie und Steuerung des Konzerns. Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung.

Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten im Interesse des Unternehmens eng zusammen. Gemeinsames Ziel ist die **nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts von HUGO BOSS**. Dazu berichtet der Vorstand dem Aufsichtsrat regelmäßig, umfassend und zeitnah über alle für das Unternehmen relevanten Sachverhalte hinsichtlich der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, der Risikoentwicklung und der Compliance. Ziel- und Planungsabweichungen werden dem Aufsichtsrat und seinen Ausschüssen im Detail erläutert. Zudem werden die strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung des Konzerns mit dem Aufsichtsrat abgestimmt und erörtert.

Die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats dürfen bei ihren Entscheidungen und im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit für HUGO BOSS weder persönliche Interessen verfolgen noch anderen Personen ungerechtfertigte Vorteile gewähren. Im Geschäftsjahr 2022 ist es zu **keinen Interessenkonflikten** von Vorstands- oder Aufsichtsratsmitgliedern gekommen. Die Mandate der Vorstands- und der Aufsichtsratsmitglieder in gesetzlich zu bildenden Aufsichtsräten beziehungsweise vergleichbaren in- und ausländischen Kontrollgremien von Wirtschaftsunternehmen sind im Anhang des Konzernabschlusses aufgeführt. > [Konzernanhang, Weitere Angaben zu den Aufsichtsrats- und Vorstandsmitgliedern](#)

Der Vorstand

Der Vorstand von HUGO BOSS setzt sich aus dem Vorstandsvorsitzenden sowie den gleichberechtigten Vorständen mit ihren jeweiligen Vorstandsressorts zusammen. Dem Vorstand gehörten zum Geschäftsjahresende 2022 **drei Mitglieder** an.

Die Steuerung des HUGO BOSS Konzerns erfolgt durch den Vorstand der HUGO BOSS AG als Muttergesellschaft. In dieser sind alle Leitungsfunktionen gebündelt. Zu den **zentralen Aufgaben des Vorstands** gehören die Entwicklung und erfolgreiche Umsetzung der Unternehmensstrategie, die Unternehmensfinanzierung, das Risikomanagement (inklusive Einrichtung und Überwachung des Risikomanagementsystems), das Treffen von kollektionsbezogenen Entscheidungen, die Produktbeschaffung und die Steuerung des globalen Vertriebsnetzes. Darüber hinaus ist der Vorstand für die Aufstellung der Jahres-, Konzern- und Zwischenabschlüsse zuständig und vertritt das Unternehmen gegenüber Medienvertretern und Vertretern des Kapitalmarkts.

Die **Geschäftsordnung** des Vorstands regelt die innere Ordnung des Vorstands, insbesondere die Aufgabenverteilung unter den Vorstandsmitgliedern sowie das Verfahren der Beschlussfassung. Ferner legt die Geschäftsordnung den Katalog der Informations- und Berichtspflichten fest und sämtliche Angelegenheiten, die der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen. Die Geschäftsordnung des Vorstands ist auf der Unternehmenswebsite abrufbar. > group.hugoboss.com

Bei der Zusammensetzung des Vorstands achtet der Aufsichtsrat auf Vielfalt (**Diversitätskonzept für den Vorstand**). Eine vielfältige Zusammensetzung des Vorstands soll den langfristigen Erfolg des Unternehmens gewährleisten. Der Aufsichtsrat berücksichtigt bei der Zusammensetzung des Vorstands unter anderem folgende Gesichtspunkte:

- Vorstandsmitglieder sollen über langjährige Führungserfahrung verfügen.
- Vorstandsmitglieder sollen über internationale Erfahrung (Erfahrung außerhalb der Bundesrepublik Deutschland aufgrund aktueller oder früherer Tätigkeiten und/oder anderer Staatsbürgerschaften als die der Bundesrepublik Deutschland) verfügen.
- Im Vorstand in seiner Gesamtheit sollen möglichst unterschiedliche Ausbildungs- und Berufserfahrungen vertreten sein.
- Über die rechtlich geforderten Qualifikationen hinaus sollen im Vorstand in seiner Gesamtheit insbesondere Kenntnisse von Marken-/Branding-Themen, Supply-Chain-Themen und des Vertriebs vertreten sein.
- Im Interesse einer langfristigen Nachfolgeplanung soll der Vorstand in seiner Gesamtheit über eine ausgewogene Altersstruktur verfügen.
- Der Aufsichtsrat verfolgt das Ziel, dass dem Vorstand bis spätestens zum 31. Dezember 2023 eine Frau angehören soll.
- Vorstandsmitglieder sollen bei ihrer Bestellung in der Regel nicht älter als 60 Jahre sein.

Entscheidungen über die konkrete **Zusammensetzung des Vorstands** trifft der Aufsichtsrat im Unternehmensinteresse und unter Berücksichtigung aller Umstände des einzelnen Falls. Mit Ausnahme der Zielgröße für den Frauenanteil im Vorstand wurden die zuvor genannten Besetzungsziele während des gesamten Berichtszeitraums erreicht. Der Aufsichtsrat von HUGO BOSS hat gemäß § 111 Abs. 5 AktG das **Ziel festgelegt, dass bis spätestens zum 31. Dezember 2023 mindestens eine Frau im Vorstand vertreten sein soll**.

Der DCGK sieht vor, dass der Vorstand bei der Besetzung von Führungsfunktionen im Unternehmen auf **Vielfalt (Diversity)** achtet und dabei insbesondere eine angemessene Berücksichtigung von Frauen anstreben soll. Diesem Ziel sieht sich der Vorstand von HUGO BOSS verpflichtet. Er hat bereits in der Vergangenheit auf eine vielfältige Zusammensetzung der Belegschaft geachtet und wird dies auch künftig tun. Für den Bezugszeitraum bis zum 31. Dezember 2025 hat der Vorstand gemäß § 76 Abs. 4 AktG das Ziel festgelegt, einen Frauenanteil von mindestens 40% in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands und von

mindestens 50 % in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands zu erreichen. Zum 31. Dezember 2022 belief sich der **Frauenanteil in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands** auf 28 %, in der **zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands** auf 46 %. Beide Anteile lagen damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2021: 29 % bzw. 45 %). HUGO BOSS ist bestrebt, dass alle Geschlechter innerhalb der Belegschaft angemessen repräsentiert sind. Stellenbesetzungen werden jedoch allein aufgrund der Qualifikation der Bewerberinnen und Bewerber vorgenommen, auch wenn dies zu einem Unterschreiten der Zielgröße führt. > [Mitarbeiter und Teams](#)

Der Aufsichtsrat verantwortet gemeinsam mit dem Vorstand die **langfristige Nachfolgeplanung** für den Vorstand. Dabei werden neben den Anforderungen des Aktiengesetzes und des DCGK die vom Aufsichtsrat festgelegte Zielgröße für den Anteil von Frauen im Vorstand sowie die Kriterien entsprechend dem vom Aufsichtsrat für den Vorstand beschlossenen Diversitätskonzept berücksichtigt. Unter Berücksichtigung der konkreten Qualifikationsanforderungen und der genannten Kriterien erarbeitet der Personalausschuss des Aufsichtsrats ein Idealprofil, auf dessen Basis der Personalausschuss eine engere Auswahl von verfügbaren Kandidaten erstellt. Mit diesen Kandidaten werden anschließend Gespräche geführt, ehe dem Aufsichtsrat eine Empfehlung zur Beschlussfassung unterbreitet wird. Bei Bedarf wird der Aufsichtsrat bei der Entwicklung der Anforderungsprofile und der Auswahl der Kandidaten durch externe Berater unterstützt.

Der Aufsichtsrat

HUGO BOSS misst den **Kompetenzen** und der **Unabhängigkeit** der Aufsichtsratsmitglieder sowie der **Vielfalt** bei der Zusammensetzung des Aufsichtsrats eine hohe Bedeutung bei. Die Mitglieder des Aufsichtsrats von HUGO BOSS verfügen über die erforderlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und die fachliche Erfahrung zur ordnungsgemäßen Wahrnehmung ihrer Aufgaben.

Entsprechend der Empfehlung in C.1 des DCGK hat der Aufsichtsrat ein **Aufsichtsratskompetenzprofil** beschlossen sowie konkrete Ziele für seine **Zusammensetzung** festgelegt. Danach sollen dem Aufsichtsrat mindestens zwei internationale Mitglieder angehören. Dem Aufsichtsrat gehörten im Geschäftsjahr 2022 drei Mitglieder an, die eine andere als die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen. Zudem verfügen weitere Aufsichtsratsmitglieder mit deutscher Staatsbürgerschaft über internationale Berufserfahrung. Ferner dürfen bei keinem der Mitglieder potenzielle Interessenkonflikte vorliegen. Im Geschäftsjahr 2022 ist es zu **keinen Interessenkonflikten** von Aufsichtsratsmitgliedern gekommen. Keines der aktuellen Aufsichtsratsmitglieder bekleidete zu einem früheren Zeitpunkt eine Vorstandsposition innerhalb der Gesellschaft. Auch bestanden im Berichtsjahr keine Berater- und sonstigen Dienstleistungs- und Werkverträge zwischen Aufsichtsratsmitgliedern und der Gesellschaft. Außerdem soll kein Mitglied des Aufsichtsrats bei seiner Wahl älter als 69 Jahre sein. Eine Regelgrenze für die Zugehörigkeitsdauer zum Aufsichtsrat hat der Aufsichtsrat dagegen nicht festgelegt. HUGO BOSS ist der Ansicht, dass eine von vornherein festgelegte Zugehörigkeitsdauer nicht sachgerecht ist, da das Unternehmen auch von der Expertise langjähriger Aufsichtsratsmitglieder profitiert.

Zudem hat sich der Aufsichtsrat ein konkretes Ziel hinsichtlich der Anzahl der im Sinne des DCGK **unabhängigen Mitglieder** des Aufsichtsrats gesetzt. Danach sollen von den zwölf Mitgliedern des Aufsichtsrats insgesamt mindestens neun Mitglieder unabhängig sein. Zusätzlich zu den sechs Arbeitnehmervertretern sind die vier Anteilseignervertreter Iris Eppe-Righi, Christina Rosenberg, Robin J. Stalker und Hermann Waldemer als unabhängig im Sinne der Empfehlung in C.6 des DCGK anzusehen.

Die weiteren nachfolgenden Besetzungsziele, mithilfe derer insgesamt eine **Diversität** im Aufsichtsrat angestrebt wird (**Diversitäts- und Kompetenzkonzept für den Aufsichtsrat**), wurden ebenfalls durch den Aufsichtsrat verabschiedet:

- Dem Aufsichtsrat sollen mindestens zwei internationale Mitglieder (Erfahrungen außerhalb der Bundesrepublik Deutschland aufgrund aktueller oder früherer Tätigkeiten und/oder anderer Staatsbürgerschaften als die der Bundesrepublik Deutschland) angehören.
- Dem Aufsichtsrat soll mindestens ein Mitglied mit Kenntnissen auf dem Gebiet der Rechnungslegung und mindestens ein Mitglied mit Kenntnissen auf dem Gebiet der Abschlussprüfung angehören.
- Dem Aufsichtsrat soll mindestens je ein Mitglied mit Kenntnissen von Marken-/Branding-Themen, in Supply-Chain-Themen und/oder Kenntnissen des nationalen oder internationalen Vertriebs angehören.
- Dem Aufsichtsrat sollen mindestens zwei Mitglieder mit Erfahrung und/oder Tätigkeit als Führungskraft eines anderen Unternehmens angehören.
- Dem Aufsichtsrat sollen mindestens vier Mitglieder angehören, die über umfassende Kenntnisse und Erfahrungen aus dem Unternehmen selbst verfügen. Dazu gehören auch Kenntnisse über die für das Unternehmen relevanten Fragen der Nachhaltigkeit.
- Dem Aufsichtsrat sollen neben den Arbeitnehmervertretern mindestens drei Mitglieder angehören, die unabhängig sind.

Alle Zielvorgaben für die Zusammensetzung wurden im Berichtszeitraum entweder erreicht oder übertroffen, wobei der **Umsetzungsstand des Diversitäts- und Kompetenzkonzepts** im Folgenden dargestellt wird:

UMSETZUNGSSTAND DES DIVERSITÄTS- UND KOMPETENZKONZEPTS FÜR DEN AUFSICHTSRAT

Mitglied	Inter- nationalität	Expertise Rechnungs- legung	Expertise Abschluss- prüfung	Expertise Branding, Lieferkette und/oder Vertrieb	Derzeitiger oder ehemaliger Manager eines ande- ren Unter- nehmens	Expertise über das Unter- nehmens selbst	Expertise über für das Unternehmen relevante Nachhaltig- keitsthemen	Unab- hängigkeit
Hermann Waldemer, Vorsitzender	X	X	X	X	X	X	X	X
Sinan Piskin, Stellvertretender Vorsitzender						X	X	X
Iris Epple-Righi	X			X	X	X	X	X
Katharina Herzog	X	X	X			X	X	X
Anita Kessel						X		X
Gaetano Marzotto	X	X	X	X	X	X	X	
Luca Marzotto	X	X	X	X	X	X	X	
Tanja Silvana Nitschke					X	X	X	X
Christina Rosenberg	X			X	X	X	X	X
Martin Sambeth					X	X	X	X
Bernd Simbeck						X		X
Robin J. Stalker	X	X	X	X	X	X	X	X

Kriterium erfüllt, basierend auf einer Selbsteinschätzung des Aufsichtsrats. Ein „X“ bedeutet mindestens „gute Kenntnisse“ auf der Grundlage der vorhandenen Qualifikationen oder der im Rahmen der Tätigkeit als Aufsichtsratsmitglied erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen.

Dem Aufsichtsrat gehören aktuell fünf Frauen an, wobei die **Geschlechterquote** nach § 96 Abs. 2 AktG mit drei Vertreterinnen auf der Arbeitnehmerseite sowie zwei Vertreterinnen auf der Anteilseignerseite jeweils auf beiden Seiten erfüllt ist.

Der Aufsichtsrat überprüft regelmäßig die **Effizienz** seiner Tätigkeit. Im Geschäftsjahr 2022 wurde die Einschätzung der Aufsichtsratsmitglieder wie bereits in den Jahren zuvor anhand eines umfangreichen Fragebogens eingeholt. Die von unternehmensexterner Seite durchgeführte Auswertung der ausgefüllten Fragebögen und der darin enthaltenen Verbesserungsvorschläge wurde in der Aufsichtsratsitzung vom 6. Dezember 2022 eingehend analysiert und diskutiert. Der Aufsichtsrat kam dabei zu einem insgesamt positiven Ergebnis.

Der Aufsichtsrat hat sich eine **Geschäftsordnung** auferlegt, die neben Aufgaben und Zuständigkeiten unter anderem auch die Einberufung, Vorbereitung und Leitung der Sitzungen sowie die Beschlussfassung regelt. Die Geschäftsordnung des Aufsichtsrats ist auf der Unternehmenswebsite abrufbar. > group.hugoboss.com

Der Aufsichtsrat hat fünf **Ausschüsse** gebildet, die im Namen und in Vertretung des Gesamtaufichtsrats die ihnen übertragenen Aufgaben erfüllen, soweit es nach Gesetz, Satzung und/oder Geschäftsordnung zulässig ist. Für den Prüfungsausschuss, den Personalausschuss und den Arbeitsausschuss sieht die Geschäftsordnung eine paritätische Besetzung mit Anteilseignervertretern und Arbeitnehmervertretern vor.

1. Prüfungsausschuss

Der paritätisch besetzte Prüfungsausschuss besteht aus sechs vom Aufsichtsrat gewählten Mitgliedern. Gemäß DCGK soll der Vorsitzende des Prüfungsausschusses unabhängig sein. Der Prüfungsausschuss befasst sich mit der Überwachung des Rechnungslegungsprozesses, der Wirksamkeit des internen Kontrollsystems, des Risikomanagementsystems und des internen Revisionssystems sowie der Abschlussprüfung. Er hat insbesondere folgende Aufgaben:

- Vorprüfung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses, des zusammengefassten Lageberichts der HUGO BOSS AG und des Konzerns sowie des Vorschlags für die Gewinnverwendung; Erörterung des Prüfungsberichts mit dem Abschlussprüfer; Vorbereitung der Entscheidung des Aufsichtsrats über die Billigung des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses.
- Prüfung (und Erörterung mit dem Vorstand) der Quartalsabschlüsse (Zwischenberichte und Quartalsmitteilungen).
- Vorbereitung des Vorschlags des Aufsichtsrats an die Hauptversammlung zur Wahl eines Abschlussprüfers, insbesondere Prüfung von dessen Unabhängigkeit und der von ihm zusätzlich erbrachten Leistungen.
- Nach Beratung mit dem Vorstand: Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer (mit Honorarvereinbarung) für den Jahres- und Konzernabschluss aufgrund der Beschlussfassung der Hauptversammlung, einschließlich der Festlegung von Prüfungsschwerpunkten und Vereinbarung von Berichtspflichten des Prüfers gegenüber dem Aufsichtsrat.
- Prüfung der Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien (Compliance).

Der Aufsichtsrat hat sich davon überzeugt, dass Robin J. Stalker, Vorsitzender des Prüfungsausschusses, unabhängig ist.

Nach dem deutschen Aktiengesetz soll dem Aufsichtsrat mindestens ein Mitglied mit **Kenntnissen auf dem Gebiet der Rechnungslegung** und mindestens ein weiteres Mitglied mit **Kenntnissen auf dem Gebiet der Abschlussprüfung** angehören. Gemäß DCGK umfassen Kenntnisse auf dem Gebiet der Rechnungslegung Expertenwissen und Erfahrungen in der Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen und internen Kontroll- und Risikomanagementsystemen, während die Kenntnisse auf dem Gebiet der Abschlussprüfung Expertenwissen und Erfahrungen in eben dieser umfassen. Rechnungslegung und Abschlussprüfung umfassen auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie deren Prüfung und Bestätigung. Mit Hermann Waldemer und Robin J. Stalker verfügen Aufsichtsrat und Prüfungsausschuss über zwei Mitglieder, die über Sachverstand sowohl auf dem Gebiet der Rechnungslegung als auch der Abschlussprüfung verfügen, womit den Anforderungen des Aktiengesetzes entsprochen wird. Gemäß DCGK soll der Vorsitzende des Prüfungsausschusses über Kenntnisse auf mindestens einem dieser beiden Gebiete verfügen und gleichzeitig unabhängig sein. Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses, Robin J. Stalker, erfüllt beide Anforderungen.

Hermann Waldemer hat in seiner beruflichen Laufbahn als Steuerberater und Wirtschaftsprüfer umfangreiche Kenntnisse in der Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen, internen Kontroll- und Risikomanagementsystemen sowie im Bereich der Abschlussprüfung erworben, bevor er viele Jahre als Finanzvorstand eines börsennotierten internationalen Unternehmens tätig war. Diese Erfahrungen hat er bei HUGO BOSS vertieft und erweitert, indem er von 2015 bis 2020 den Vorsitz des Prüfungsausschusses innehatte, bevor er 2020 zum Vorsitzenden des Aufsichtsrates ernannt wurde. Diese Expertise setzt er aktiv zum Nutzen des Aufsichtsrats und des Prüfungsausschusses von HUGO BOSS ein.

Robin J. Stalker begann seine berufliche Laufbahn als Wirtschaftsprüfer bei einer großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, bevor er mehr als 15 Jahre als Chief Financial Officer eines börsennotierten internationalen Unternehmens tätig war. Er verfügt daher über umfassende Kenntnisse und Erfahrungen bei der Prüfung von Jahresabschlüssen sowie bei der Anwendung von Rechnungslegungsgrundsätzen und internen Kontroll- und Risikomanagementsystemen, einschließlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Seine Tätigkeit als Finanzvorstand eines börsennotierten internationalen Unternehmens beinhaltete auch eine intensive Beschäftigung mit nichtfinanziellen Aspekten und der Berichterstattung darüber. Robin J. Stalker verfolgt intensiv die aktuellen Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung und nimmt regelmäßig an Stakeholder-Dialogen teil. Diese Expertise bringt er aktiv in den Aufsichtsrat und den Prüfungsausschuss von HUGO BOSS ein.

Zum 31. Dezember 2022 gehören dem Prüfungsausschuss folgende Mitglieder an: Robin J. Stalker (Vorsitz), Gaetano Marzotto, Sinan Piskin, Martin Sambeth, Bernd Simbeck und Hermann Waldemer.

2. Personalausschuss

Dem paritätisch besetzten Personalausschuss gehören der Vorsitzende des Aufsichtsrats sowie fünf weitere vom Aufsichtsrat gewählte Mitglieder an. Der Personalausschuss entscheidet über die dienstvertraglichen und sonstigen vertraglichen Angelegenheiten des Vorstands (einschließlich früherer Mitglieder des Vorstands sowie der Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern), bereitet die Entscheidungen des Aufsichtsrats über die Bestellung und gegebenenfalls Abberufung von Vorstandsmitgliedern vor und sorgt gemeinsam mit dem Aufsichtsratsplenum und dem Vorstand für eine langfristige Nachfolgeplanung. Entscheidungen

über die Vergütung von Vorstandsmitgliedern (einschließlich früherer Mitglieder des Vorstands sowie der Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern) sind ebenso wie die regelmäßige Beratung und Überprüfung des Vergütungssystems Sache des Aufsichtsratsplenums, sollen jedoch durch die Erarbeitung von Vorschlägen vom Personalausschuss vorbereitet werden. Der Personalausschuss trifft weiterhin Entscheidungen nach § 114 AktG (Verträge mit Aufsichtsratsmitgliedern) und § 115 AktG (Kreditgewährung an Aufsichtsratsmitglieder) sowie über die zustimmungspflichtigen Angelegenheiten leitender Angestellter (einschließlich Kreditgewährung an leitende Angestellte i. S. v. § 89 Abs. 2 AktG). Er vertritt die Gesellschaft, soweit gesetzlich zulässig, gegenüber den Mitgliedern des Vorstands (einschließlich gegenüber früheren Mitgliedern des Vorstands und gegenüber Hinterbliebenen von Vorstandsmitgliedern).

Zum 31. Dezember 2022 gehören dem Personalausschuss folgende Mitglieder an: Hermann Waldemer (Vorsitz), Anita Kessel, Luca Marzotto, Sinan Piskin, Christina Rosenberg und Bernd Simbeck.

3. Arbeitsausschuss

Der paritätisch besetzte Arbeitsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats sowie fünf weiteren vom Aufsichtsrat gewählten Mitgliedern. Diese unterstützen und beraten den Vorsitzenden des Aufsichtsrats. Dem Arbeitsausschuss obliegt im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften in enger Zusammenarbeit mit dem Vorstand die Vorbereitung der Sitzungen des Aufsichtsrats. Vom Arbeitsausschuss werden zwischen den Aufsichtsratssitzungen insbesondere die Überwachungsaufgaben wahrgenommen. Die Überwachungspflicht der einzelnen Aufsichtsratsmitglieder bleibt davon unberührt. Der Arbeitsausschuss entscheidet über zustimmungspflichtige Geschäfte, soweit der Aufsichtsrat seine Zustimmungskompetenz auf den Arbeitsausschuss übertragen hat. Soweit rechtlich zulässig, ist der Arbeitsausschuss berechtigt, in Eilfällen anstelle des Gesamtaufichtsrats Entscheidungen zu treffen. In solchen Fällen hat der Arbeitsausschuss den Aufsichtsrat unverzüglich schriftlich und in der nächsten Aufsichtsratssitzung eingehend mündlich über die Entscheidung, die Gründe und die Notwendigkeit der Ausschussentscheidung zu informieren.

Zum 31. Dezember 2022 gehören dem Arbeitsausschuss folgende Mitglieder an: Hermann Waldemer (Vorsitz), Iris Epple-Righi, Katharina Herzog, Luca Marzotto, Tanja Silvana Nitschke und Sinan Piskin.

4. Nominierungsausschuss

Der Nominierungsausschuss besteht aus zwei Mitgliedern, die von den Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat gewählt werden, und ist damit gemäß der Empfehlung in D.4 des DCGK ausschließlich mit Vertretern der Anteilseigner besetzt. Er hat die Aufgabe, geeignete Kandidaten für die Wahl von Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat zu identifizieren und diese dem Aufsichtsrat für dessen Wahlvorschläge an die Hauptversammlung vorzuschlagen.

Zum 31. Dezember 2022 gehören dem Nominierungsausschuss folgende Mitglieder an: Hermann Waldemer (Vorsitz) und Gaetano Marzotto.

5. Vermittlungsausschuss

Der Vermittlungsausschuss besteht aus dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats, seinem Stellvertreter sowie aus je einem von Arbeitnehmer- und Anteilseignervertretern im Aufsichtsrat mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen gewählten Mitglied. Er ist ausschließlich zu dem Zweck gebildet, die in § 27 Abs. 3 und § 31 Abs. 3 Satz 1 Mitbestimmungsgesetz genannten Aufgaben wahrzunehmen. Danach hat der Vermittlungsausschuss Vorschläge für die Bestellung von Vorstandsmitgliedern zu machen, wenn ein vorangegangener Vorschlag nicht die gesetzlich erforderliche Mehrheit gefunden hat.

Zum 31. Dezember 2022 gehören dem Vermittlungsausschuss folgende Mitglieder an: Hermann Waldemer (Vorsitz), Anita Kessel, Gaetano Marzotto und Sinan Piskin.

Risikomanagement und Risikocontrolling

HUGO BOSS erachtet den verantwortungsbewussten Umgang mit Risiken als wesentlichen Bestandteil guter Corporate Governance. Das im wertorientierten Konzernmanagement verankerte **Risikomanagementsystem** soll es dem Unternehmen ermöglichen, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten und Risikopositionen durch entsprechende Maßnahmen zu steuern. Der Sicherstellung eines angemessenen, wirksamen Risikomanagements und Risikocontrollings kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Die Systeme werden kontinuierlich weiterentwickelt und den sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst. Naturgemäß können diese jedoch keinen vollumfänglichen Schutz gegen Verluste aus geschäftlichen Vorgängen oder gar betrügerische Handlungen bieten. > [Risikobericht](#)

Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Die Rechnungslegung von HUGO BOSS basiert auf den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind. Der vom Aufsichtsrat eingerichtete Prüfungsausschuss befasst sich regelmäßig mit der **Überwachung des Rechnungslegungsprozesses** sowie der **Überwachung der Abschlussprüfung**. Seit dem Geschäftsjahr 2022 erfolgt die Prüfung durch die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, wobei Marco Koch den Bestätigungsvermerk gemeinsam mit Dr. Thomas Reitmayr unterzeichnet. Für das abgelaufene Berichtsjahr wurde mit dem Abschlussprüfer vereinbart, dass der Vorsitzende des Prüfungsausschusses über mögliche Ausschluss- oder Befangenheitsgründe während der Prüfung unverzüglich zu unterrichten ist, soweit diese nicht unverzüglich beseitigt werden. Außerdem wurde mit dem Abschlussprüfer eine Berichtspflicht hinsichtlich aller für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Feststellungen und Vorkommnisse im Rahmen der Abschlussprüfung vereinbart. Auch hat der Abschlussprüfer den Aufsichtsrat zu informieren beziehungsweise im Prüfungsbericht zu vermerken, wenn bei der Abschlussprüfung Tatsachen festgestellt werden, die mit der von Vorstand und Aufsichtsrat nach § 161 AktG abgegebenen Entsprechenserklärung nicht vereinbar sind. Der Aufsichtsrat holte ferner eine Unabhängigkeitserklärung des Abschlussprüfers ein und überzeugte sich von der Unabhängigkeit des Prüfers. Die Erklärung bezog sich dabei auch auf die Vergabe von Aufträgen für nicht prüfungsbezogene Dienstleistungen an den Abschlussprüfer.

Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat

HUGO BOSS betrachtet die transparente und nachvollziehbare Berichterstattung über die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat als wesentliches Element guter Corporate Governance. Im **Vergütungsbericht** nach § 162 AktG werden die Vergütungen der amtierenden und früheren Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG im Geschäftsjahr 2022 dargestellt und erläutert. Daneben werden auch die im Geschäftsjahr 2022 geltenden Vergütungssysteme für den Vorstand und den Aufsichtsrat in ihren Grundzügen dargestellt. > [Vergütungsbericht](#)

Entsprechenserklärung

Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG haben zuletzt im Februar 2023 folgende Erklärung gemäß § 161 AktG abgegeben:

„Entsprechenserklärung

Erklärung des Vorstands und des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG gemäß § 161 AktG

HUGO BOSS AG, Metzingen, Wertpapier-Kenn-Nummer A1PHFF, Internationale Wertpapier-Kenn-Nummer DE000A1PHFF7

Vorstand und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG erklären hiermit gemäß § 161 Abs. 1 Satz 1 AktG, dass seit der Entsprechenserklärung vom Dezember 2022 den Empfehlungen der Regierungskommission „Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 28. April 2022 – bekannt gemacht im Bundesanzeiger am 27. Juni 2022 – („DCGK 2022“) mit folgenden Ausnahmen entsprochen wurde und wird:

- Abweichend von der Empfehlung A.5 des DCGK 2022 orientiert sich die Berichterstattung im Lagebericht bzw. im Konzernlagebericht der HUGO BOSS AG an den gesetzlichen Vorgaben des § 289 Abs. 4 bzw. des § 315 Abs. 4 HGB und enthält ausführliche Angaben zum internen Kontrollsystem und zum Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Die Empfehlung A.5 geht jedoch deutlich über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Zum aktuellen Zeitpunkt ist unklar, welche über das Gesetz hinausgehende Angaben der DCGK 2022 zur Angemessenheit und Wirksamkeit dieser Systeme fordert. Daher erklärt die HUGO BOSS AG vorsorglich eine Abweichung von der Empfehlung A.5 des DCGK 2022.

- Abweichend von der Empfehlung in G.11 Satz 2 des DCKG 2022 sehen die aktuell bestehenden Anstellungsverträge mit den Mitgliedern des Vorstands zum Teil keine Möglichkeit vor, eine variable Vergütung in begründeten Fällen einzubehalten oder zurückzufordern. Das von der Hauptversammlung am 11. Mai 2021 gebilligte Vergütungssystem sieht eine solche Rückforderungs- bzw. Einbehaltungsmöglichkeit vor. Die entsprechende Anpassung der Anstellungsverträge soll spätestens im Rahmen der Verlängerung eines bestehenden Vertrags bzw. bei einer Neubestellung vorgenommen werden, so dass der Empfehlung ab diesem Zeitpunkt entsprochen wird.

Metzingen, Februar 2023"

VERGÜTUNGSBERICHT

Darstellung und Erläuterung der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung

Vergütungssystem am langfristigen Unternehmenserfolg ausgerichtet

Bericht entspricht Anforderungen des § 162 AktG und orientiert sich am DCGK

HUGO BOSS betrachtet die transparente und nachvollziehbare Berichterstattung über die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat als **wesentliches Element guter Corporate Governance**. Im nachfolgenden Vergütungsbericht nach § 162 AktG werden die Vergütungen der amtierenden und früheren Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG im Geschäftsjahr 2022 dargestellt und erläutert. Um die Einordnung der gemachten Angaben zu erleichtern und das Verständnis zu fördern, werden auch die im Geschäftsjahr 2022 geltenden Vergütungssysteme für den Vorstand und den Aufsichtsrat in ihren Grundzügen dargestellt. Eine ausführliche Beschreibung der Vergütungssysteme für den Vorstand und den Aufsichtsrat findet sich darüber hinaus unter [verguetung.hugoboss.com](https://www.hugoboss.com/verguetung).

Rückblick auf das Geschäftsjahr 2022 aus Vergütungssicht

Beschlussfassung über die Billigung des Vergütungsberichts für das Geschäftsjahr 2021

Der gemäß § 162 AktG erstellte Bericht über die den amtierenden und ehemaligen Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG im Geschäftsjahr 2021 gewährten bzw. geschuldeten Vergütungen wurde am 24. Mai 2022 mit einer Mehrheit von 74,74 % des gemäß § 120a Abs. 4 AktG vertretenen Kapitals **von der Hauptversammlung beschlossen**. Vorstand und Aufsichtsrat sehen in diesem Votum eine Bestätigung des erstmals für den Vergütungsbericht 2021 verwendeten Formats. Folglich wurde dieses Format in seinen Grundzügen auch im vorliegenden Vergütungsbericht 2022 beibehalten. Darüber hinaus wurden weitere Verbesserungen vorgenommen, wie etwa bei der Offenlegung zur sogenannten CEO Investment Opportunity. Letztere wird weiterhin als Vergütung durch einen Dritten betrachtet und ist somit explizit nicht Teil des Vergütungssystems gemäß § 87a AktG.

Anwendung des Vergütungssystems für den Vorstand im Geschäftsjahr 2022

Das **aktuelle Vergütungssystem für den Vorstand**, dessen Grundzüge im weiteren Verlauf dieses Berichts dargestellt werden, wurde auf der Hauptversammlung am 11. Mai 2021 mit einer Mehrheit von 93,83 % des vertretenen Kapitals beschlossen und gilt für alle Neubestellungen und Vertragsverlängerungen. Darüber hinaus wurden den Vorstandsmitgliedern im Sinne des § 162 AktG im Geschäftsjahr 2022 einzelne Vergütungen gewährt, die in früheren Geschäftsjahren unter dem seinerzeit geltenden Vergütungssystem zugesagt worden waren. Diese Vergütungen werden im Folgenden, sofern einschlägig, ebenfalls dargestellt und erläutert.

Der Personalausschuss überprüft regelmäßig die **Angemessenheit und Üblichkeit der Vergütung** der Vorstandsmitglieder und schlägt dem Aufsichtsrat bei Bedarf Anpassungen vor, um innerhalb des geltenden Rahmens eine marktübliche und zugleich wettbewerbsfähige Vergütung für die Vorstandsmitglieder sicherzustellen. Die Angemessenheit wurde zuletzt im März 2022 überprüft. Dabei wurde die Vorstandsvergütung unter Berücksichtigung der Größenkriterien Umsatz, Mitarbeiter und Marktkapitalisierung den Unternehmen des DAX und MDAX sowie relevanten Wettbewerbern gegenübergestellt (**horizontale Prüfung der Angemessenheit**). Die Überprüfung führte zu dem Ergebnis, dass die Vergütung der Vorstandsmitglieder von HUGO BOSS auch weiterhin als marktüblich anzusehen ist. Die Angemessenheitsprüfung der Vorstandsvergütung innerhalb des Konzerns erfolgt darüber hinaus jährlich anhand der Entwicklung der Vorstandsvergütung im Vergleich zur Entwicklung der Vergütung des oberen Führungskreises, definiert als die erste Managementebene unterhalb des Vorstands, und zur Entwicklung der Vergütung der Belegschaft insgesamt, definiert als Durchschnittsvergütung der Vollbeschäftigten des Konzerns (**vertikale Prüfung der Angemessenheit**).

In Übereinstimmung mit dem geltenden Vergütungssystem hat der Aufsichtsrat konkrete **Zielvergütungen** für jedes Vorstandsmitglied festgelegt. Die Zielvergütung der Vorstandsmitglieder wurde im Geschäftsjahr 2022 nicht angepasst und auch für das Geschäftsjahr 2023 sind keine Anpassungen vorgesehen, abgesehen von möglichen Anpassungen im Rahmen von Einzelvertragsverlängerungen.

Im Vorstand der HUGO BOSS AG gab es im Geschäftsjahr 2022 zwei personelle Veränderungen. Mit Wirkung zum 28. Februar 2022 ist **Chief Brand Officer (CBO)** Ingo Wilts aus persönlichen Gründen aus dem Vorstand ausgeschieden. Die Aufgaben, die in den Verantwortungsbereich von Ingo Wilts fielen, wurden von Chief Executive Officer (CEO) Daniel Grieder übernommen. Mit Wirkung zum 31. Mai 2022 schied **Chief Operating Officer (COO)** Dr. Heiko Schäfer aus dem Vorstand aus, um eine neue berufliche Aufgabe außerhalb des Konzerns wahrzunehmen. Die Funktionsbereiche, die an Dr. Heiko Schäfer berichteten, wurden auf die verbleibenden Vorstandsmitglieder aufgeteilt, wobei Chief Financial Officer (CFO) Yves Müller zusätzlich die Rolle des COO übernahm.

Die am 4. August 2021 im Rahmen eines Investorentags vorgestellte **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** zielt auf eine deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerung bis 2025 ab. In diesem Zusammenhang setzt die Ausgestaltung des Vergütungssystems **wichtige Anreize für die erfolgreiche Umsetzung der Konzernstrategie**. Die Vorstandsvergütung ist insbesondere eng mit „CLAIM 5“ verknüpft, da die erfolgsabhängigen Vergütungskomponenten (STI und LTI) unter anderem auf die Entwicklung der finanziellen Leistungskriterien Umsatz, operatives Ergebnis (EBIT) und Relative Total Shareholder Return (RTSR) abstellen. Die Berücksichtigung zweier nichtfinanzieller Leistungskriterien betont zudem die soziale und ökologische Verantwortung sowie das Ziel einer nachhaltigen und langfristig erfolgreichen Geschäftsentwicklung, die ebenfalls fest in „CLAIM 5“ verankert sind.

Die äußerst positive Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Geschäftsjahr 2022, die vor allem auf die erfolgreiche Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie zurückzuführen ist, hat dazu geführt, dass die für den **Short Term Incentive (STI)** relevanten und zu Beginn des Berichtsjahres gesetzten Ziele der finanziellen Leistungskriterien für das Geschäftsjahr 2022 übertroffen wurden. Der durchschnittliche Grad der Zielerreichung des STI 2022 liegt bei 150 %. Die für das Geschäftsjahr 2022 geschuldete Auszahlung aus der für das Geschäftsjahr 2019 aufgelegten Tranche des **Long Term Incentive (LTI)** beläuft sich auf 81% des Zielwerts (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023).

Von den im Vergütungssystem gemäß den rechtlichen Vorgaben verankerten Möglichkeiten, vorübergehend vom Vergütungssystem abzuweichen oder bei Vorliegen bestimmter Umstände Anpassungen bei der Zielerreichung vorzunehmen, hat der Aufsichtsrat im abgelaufenen Geschäftsjahr **keinen Gebrauch** gemacht.

Der vorliegende Vergütungsbericht wird gemeinsam durch den Vorstand und den Aufsichtsrat erstellt. Der Vergütungsbericht wird durch den **Abschlussprüfer** im Rahmen der gesetzlich erforderlichen formellen Prüfung gemäß § 162 Abs. 3 AktG geprüft. Der entsprechende **Vermerk über die Prüfung des Vergütungsberichts** ist diesem Vergütungsbericht beigelegt. > **Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über die Prüfung des Vergütungsberichts nach § 162 Abs. 3 AktG**

Anwendung des Vergütungssystems für den Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2022

Das gegenüber dem Vorjahr **unveränderte Vergütungssystem für den Aufsichtsrat** wurde vollständig wie in § 12 der Satzung der Gesellschaft geregelt angewendet.

Vergütung der Mitglieder des Vorstands im Geschäftsjahr 2022

Überblick über die Ausgestaltung des Vergütungssystems für den Vorstand

Bei der Ausgestaltung des Vergütungssystems wurden die Anforderungen des Aktiengesetzes, insbesondere die Anforderungen des Gesetzes zur Umsetzung der zweiten Aktionärsrechterichtlinie (ARUG II), sowie die Empfehlungen des DCGK in der Fassung vom 16. Dezember 2019 berücksichtigt. Darüber hinaus entspricht es den Empfehlungen des aktualisierten DCGK in der Fassung vom 28. April 2022. Das Vergütungssystem des Vorstands ist ein wichtiges Element der Ausrichtung des Konzerns und soll wesentlich zur **Verbesserung der operativen Performance** sowie zur **erfolgreichen Umsetzung der Konzernstrategie** und damit zum langfristigen Erfolg von HUGO BOSS beitragen. Es soll eine erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensführung unterstützen. Daher ist die Vergütung der Vorstandsmitglieder an die kurz- und langfristige Entwicklung des Unternehmens gekoppelt. Durch die Wahl geeigneter Leistungskriterien werden gleichzeitig wichtige Anreize für die erfolgreiche Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie gesetzt.

Dies beinhaltet, dass sich die Vergütung der Vorstandsmitglieder aus erfolgsunabhängigen und erfolgsabhängigen Elementen zusammensetzt. Die **Zielgesamtvergütung** des Vorstands besteht aus einer Festvergütung, Nebenleistungen, Versorgungszusagen, dem Zielbetrag des Short Term Incentive (STI) sowie dem Zielbetrag des Long Term Incentive (LTI) und beinhaltet somit überwiegend erfolgsabhängige Vergütungselemente. Ziel ist die Stärkung des Leistungsgedankens des Vergütungssystems. Der Anteil des Zielbetrags des eine Laufzeit von insgesamt vier Jahren umfassenden LTI an der Zielgesamtvergütung übersteigt dabei den des STI (Relation von rund 60:40). Dies soll sicherstellen, dass die Vergütungsstruktur insgesamt auf eine **nachhaltig und langfristig erfolgreiche Geschäftsentwicklung** ausgerichtet ist.

Für die variable Vergütung sind **Malus- und Clawback-Regelungen** vorgesehen. Die jährliche Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder ist zudem auf eine **Maximalvergütung** begrenzt. Darüber hinaus bilden die **Share Ownership Guidelines** einen weiteren wesentlichen Bestandteil des Vergütungssystems. Auch regelt das Vergütungssystem **weitere vergütungsbezogene Rechtsgeschäfte**, wie zum Beispiel Vertragslaufzeiten und Zusagen bei Beendigung der Vorstandstätigkeit.

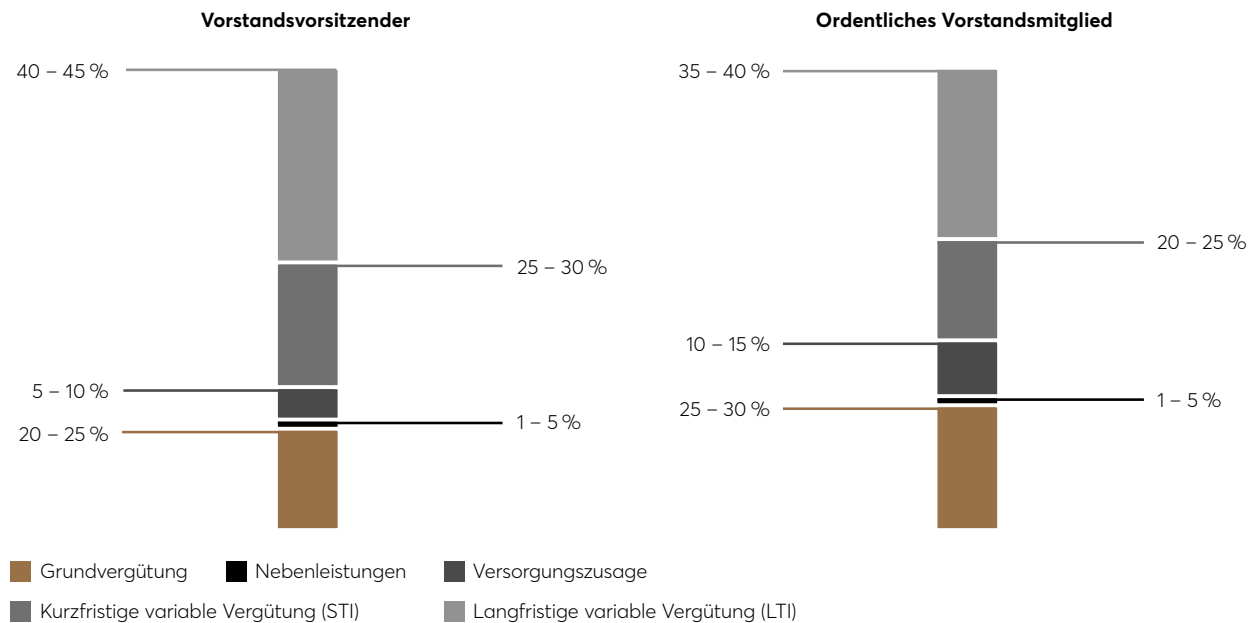
Folgende Tabelle stellt die **grundlegenden Bestandteile des Vergütungssystems für den Vorstand sowie deren Ausgestaltung** dar. Die Bestandteile und ihre konkrete Anwendung im Geschäftsjahr 2022 werden im Folgenden im Detail erläutert.

ÜBERBLICK ÜBER DAS VERGÜTUNGSSYSTEM

Fixe Vergütung	Grundvergütung	Jährliche Festvergütung, die als monatliches Gehalt gezahlt wird	
	Nebenleistungen	Sachbezüge, welche die Nutzung des Dienstwagens, Zuschüsse zu Versicherungen sowie in geringem Umfang sonstige zur Erfüllung der Vorstandsaufgaben zweckmäßige Ausstattungen und Leistungen umfassen	
	Versorgungszusage	<ul style="list-style-type: none"> • Beitragsorientierte Zusage (Einzahlung in eine Rückdeckungsversicherung) • Beitrag: 40 % der Grundvergütung • Feste Altersgrenze: 65 Jahre 	
Erfolgsabhängige (variable) Vergütung	Kurzfristige variable Vergütung (STI)	Plantyp	Zielbonussystem
		Planlaufzeit	1 Jahr
		Zielgrößen	<ul style="list-style-type: none"> • 40 % EBIT (Zielerreichung: 0 %–150 %) • 30 % Umsatz (Zielerreichung: 0 %–150 %) • 30 % Trade Net Working Capital im Verhältnis zum Umsatz (Zielerreichung: 0 %–150 %)
	Auszahlung	In bar nach Abschluss des Geschäftsjahres (Cap: 150 % des individuellen Zielbetrags)	
	Langfristige variable Vergütung (LTI)	Plantyp	Performance Share Plan
Planlaufzeit	4 Jahre		
Zielgrößen	<ul style="list-style-type: none"> • 1/3 Relative Aktienrendite (Relativer Total Shareholder Return – RTSR) (Zielerreichung: 0 %–200 %) • 1/3 Kapitalverzinsung (Return on Capital Employed – ROCE) (Zielerreichung: 0 %–200 %) • 1/6 Mitarbeiterzufriedenheit (Zielerreichung: 0 %–200 %) • 1/6 Leistung des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit (Zielerreichung: 0 %–200 %) 		
Auszahlung	In bar nach Ende der 4-jährigen Planlaufzeit (Cap: 250 % des individuellen Zielbetrags)		
Außerordentliche Vergütung (Sign-On; Zulage)	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Möglichkeit zur außerordentlichen Vergütung im Ermessen des Aufsichtsrats bei besonderen Leistungen • Gewährung weiterer, außerordentlicher Vergütungskomponenten auf zeitlich begrenzter Basis (Zahlungen an zukünftige Vorstandsmitglieder z.B. zum Ausgleich des Verlusts der variablen Vergütung von ehemaligen Arbeitgebern oder Vergütung für die Übernahme zusätzlicher Verantwortung auf Interimbasis) 		
Malus- und Clawback-Regelungen	Einbehalt oder Rückforderung eines Teils oder der gesamten variablen Vergütung (STI und LTI) bei Compliance-Verstößen oder fehlerhaftem Konzernabschluss		
Share Ownership Guidelines (SOG)	<ul style="list-style-type: none"> • 200 % der jährlichen Brutto-Grundvergütung für den Vorstandsvorsitzenden • 100 % der jährlichen Brutto-Grundvergütung für die ordentlichen Vorstandsmitglieder 		
Maximalvergütung	<ul style="list-style-type: none"> • 11.000.000 EUR für den Vorstandsvorsitzenden • 5.500.000 EUR für die ordentlichen Vorstandsmitglieder 		

Im Detail gestalten sich die **relativen Anteile der einzelnen Vergütungskomponenten** im Verhältnis zur Zielgesamtvergütung (d.h. unter der Annahme einer Zielerreichung von 100% für die beiden variablen Vergütungskomponenten) wie folgt:

VERGÜTUNGSSTRUKTUR DES VORSTANDS



Erfolgsunabhängige (fixe) Vergütungskomponenten

Die fixen Vergütungsbestandteile umfassen die feste Grundvergütung, Nebenleistungen und den Beitrag zur Altersversorgung.

Die feste **Grundvergütung** wird monatlich als Gehalt ausbezahlt. Sie berücksichtigt die dem Vorstandsmitglied übertragene Funktion und die damit einhergehenden Aufgaben und den Verantwortungsbereich des Vorstandsmitglieds. Die aktuelle jährliche Grundvergütung der zum 31. Dezember 2022 amtierenden Vorstandsmitglieder beträgt 1.300 TEUR für Daniel Grieder, 750 TEUR für Yves Müller und 750 TEUR für Oliver Timm.

Zusätzlich zur Grundvergütung erhalten die Mitglieder des Vorstands **Nebenleistungen** in geringem Umfang, die sie, soweit ihnen aus der privaten Nutzung ein geldwerter Vorteil entsteht, jeweils nach den geltenden steuerlichen Regelungen individuell versteuern. Die Nebenleistungen umfassen im Wesentlichen die private Nutzung des Dienstwagens, Zuschüsse zu Kranken- und Pflegeversicherungen, den Abschluss von und Beiträge zu Unfall- und D&O-Versicherungen (mit Selbstbehalt gemäß § 93 Abs. 2 Satz 3 AktG), eine „Clothing Allowance“ in geringem Umfang, die dem Kauf von BOSS und HUGO Produkten für repräsentative Zwecke dient, die Erstattung von angemessenen Steuerberatungskosten sowie in geringem Umfang sonstige zur Erfüllung der Vorstandsaufgaben zweckmäßige Ausstattungen und Leistungen. Zudem werden für neu eintretende Vorstandsmitglieder Kosten in angemessenem Umfang für eine Unterkunft in Metzingen, Heim- und Rückflüge und Umzugskosten im Falle eines Umzugs nach Metzingen (oder Umgebung) ersetzt.

Bei den **Versorgungszusagen** gegenüber den Vorstandsmitgliedern handelt es sich um beitragsorientierte Pensionszusagen. HUGO BOSS zahlt für die Mitglieder des Vorstands jährlich einen Versorgungsbeitrag in Höhe von 40% der individuellen Grundvergütung in eine Rückdeckungsversicherung ein. Die Höhe der Altersleistung entspricht dabei dem über die individuelle Rückdeckungsversicherung angesparten Betrag. Dieser ergibt sich aus den gesamten jährlich abgeführten Versorgungsbeträgen zuzüglich einer jährlichen Verzinsung in Abhängigkeit vom jeweiligen Versicherungstarif. Ein Anspruch auf Altersleistung entsteht mit oder nach Vollendung einer festen Altersgrenze von 65 Jahren oder für den Fall, dass das Vorstandsmitglied vor Erreichen der Altersgrenze aufgrund von Krankheit oder Unfall dauernd arbeitsunfähig geworden ist und aus dem Unternehmen ausscheidet. Im Todesfall des Vorstandsmitglieds haben dessen Ehegatte bzw. sein nach dem Lebenspartnerschaftsgesetz eingetragener Lebenspartner und die Waisen Anspruch auf eine Hinterbliebenenrente. Scheidet das Vorstandsmitglied vor Eintritt des Pensionsfalls aus dem Unternehmen aus, bleiben die Anwartschaften auf Versorgungsleistungen bei einer versorgungsfähigen Dienstzeit von mehr als drei Jahren erhalten. Die Höhe der Anwartschaften entspricht bei Ausscheiden vor Erreichen der festen Altersgrenze den Leistungen aus der zum Zeitpunkt des Ausscheidens beitragsfrei gestellten Rückdeckungsversicherung. Laufende Rentenzahlungen werden jährlich um mindestens 1% angepasst. Bei der Konzeption der beitragsorientierten Versorgungsregelung für die aktiven Vorstandsmitglieder wurde der Aufsichtsrat von einem unabhängigen Vergütungsexperten begleitet.

Darüber hinaus bietet HUGO BOSS den Mitgliedern des Vorstands die Möglichkeit, durch Gehaltsumwandlungen **zusätzliche Versorgungsbezüge** zu erwerben (Deferred-Compensation-Vereinbarungen). Diese Zusatzversorgung kann in Form von Ruhestandsbezügen, wahlweise in Form von Berufsunfähigkeitsbezügen und/oder Hinterbliebenenbezügen und/oder in Form einer Kapitalleistung im Todesfall, gewährt werden. Die Versorgungsbezüge werden als monatliche Rente gezahlt, wobei Hinterbliebenenbezüge auch als Einmalkapital gewährt werden können. Die Beiträge aus Gehaltsumwandlungen sind in der Angabe der gewährten und geschuldeten erfolgsunabhängigen Vergütung für das betreffende Geschäftsjahr enthalten. Rückstellungen und Planvermögen werden in gleicher Höhe angesetzt.

VERSORGUNGSZUSAGEN (IN TEUR)

	Daniel Grieder Vorstandsvorsitzender (seit 1. Juni 2021)		Yves Müller Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Dezember 2017)		Oliver Timm Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Januar 2021)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Dienstzeitaufwand nach IFRS	520	303	300	380	300	300
Pensionsrückstellung nach IFRS	0	0	0	0	0	0

	Dr. Heiko Schäfer Ordentliches Vorstandsmitglied (von 16. März 2020 bis 31. Mai 2022)		Ingo Wilts Ordentliches Vorstandsmitglied (von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022)		Summe	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Dienstzeitaufwand nach IFRS	290	290	290	290	1.700	1.563
Pensionsrückstellung nach IFRS	0	0	0	0	0	0

Erfolgsabhängige (variable) Vergütungskomponenten

Das Vergütungssystem des Vorstands beinhaltet zwei erfolgsabhängige Komponenten: die kurzfristige variable Vergütung (STI) sowie die langfristige variable Vergütung (LTI). Diese sind an die Performance des Unternehmens gekoppelt und sollen **Anreize für die erfolgreiche Umsetzung der Konzernstrategie** sowie für eine **wertschaffende und langfristig erfolgreiche Entwicklung von HUGO BOSS** setzen. Die Leistungskriterien und die Kennzahlen, die im Geschäftsjahr 2022 für die Leistungsbeurteilung im Rahmen der variablen Vergütung zur Anwendung kamen, stehen daher im Einklang mit der Konzernstrategie und sind aus den strategischen Zielen sowie den operativen Steuerungsgrößen von HUGO BOSS abgeleitet. Darüber hinaus entsprechen sie dem gültigen Vergütungssystem.

Short Term Incentive (STI) 2022

Funktionsweise

Der STI ist die kurzfristige variable Vergütungskomponente mit einer Laufzeit von einem Jahr. Die Höhe des STI bemisst sich dabei an der Entwicklung finanzieller Leistungskriterien. In Übereinstimmung mit dem Steuerungssystem des Konzerns hat der Aufsichtsrat folgende **drei finanziellen Leistungskriterien als Zielgrößen** bestimmt:

- Umsatz (die im Konzernabschluss ausgewiesenen Umsatzerlöse unter Verwendung der im Budget zugrunde gelegten Wechselkurse)
- EBIT (Konzernergebnis vor Zinsen und Steuern)
- Trade Net Working Capital (TNWC; Summe von Roh- und Fertigwaren sowie Forderungen aus Lieferungen und Leistungen abzüglich Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen) im Verhältnis zu den Umsatzerlösen > **Unternehmenssteuerung**

Das EBIT trägt mit einer **Gewichtung** von 40 % zur Gesamtzielerreichung des STI bei, während der Umsatz und das TNWC mit jeweils 30 % in die Gesamtzielerreichung einfließen.

Die **Auszahlung** aus dem STI berechnet sich, basierend auf einem für jedes Vorstandsmitglied individuell im jeweiligen Dienstvertrag festgelegten Zielbetrag und der Gesamtzielerreichung, wie folgt:

STI ZIELBONUSSYSTEM



Der **maximale Auszahlungsbetrag** aus dem STI ist insgesamt auf 150 % des Zielwerts begrenzt. Es gibt keine garantierte Mindestzielerreichung. Die Auszahlung kann folglich auch komplett entfallen. Der STI ist innerhalb einer Woche nach Billigung des Konzernabschlusses für das jeweilige Geschäftsjahr durch den Aufsichtsrat zur Auszahlung fällig.

Beitrag zur langfristigen Entwicklung des Konzerns

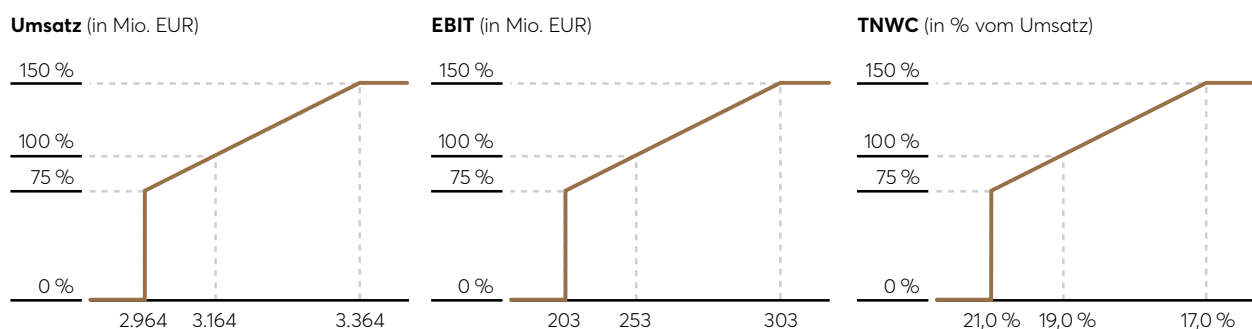
Der STI soll die **fortlaufende Umsetzung der operativen Ziele** sicherstellen, deren Erreichung als Grundlage für die langfristige erfolgreiche Entwicklung des Konzerns von wesentlicher Bedeutung ist. Mit Blick auf die „CLAIM 5“-Strategie von HUGO BOSS, die auf eine deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerung bis 2025 abzielt, stellen der Umsatz und das EBIT wesentliche Zielgrößen des STI dar. Gleichzeitig stellt das TNWC die bedeutendste Kennzahl zur Steuerung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar und wird folglich als drittes finanzielles Leistungskriterium im STI berücksichtigt.

Finanzielle Leistungskriterien

Zu Beginn des Geschäftsjahres beschließt der Aufsichtsrat jeweils einen **Zielwert**, ein **Minimalziel** und ein **Maximalziel** für die drei finanziellen Leistungskriterien Umsatz, EBIT und TNWC. Der Zielwert des jeweiligen finanziellen Leistungskriteriums ist aus der vom Aufsichtsrat gebilligten Budgetplanung abgeleitet. Wird das Ziel vollständig erreicht, entspricht die Zielerreichung 100 %. Bei Erreichung des Minimalziels entspricht die Zielerreichung 75 %. Liegt der Wert der Zielgröße unterhalb des Minimalziels, beträgt die Zielerreichung 0 %. Ist der Wert der Zielgröße größer oder gleich dem Maximalziel, beträgt die Zielerreichung 150 %. Eine weitere Steigerung des Wertes der Zielgröße führt in diesem Fall zu keiner weiteren Erhöhung der Zielerreichung. Zielerreichungen zwischen den festgelegten Zielerreichungspunkten (75 %; 100 %; 150 %) werden linear interpoliert.

Für das Geschäftsjahr 2022 hat der Aufsichtsrat im Hinblick auf die jeweiligen finanziellen Ziele die im folgenden dargestellten **Zielerreichungskorridore** zu Beginn des Geschäftsjahres festgelegt:

STI ZIELERREICHUNGSKORRIDORE FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2022



Im Falle einer **100%igen Zielerreichung** für den STI 2022 käme für die zum 31. Dezember 2022 aktiven Vorstandsmitglieder ein Gesamtbetrag von 2.763 TEUR zur Auszahlung (Daniel Grieder 1.500 TEUR, Yves Müller 613 TEUR und Oliver Timm 650 TEUR), während an das ehemalige Vorstandsmitglied Ingo Wilts eine Auszahlung in Höhe von 500 TEUR erfolgen würde. Zur Abgeltung des Anspruchs aus dem STI 2022 wurde Dr. Heiko Schäfer eine Zahlung in Höhe von 490 TEUR auf Basis eines in der Trennungsvereinbarung vom Mai 2022 vereinbarten Zielbetrags von 500 TEUR gewährt. Die Zahlung wurde im September 2022 fällig.

In Bezug auf die für das Geschäftsjahr 2022 maßgeblichen finanziellen Leistungskriterien hat der Aufsichtsrat nach Abschluss des Geschäftsjahres folgende **Zielerreichung** anhand der zu Beginn des Geschäftsjahres definierten Zielerreichungskorridore festgestellt:

ZIELERREICHUNG STI 2022 (IN MIO. EUR)

Zielkomponente	Zielgewichtung	Zielwert 2022 (bezogen auf 100 % Zielerreichung)	Performance- Korridor (Ober-/ Untergrenze) 2022	Ist-Wert 2022	Zielerreichung 2022
Umsatz ¹	30 %	3.164	2.964 bis 3.364	3.488	150 %
EBIT	40 %	253	203 bis 303	335	150 %
Trade Net Working Capital im Verhältnis zum Umsatz	30 %	19,0 %	21,0 % bis 17,0 %	15,0 %	150 %
Summe	100 %				150 %

¹ Unter Verwendung der im Budget zugrunde gelegten Wechselkurse.

Für das Geschäftsjahr 2022 liegt der **durchschnittliche Grad der Zielerreichung** folglich bei 150 %.

Zielerreichung STI 2022

Die **individuellen Auszahlungsbeträge** für den STI 2022, die der gewährten und geschuldeten Vergütung des Geschäftsjahres 2022 zugeordnet werden, stellen sich demnach wie folgt dar:

AUSZAHLUNG FÜR DEN STI 2022

	Zielbetrag (in TEUR)	Gesamtziel- erreichung	Auszahlungs- betrag (in TEUR)
Amtierende Vorstandsmitglieder zum 31. Dezember 2022			
Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender seit 1. Juni 2021	1.500	150 %	2.250
Yves Müller, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Dezember 2017	613	150 %	919
Oliver Timm, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Januar 2021	650	150 %	975
Ehemalige Vorstandsmitglieder			
Dr. Heiko Schäfer, Ordentliches Vorstandsmitglied (von 16. März 2020 bis 31. Mai 2022) ¹	500	n.a.	490
Ingo Wilts, Ordentliches Vorstandsmitglied (von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022)	500	150 %	750
Summe	3.763		5.384

¹ Zur Abgeltung des Anspruchs aus dem STI 2022 wurde Dr. Heiko Schäfer eine Zahlung in Höhe von 490 TEUR auf Basis eines in der Trennungvereinbarung vom Mai 2022 vereinbarten Zielbetrags von 500 TEUR gewährt. Die Zahlung wurde im September 2022 fällig.

Ausblick auf den STI für das Geschäftsjahr 2023

Für den **STI des Geschäftsjahres 2023** gelten unverändert die drei oben beschriebenen finanziellen Leistungskriterien samt ihrer jeweiligen Gewichtung. Die konkrete Zielsetzung für die drei Leistungskriterien wird mit dem Vergütungsbericht 2023 offengelegt und erläutert.

Long Term Incentive (LTI) 2022

Funktionsweise

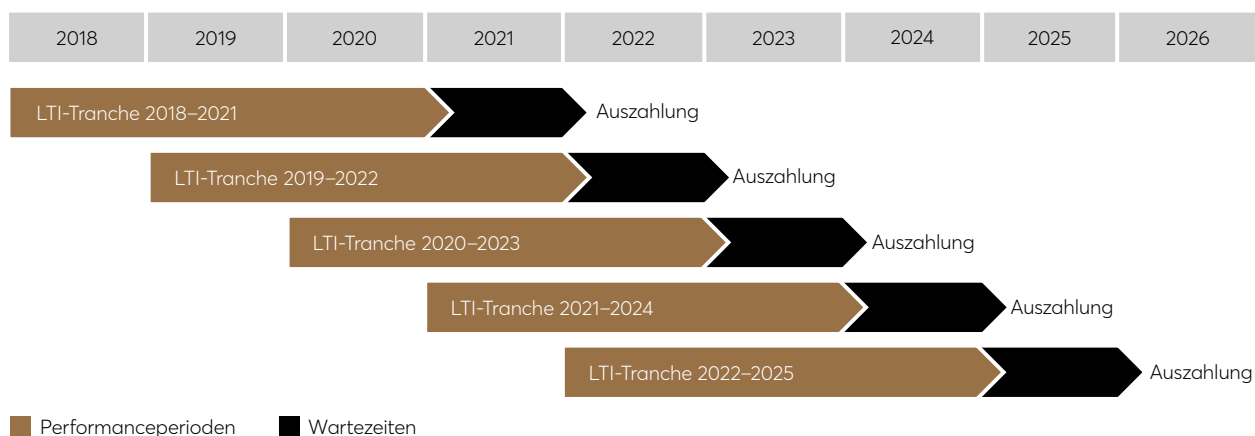
Der LTI ist die langfristige variable Vergütungskomponente und in Form eines **Performance-Share-Plans** ausgestaltet, der sowohl für die Konzernstrategie relevante finanzielle Zielgrößen als auch nichtfinanzielle Nachhaltigkeitsziele (aus dem Bereich Environment, Social, Governance – ESG) berücksichtigt. Der LTI soll folglich eine langfristige und am Unternehmensinteresse ausgerichtete Geschäftspolitik der Vorstandsmitglieder von HUGO BOSS sicherstellen. Der Aufsichtsrat hat entsprechend folgende **vier Kennzahlen als additiv verknüpfte Zielgrößen** für den LTI bestimmt:

- Relative Aktienrendite der HUGO BOSS Aktie (Relative Total Shareholder Return (RTSR))
- Kapitalverzinsung (Return on Capital Employed (ROCE))
- Mitarbeiterzufriedenheit
- Leistung des Unternehmens im Bereich der Nachhaltigkeit

Die Ziele für die Leistungskriterien RTSR und ROCE fließen zu jeweils einem Drittel, die Ziele für Mitarbeiterzufriedenheit und Nachhaltigkeit zu jeweils einem Sechstel in den LTI ein.

Der LTI wird in jährlichen Tranchen gewährt. Jede Tranche hat eine **dreijährige Performanceperiode**, die dem Planungshorizont des Konzerns aus der Mittelfristplanung entspricht und an die sich eine **zusätzliche Wartezeit von einem Jahr** anschließt, in der weiterhin die Aktienkursperformance berücksichtigt wird. Somit ergibt sich eine Gesamtlauzeit von vier Jahren.

PERFORMANCEPERIODEN UND WARTEZEITEN DER LTI-TRANCHEN

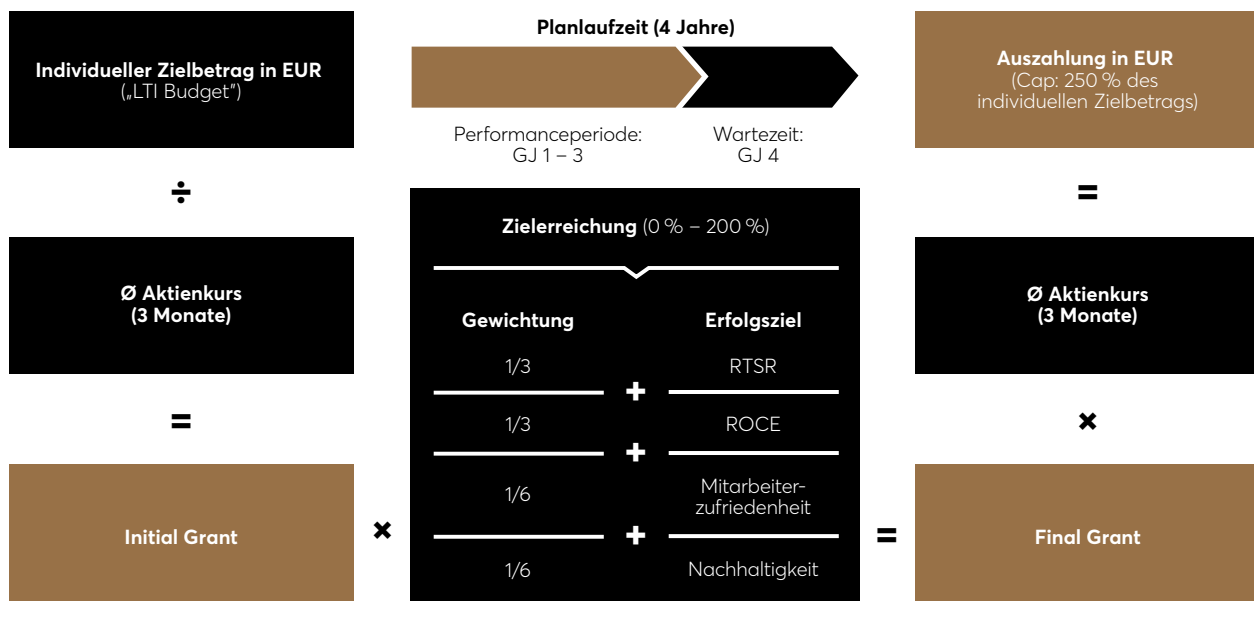


Der LTI sieht vor, dass die Vorstandsmitglieder bei Planbeginn bzw. bei Beginn ihrer Tätigkeit eine **definierte Anzahl („Initial Grant“) virtueller Aktien („Tranchen“)** erhalten. Der Initial Grant bestimmt sich nach der Höhe eines im jeweiligen Dienstvertrag festgelegten **Zielbetrags („LTI Budget“)** dividiert durch den Kurs der HUGO BOSS Aktie der letzten drei Monate vor dem Zeitpunkt der Gewährung des Initial Grant. Nach Ablauf der Performanceperiode wird die **endgültige Anzahl der virtuellen Aktien („Final Grant“)** in Abhängigkeit

vom Erreichen bestimmter Zielgrößen ermittelt. Der **endgültige Auszahlungsanspruch** ergibt sich aus der Multiplikation des Final Grant mit dem Aktienkurs der Gesellschaft während der letzten drei Monate der Wartezeit und wird in bar ausgezahlt.

Die **tatsächliche Auszahlung aus dem LTI** berechnet sich demnach wie folgt:

LTI ZIELERREICHUNGSSYSTEM



Die **Zielerreichungen** der einzelnen Zielgrößen des LTI sind auf maximal 200 % begrenzt, während der sich ergebende Auszahlungsbetrag des LTI auf insgesamt 250 % des individuellen Zielbetrags begrenzt ist.

Beitrag zur langfristigen Entwicklung des Konzerns

Langfristiges Ziel von HUGO BOSS ist die **nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts**. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Aktienkursentwicklung von HUGO BOSS. Mit dem RTSR wird deshalb die relative Aktienrendite von HUGO BOSS im Vergleich zum relevanten Wettbewerbsumfeld berücksichtigt. Dadurch soll ein Anreiz zur langfristigen Outperformance der Wettbewerber gesetzt werden. Der ROCE als weiteres finanzielles Leistungskriterium setzt zudem Anreize für die Steigerung der Rentabilität von HUGO BOSS und einen effizienten Kapitaleinsatz. Die Berücksichtigung zweier nichtfinanzieller Leistungskriterien im LTI betont die soziale und ökologische Verantwortung sowie das Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Damit steht die Vorstandsvergütung eng mit den Interessen der Aktionäre und anderer Stakeholder im Einklang.

Individuelles LTI-Budget für den im Geschäftsjahr 2022 aufgelegten LTI 2022–2025

Die folgende Tabelle stellt die **Zuteilung** für die im Geschäftsjahr 2022 aufgelegte LTI-Tranche 2022–2025 dar. Dargestellt werden die Zielbeträge, die Anzahl vorläufig zugeteilter virtueller Aktien, der Auszahlungs-Cap sowie der beizulegende Zeitwert zum Zeitpunkt der Zuteilung gemäß „IFRS 2 Anteilsbasierte Vergütung“.

ZUTEILUNG DER LTI-TRANCHE 2022–2025

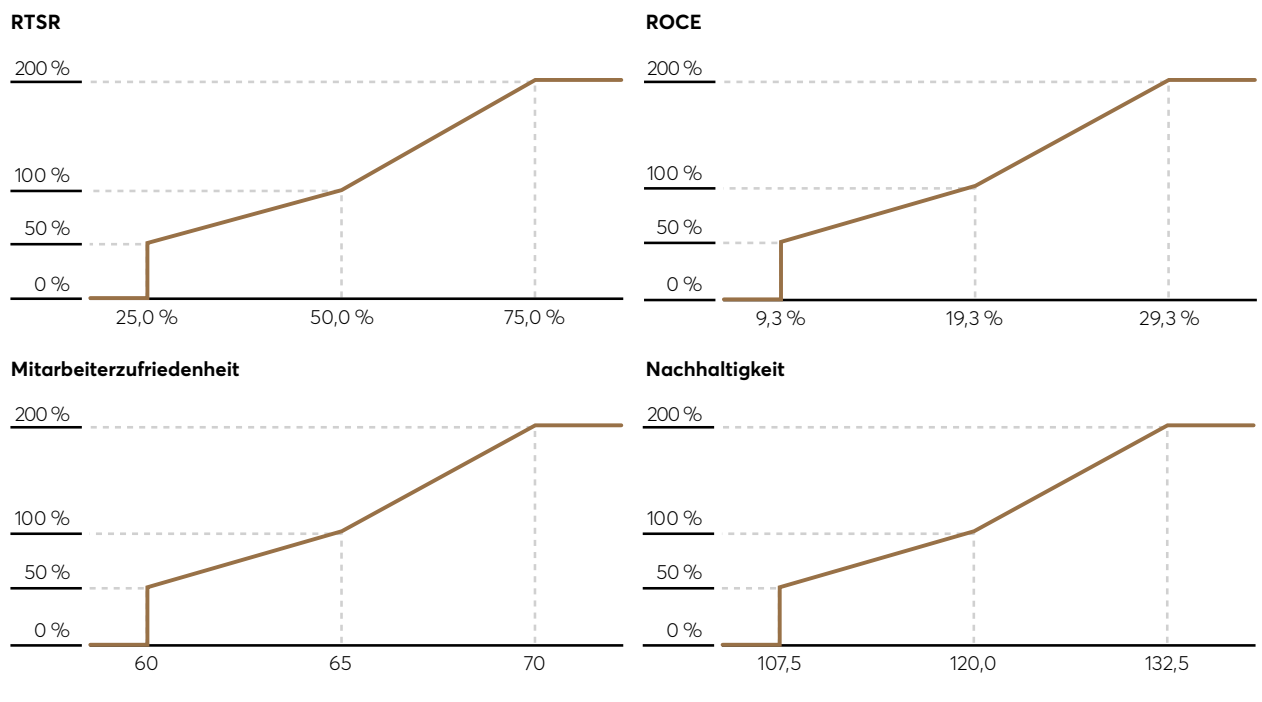
	Zielbetrag („LTI Budget“) in TEUR	Durchschnittskurs der HUGO BOSS Aktie im Q4 2021 in EUR	Anzahl vorläufig zugeleiteter virtueller Aktien („Initial Grant“)	Auszahlungs-Cap (250 % des Zielbetrags) in TEUR	Beizulegender Zeitwert zum Zeitpunkt der Zuteilung in TEUR
Amtierende Vorstandsmitglieder zum 31. Dezember 2022					
Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender seit 1. Juni 2021	2.400	53,78	44.627	6.000	2.334
Yves Müller, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Dezember 2017	938	53,78	17.433	2.344	912
Oliver Timm, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Januar 2021	1.000	53,78	18.595	2.500	973
Ehemalige Vorstandsmitglieder					
Ingo Wilts, Ordentliches Vorstandsmitglied von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022	250	53,78	4.649	625	243

Zur Abgeltung des Anspruchs aus dem LTI 2022–2025 wurde Dr. Heiko Schäfer eine in der Trennungsvereinbarung vom Mai 2022 vereinbarte Zahlung von 158 TEUR gewährt. Die Zahlung wurde im September 2022 fällig. Wie mit Ingo Wilts in der Trennungsvereinbarung vom Februar 2022 vereinbart, wurde sein ursprüngliches LTI-Budget für den LTI 2022–2025 in Höhe von 750 TEUR auf einen Betrag von 250 TEUR reduziert.

**Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungskriterien für den im Geschäftsjahr 2022
aufgelegten LTI 2022–2025**

Die nachfolgend dargestellten Ziel- und Schwellenwerte für die vier Leistungskriterien des LTI gelten über die gesamte Performanceperiode der Tranche.

ZIELERREICHUNGSKORRIDORE FÜR DEN LTI 2022–2025



Der **RTSR** ist ein Maßstab für die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts. Er bemisst die Wertentwicklung bestehend aus Aktienkursentwicklung und fiktiv reinvestierten Dividenden von HUGO BOSS im Vergleich zu einer ausgewählten Gruppe relevanter Wettbewerber des Premiumsegments der globalen Bekleidungsindustrie über die Performanceperiode. Die Zusammensetzung der Vergleichsgruppe ist folgender Übersicht zu entnehmen:

RELATIVE TOTAL SHAREHOLDER RETURN (RTSR) – VERGLEICHSGRUPPE

Burberry Group plc	Levi Strauss & Co.	SMCP Group
Capri Holdings Ltd.	Moncler Group	Tapestry Inc.
G-III Apparel Group	PVH Corp.	VF Corp.
Guess Inc.	Ralph Lauren Corp.	

Im Einklang mit der „CLAIM 5“-Strategie ist der Aufsichtsrat der Überzeugung, dass der Vergleich mit relevanten Wettbewerbern des Premiumsegments der globalen Bekleidungsindustrie die strategische Positionierung der beiden Marken BOSS und HUGO am besten widerspiegelt.

Zur **Ermittlung des Zielerreichungsgrades des RTSR** wird für jedes Jahr der Performanceperiode der TSR (Aktienkursentwicklung und fiktiv reinvestierte Dividenden) von HUGO BOSS sowie der Vergleichsunternehmen ermittelt. Anschließend werden die TSR-Werte der einzelnen Unternehmen der Größe nach sortiert (Ranking) und Perzentilrängen zugeordnet. Der Durchschnittswert der Perzentilränge von HUGO BOSS in den drei Jahren der Performanceperiode bestimmt die Zielerreichung. Wird das 50. Perzentil (Median) erreicht, d. h., HUGO BOSS liegt genau in der Mitte des Rankings der Vergleichsunternehmen, entspricht die Zielerreichung 100 %. Liegt der TSR von HUGO BOSS am 75. Perzentil oder höher, d. h., HUGO BOSS gehört zu den 25 % besten Unternehmen, beträgt die Zielerreichung 200 %. Höhere Perzentilränge führen zu keiner weiteren Erhöhung der Zielerreichung. Bei Erreichen des 25. Perzentils entspricht die Zielerreichung 50 %. Liegt der TSR von HUGO BOSS unterhalb des 25. Perzentils, d. h., HUGO BOSS gehört zu den unteren 25 % der Unternehmen, beträgt die Zielerreichung 0 %. Zielerreichungen zwischen den festgelegten Zielerreichungspunkten (50 %; 100 %; 200 %) werden linear interpoliert.

Der **ROCE** stellt die Rentabilität auf das eingesetzte Kapital dar und wird durch Division des EBIT durch das durchschnittlich investierte Kapital ermittelt. Der Grad der Mitarbeiterzufriedenheit wird im Rahmen einer jährlich durch Great Place to Work durchgeführten **Mitarbeiterbefragung** am „Employee Trust Index“ gemessen. Die **Nachhaltigkeitsleistung** ist an die Ergebnisse des Unternehmens im jährlichen Ranking des Dow Jones Sustainability Index (DJSI) geknüpft, in dem die Nachhaltigkeitsleistung von börsennotierten Unternehmen durch einen unabhängigen Indexanbieter beurteilt wird.

Die **Zielerreichung für die Leistungskriterien ROCE, Mitarbeiterzufriedenheit und Nachhaltigkeitsleistung** wird für jedes Geschäftsjahr während der dreijährigen Performance-Periode im Vergleich zum jeweiligen vor Beginn der Tranche festgelegten Zielwert gemessen und anhand der oben stehenden Zielerreichungskorridore festgestellt.

Der Aufsichtsrat legt für den ROCE, die Mitarbeiterzufriedenheit und die Nachhaltigkeitsleistung jeweils ein **Ziel** sowie ein **Minimalziel** und ein **Maximalziel** fest. Wird das Ziel vollständig erreicht, entspricht die Zielerreichung 100 %. Eine Erreichung des Minimalziels entspricht einer Zielerreichung von 50 %. Liegt der Wert der Zielgröße unterhalb des Minimalziels, beträgt die Zielerreichung 0 %. Ist der Wert der Zielgröße größer oder gleich dem Maximalziel, beträgt die Zielerreichung 200 %. Eine weitere Steigerung des Wertes der Zielgröße führt zu keiner weiteren Erhöhung der Zielerreichung über 200 %. Zielerreichungen zwischen den festgelegten Zielerreichungspunkten (50 %; 100 %; 200 %) werden linear interpoliert.

Jahresbezogene Zielerreichungsgrade der Leistungskriterien für den im Geschäftsjahr 2022 aufgelegten LTI 2022–2025

Wie dargestellt, werden die Zielerreichungen der für den LTI zugrunde gelegten Leistungskriterien jahresbezogen ermittelt. Für das Geschäftsjahr 2022 hat der Aufsichtsrat folgende **Zielerreichung für die LTI-Tranche 2022–2025** festgestellt:

ZIELERREICHUNG 2022 DES LTI 2022–2025 (AUF VORLÄUFIGER BASIS)

Zielkomponente	Zielgewichtung	Zielwert (bezogen auf 100 % Zielerreichung)	Performance-Korridor (Ober-/Untergrenze)	Ist-Wert 2022	Zielerreichung 2022
RTSR	33 %	50,0 %	25,0 % bis 75,0 %	90,9 %	200 %
ROCE	33 %	19,3 %	9,3 % bis 29,3 %	21,6 %	122 %
Mitarbeiterzufriedenheit	17 %	65	60 bis 70	71	200 %
Nachhaltigkeitsleistung	17 %	120,0	107,5 bis 132,5	181,3	200 %
Summe	100 %				174 %

Für das Geschäftsjahr 2022 liegt der **Grad der Zielerreichung** (auf vorläufiger Basis) der LTI-Tranche 2022–2025 folglich bei 174 %.

Auszahlung aus dem im Geschäftsjahr 2019 aufgelegten LTI 2019–2022

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die **Gesamtzielerreichung** des im Geschäftsjahr 2022 gewährten LTI 2019–2022 (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023):

FINALE ZIELERREICHUNG LTI 2019–2022

Zielkomponente	Zielgewichtung	Zielwert (bezogen auf 100 % Zielerreichung)	Performance-Korridor (Ober-/Untergrenze)	Ist-Wert 2019	Ist-Wert 2020	Ist-Wert 2021	Ist-Wert (Durchschnitt 2019-2021)	Finale Zielerreichung
RTSR ¹	33 %	2,5 %	-10,0 % bis 15,0 %	-54,8 %	-58,8 %	73,4 %	-13,4 %	0 %
ROCE	33 %	44,0 %	32,0 % bis 56,0 %	35,3 %	33,5 %	29,0 %	32,6 %	53 %
Mitarbeiterzufriedenheit	17 %	62	57 bis 67	63	64	71	66	180 %
Nachhaltigkeitsleistung	17 %	115,0	102,5 bis 127,5	111,6	130,3	148,3	130,1	200 %
Summe	100 %							81 %

¹ Im bis einschließlich 1. April 2021 gültigen Vergütungssystem wurde beim RTSR auf einen Vergleich mit dem MSCI World Textiles, Apparel & Luxury Goods Performance Index abgestellt.

Der finale Grad der Zielerreichung der LTI-Tranche 2019–2022 liegt folglich bei 81%. Es ergeben sich daher folgende **individuelle Auszahlungsbeträge aus der LTI-Tranche 2019–2022** (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023):

AUSZAHLUNG FÜR DEN LTI 2019–2022

	Zielbetrag („LTI Budget“) in TEUR	Durchschnittskurs der HUGO BOSS Aktie im Q4 2018 in EUR	Anzahl vorläufig zugeteilter virtueller Aktien („Initial Grant“)	Finale Zielerreichung	Anzahl endgültig zugeteilter virtueller Aktien („Final Grant“)	Durchschnittskurs der HUGO BOSS Aktie im Q4 2022 in EUR	Auszahlungsbetrag in TEUR
Amtierende Vorstandsmitglieder zum 31. Dezember 2022							
Yves Müller, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Dezember 2017	700	60,97	11.482	81%	9.286	50,15	466
Ehemalige Vorstandsmitglieder							
Ingo Wilts, Ordentliches Vorstandsmitglied von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022	711	60,97	11.666	81%	9.434	50,15	473
Summe	1.411		23.148		18.720		939

Die amtierenden Vorstandsmitglieder Daniel Grieder und Oliver Timm sowie das ehemalige Vorstandsmitglied Dr. Heiko Schäfer erhalten keine Zahlungen aus dem LTI 2019–2022, da sie im Geschäftsjahr 2019 nicht dem Vorstand angehört haben.

Dem ehemaligen Vorstandsmitglied Bernd Hake wurden im Rahmen der Trennungsvereinbarung vom September 2019 in Übereinstimmung mit dem Dienstvertrag und dem vereinbarten Abfindungs-Cap Zahlungen für die anteilig verdienten Tranchen des LTI 2018–2021, LTI 2019–2022 und LTI 2020–2023 in Höhe von insgesamt 664 TEUR zugesagt, die zum 29. Februar 2020 fällig wurden.

Dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Mark Langer stand gemäß der Trennungsvereinbarung vom April 2020 eine Zahlung für die anteilig verdienten Tranchen des LTI 2019–2022 und LTI 2020–2023 in Höhe von insgesamt 993 TEUR zu, die im März 2022 ausgezahlt wurde.

Gesamtzahl ausstehender virtueller Aktien am Ende des Geschäftsjahres 2022

Die folgende Übersicht zeigt die von den amtierenden Mitgliedern des Vorstands insgesamt zum Ende des Geschäftsjahres 2022 gehaltenen **virtuellen Aktien (Initial Grant)**:

GESAMTZAHL VIRTUELLER AKTIEN (INITIAL GRANT) AM ENDE DES GESCHÄFTSJAHRES 2022 (IN STÜCK)

	LTI 2022–2025	LTI 2021–2024	LTI 2020–2023	LTI 2019–2022	Bestand am Ende des Geschäftsjahres 2022
Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender seit 1. Juni 2021	44.627	57.004	0	0	101.631
Yves Müller, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Dezember 2017	17.433	30.538	17.016	11.482	76.469
Oliver Timm, Ordentliches Vorstandsmitglied seit 1. Januar 2021	18.595	40.717	0	0	59.312
Summe	80.655	128.259	17.016	11.482	237.412

Ausblick auf die finanziellen und nichtfinanziellen Leistungskriterien der LTI-Tranche 2023–2026

Der Aufsichtsrat ist der Überzeugung, dass die vier oben beschriebenen Zielkomponenten die **nachhaltige und langfristige Entwicklung des Unternehmens** fördern. Aus diesem Grund gelten die vier Zielkomponenten auch für die im Geschäftsjahr 2023 aufzulegende LTI-Tranche 2023–2026.

Außerordentliche Vergütung (Sign-On, Zulagen)

Das Vergütungssystem sieht keine Möglichkeit von Sonderzahlungen für besondere Leistungen vor, die im Ermessen des Aufsichtsrats gewährt werden können. In besonderen Situationen kann es jedoch erforderlich sein, weitere **außerordentliche Vergütungselemente** auf zeitlich begrenzter Basis zu gewähren. Hierbei handelt es sich um Einmalzahlungen an neu eintretende Vorstandsmitglieder etwa zum Ausgleich des Verlusts variabler Vergütung von ehemaligen Arbeitgebern (**Sign-On**). Ebenso ist es dem Aufsichtsrat möglich, einem Vorstandsmitglied bei der Übernahme zusätzlicher Verantwortung auf Interimbasis, diese zeitlich begrenzten erhöhten Pflichten zu vergüten (**Zulage**). Jegliche außerordentliche Vergütung ist in ihrer Höhe begrenzt, da diese unter die in Ziffer III. definierte Maximalvergütung gemäß § 87a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 AktG fällt.

Der Aufsichtsrat hatte bei Abschluss des entsprechenden Dienstvertrags im Jahr 2020 beschlossen, Oliver Timm, der dem Vorstand seit dem 1. Januar 2021 angehört, eine **Einmalzahlung (Sign-On)** in Höhe von 500 TEUR zu gewähren. Diese dient dem teilweisen Ausgleich des Verlusts variabler Vergütungsbestandteile (Restricted Stock Units) seines ehemaligen Arbeitgebers. Teilbeträge in Höhe von 300 TEUR und 100 TEUR wurden in den Geschäftsjahren 2021 und 2022 ausbezahlt. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2023 wurden weitere 100 TEUR ausbezahlt.

Malus- und Clawback-Regelungen

Gemäß dem aktuellen Vergütungssystem sollen die Dienstverträge der Vorstandsmitglieder von HUGO BOSS sogenannte Malus- und Clawback-Regelungen enthalten, die es dem Aufsichtsrat ermöglichen, unter bestimmten Voraussetzungen noch **nicht ausbezahlte variable Vergütungskomponenten zu reduzieren (Malus)** oder **bereits ausbezahlte variable Vergütungskomponenten zurückzufordern (Clawback)**. Dem Aufsichtsrat ist es demnach nach billigem Ermessen möglich, einen Teil oder die gesamte variable Vergütung einzubehalten oder zurückzufordern, sofern ein Verstoß des Vorstandsmitglieds gegen eine wesentliche Sorgfaltspflicht im Sinne des § 93 AktG, eine wesentliche dienstvertragliche Pflicht oder im Verhaltenskodex niedergelegte wesentliche Regeln und Handlungsgrundsätze der Gesellschaft vorliegt (Compliance-Malus und Compliance-Clawback). Zudem ist der Aufsichtsrat berechtigt, eine bereits ausbezahlte variable Vergütung zurückzuverlangen, sollte sich nach der Auszahlung herausstellen, dass der geprüfte und festgestellte Konzernabschluss, auf dem die Berechnung des Auszahlungsbetrags beruhte, fehlerhaft war und daher gemäß den maßgeblichen Rechnungslegungsvorschriften korrigiert werden musste (Performance-Clawback).

Im Geschäftsjahr 2022 hat der Aufsichtsrat von der Möglichkeit, variable Vergütungsbestandteile zu reduzieren beziehungsweise zurückzufordern, **keinen Gebrauch** gemacht.

Aktienhaltevorschriften (Share Ownership Guidelines)

Die Share Ownership Guidelines (SOG) sind ein wesentlicher Bestandteil des Vergütungssystems des Vorstands. Zum weiteren Angleich der Interessen von Vorstand und Aktionären sollen die SOG die Vorstände zum **Kaufen und Halten von Aktien der HUGO BOSS AG** verpflichten. Die Höhe der Aktienhalteverpflichtung (SOG-Ziel) bemisst sich anhand der individuellen Brutto-Grundvergütung des jeweiligen Vorstandsmitglieds. Dabei muss der Vorstandsvorsitzende das Zweifache und alle weiteren, ordentlichen Vorstandsmitglieder das Einfache ihrer Brutto-Grundvergütung investieren und über die gesamte Dauer ihrer Vorstandstätigkeit halten.

Die erforderliche Anzahl der Aktien muss innerhalb von fünf Jahren gehalten werden, wobei der **erforderliche Aktienbestand** linear aufzubauen ist und jährlich zum Jahresende durch den Group General Counsel überprüft wird. Eine Überschreitung des jährlichen Mindestbestands ist jederzeit möglich. Sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf der Aktien sind die Regeln und Fristen der Marktmissbrauchsverordnung zu beachten.

Nach dem Vergütungssystem wird die **Anzahl der zu haltenden Aktien** auf Basis des durchschnittlichen Schlusskurses der HUGO BOSS Aktie im Xetra-Handel der Deutschen Börse im Monat vor der Bestellung des jeweiligen Vorstandsmitglieds beziehungsweise vor der jeweils letzten Anpassung des Grundgehalts des Vorstandsmitglieds ermittelt.

Die Vorstandsmitglieder sind berechtigt, vorhandene **Bestandsaktien** einzubringen. Folgende Tabelle stellt den **Aktienbesitz** der amtierenden Mitglieder des Vorstands zum 31. Dezember 2022 dar:

VON MITGLIEDERN DES VORSTANDS DIREKT GEHALTENE AKTIEN

	Vor Beginn der Vorstandstätigkeit erworbene, eingebrachte Bestandsaktien	Während der Vorstandstätigkeit erworbene Aktien	Anzahl Aktien am 31. Dezember 2022	XETRA- Schlusskurs am 30. Dezember 2022	Gesamtwert der Aktien am 31. Dezember 2022 (in TEUR)
Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender seit 1. Juni 2021	40.000	41.000	81.000	54,16	4.387
Yves Müller, Ordentliches Vorstands- mitglied seit 1. Dezember 2017	0	18.000	18.000	54,16	975
Oliver Timm, Ordentliches Vorstands- mitglied seit 1. Januar 2021	1.333	16.000	17.333	54,16	939
Summe	41.333	75.000	116.333	54,16	6.301

Für Daniel Grieder und Oliver Timm gelten die SOG zum 31. Dezember 2022 nicht, da ihre Dienstverträge vor der Einführung des aktuellen Vergütungssystems durch Beschluss der Hauptversammlung 2021 abgeschlossen wurden. Die SOG kommen zur Anwendung, sobald die jeweiligen Dienstverträge entweder verlängert oder geändert werden. Für Yves Müller gelten die SOG hingegen seit der Verlängerung seines Dienstvertrages im April 2022. Zum 31. Dezember 2022 hat Yves Müller die Anforderungen der SOG bereits übertroffen, sowohl in Bezug auf die erstmals im März 2023 anstehende Überprüfung als auch in Bezug auf die Gesamtdauer von fünf Jahren.

Maximalvergütung

HÖCHSTGRENZEN DER VERGÜTUNG (BEGRENZUNG DER VARIABLEN VERGÜTUNG UND MAXIMALVERGÜTUNG)

Vergütungsbestandteil	Cap
Kurzfristige variable Vergütung	150 % des Zielbetrags
Langfristige variable Vergütung	250 % des Zielbetrags
Maximalvergütung	Vorstandsvorsitzender: 11.000.000 EUR Ordentliches Vorstandsmitglied: 5.500.000 EUR

Die Vergütung der Vorstandsmitglieder ist in zweierlei Hinsicht begrenzt. Zum einen sind für die **erfolgsabhängigen Bestandteile jeweils Höchstgrenzen festgelegt**, die sich für den STI auf 150 % und für den LTI auf 250 % des Zielbetrags belaufen. Diese Höchstgrenzen wurden in Bezug auf die im Geschäftsjahr 2022 gewährten und geschuldeten erfolgsabhängigen Vergütungen in allen Fällen eingehalten, wie der folgenden Tabelle zu entnehmen ist:

Einhaltung der Maximalvergütungen bei der im Geschäftsjahr 2022 gewährten und geschuldeten erfolgsabhängigen Vergütung des Vorstands

		Daniel Grieder Vorstandsvorsitzender (seit 1. Juni 2021)			Yves Müller Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Dezember 2017)			Oliver Timm Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Januar 2021)		
(in TEUR)		Zielver- gütung	Max.	Aus- zahlung	Zielver- gütung	Max.	Aus- zahlung	Zielver- gütung	Max.	Aus- zahlung
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	1.500	2.250	2.250	613	919	919	650	975	975
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019–2022	0	0	0	700	1.750	466	0	0	0
Summe		1.500	2.250	2.250	1.313	2.669	1.385	650	975	975

		Dr. Heiko Schäfer Ordentliches Vorstandsmitglied (von 16. März 2020 bis 31. Mai 2022)			Ingo Wilts Ordentliches Vorstandsmitglied (von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022)		
(in TEUR)		Zielver- gütung	Max.	Aus- zahlung	Zielver- gütung	Max.	Aus- zahlung
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	500	n.a.	490	500	750	750
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019–2022	0	0	0	711	1.778	473
Summe		500	n.a.	490	1.211	2.528	1.223

Darüber hinaus hat der Aufsichtsrat gemäß § 87a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 AktG eine **Maximalvergütung** festgelegt, die den tatsächlich zufließenden Gesamtbetrag der für ein bestimmtes Geschäftsjahr gewährten Vergütung bestehend aus Grundvergütung, Nebenleistungen, Aufwand für die Versorgungszusage, etwaiger außerordentlicher Vergütung sowie kurzfristiger variabler und langfristiger variabler Vergütung beschränkt. Diese Maximalvergütung kann stets erst rückwirkend überprüft werden, wenn die Auszahlung aus der für das jeweilige Geschäftsjahr aufgelegten LTI-Tranche getätigt ist.

Die für das Geschäftsjahr 2022 **gültige Maximalvergütung** beträgt 11.000 TEUR für den Vorstandsvorsitzenden und 5.500 TEUR für die ordentlichen Vorstandsmitglieder. Über die Einhaltung der Maximalvergütung für das Geschäftsjahr 2022 kann erst im Vergütungsbericht für das Geschäftsjahr 2025 berichtet werden, da der endgültige Auszahlungsbetrag aus der LTI-Tranche 2022–2025 von der Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktie im vierten Quartal des Jahres 2025 abhängt.

Vergütungsbezogene Rechtsgeschäfte

Regelungen für die Beendigung der Vorstandstätigkeit

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags (ohne dass ein wichtiger Grund für die Kündigung des Dienstvertrags durch die Gesellschaft vorliegt) hat das jeweilige Vorstandsmitglied einen Anspruch auf eine **Abfindung**, wobei diese in jedem Fall auf die Höhe der Gesamtbezüge einschließlich Nebenleistungen auf einen Zeitraum von 24 Monaten begrenzt ist, jedoch nicht mehr als die Restlaufzeit des Dienstvertrags vergütet („Abfindungs-Cap“). In den aktuellen Vorstandsverträgen variiert der Zeitraum für die Berechnung der Abfindung, überschreitet jedoch in keinem Fall 24 Monate. Bei Vertragsverlängerungen wird auch die Abfindungsregelung für alle Vorstandsmitglieder vereinheitlicht. Die Höhe der Gesamtbezüge bestimmt sich für diese Zwecke nach der Gesamtvergütung, die für das letzte volle Geschäftsjahr bezogen wurde, und gegebenenfalls nach der voraussichtlichen Gesamtvergütung für das laufende Geschäftsjahr. Im Falle der Beendigung eines Vorstandsvertrags erfolgt die Auszahlung noch offener variabler Vergütungsbestandteile nach den ursprünglich vereinbarten Zielen und Vergleichsparametern und nach den im Vertrag festgelegten Fälligkeitszeitpunkten oder Haltedauern.

Für den Fall der vorzeitigen Beendigung des Dienstvertrags aus einem von dem jeweiligen Vorstandsmitglied zu vertretenden wichtigen Grund sehen die Dienstverträge keine Abfindungszahlung vor. Für den Fall der regulären Beendigung enthalten die Dienstverträge keine Abfindungsregelung.

Die Dienstverträge sehen kein außerordentliches Kündigungsrecht bei einem **„Change of Control“** (Erwerb von mehr als 30 % der Stimmrechte an der HUGO BOSS AG) vor. Dies gilt auch für Neubestellungen oder Vertragsverlängerungen. Im Übrigen bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen.

Nachvertragliches Wettbewerbsverbot

Für die Vorstandsmitglieder ist ein **nachvertragliches Wettbewerbsverbot** vereinbart. Für einen Zeitraum von zwölf Monaten nach Beendigung des Dienstvertrags sind diese Vorstandsmitglieder nicht berechtigt, direkt oder indirekt für ein anderes Unternehmen im Bereich Premium- bzw. Luxusmode und/oder -Accessoires tätig zu sein oder ein solches Unternehmen zu gründen oder daran beteiligt zu sein, wobei dieses nachvertragliche Wettbewerbsverbot für die Länder gilt, in denen HUGO BOSS und mit HUGO BOSS verbundene Unternehmen im Sinne der §§ 15 ff. AktG zum Zeitpunkt der Beendigung des Dienstvertrags tätig sind. HUGO BOSS ist verpflichtet, dem Vorstandsmitglied als Ausgleich während der Dauer dieses nachvertraglichen Wettbewerbsverbots monatlich einen Betrag in Höhe von einem Vierundzwanzigstel der jährlichen Zielvergütung (Grundvergütung sowie STI und LTI mit einer jeweiligen Zielerreichung von 100 %) zu zahlen.

Bei Neubestellungen oder Vertragsverlängerungen werden die Regelungen vereinheitlicht und eine Anrechnung etwaiger Abfindungszahlungen auf die Zahlung für das nachvertragliche Wettbewerbsverbot (Karenzentschädigung) vereinbart.

Individualisierte Offenlegung der Vergütung des Vorstands

Im Geschäftsjahr 2022 gewährte und geschuldete Vergütung der amtierenden Vorstandsmitglieder nach § 162 AktG

Die folgende Tabelle stellt die den **amtierenden Mitgliedern des Vorstands** (aktiv zum 31. Dezember 2022) im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährten und geschuldeten erfolgsunabhängigen und erfolgsabhängigen Vergütungsbestandteile einschließlich des jeweiligen relativen Anteils nach § 162 AktG dar. Es handelt sich dabei um die im Geschäftsjahr ausbezahlte Grundvergütung, die im Geschäftsjahr angefallenen Nebenleistungen, das im Geschäftsjahr ausbezahlte Versorgungsentgelt, den im Geschäftsjahr 2022 gewährten STI 2022 (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023), den im Geschäftsjahr 2022 gewährten LTI 2019–2022 (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023) sowie etwaige Sondervergütungen.

GEWÄHRTE UND GESCHULDETE VERGÜTUNG

		Daniel Grieder Vorstandsvorsitzender (seit 1. Juni 2021)				Yves Müller Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Dezember 2017) Sprecher des Vorstands (von 16. Juli 2020 bis 31. Mai 2021)			
		2022		2021		2022		2021	
		in TEUR	in %	in TEUR	in %	in TEUR	in %	in TEUR	in %
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung	1.300	35	758	37	750	35	750	35
	Nebenleistungen	132	4	68	3	20	1	30	1
	Versorgungsentgelt	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe		1.432	39	826	41	770	36	780	36
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	2.250	61	0	0	919	43	0	0
	STI 2021	0	0	1.212	59	0	0	693	32
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019–2022	0	0	0	0	466	22	0	0
	LTI 2018–2021	0	0	0	0	0	0	294	14
Summe		2.250	61	1.212	59	1.385	64	986	46
Sonstiges	Sondervergütung	0	0	0	0	0	0	400	18
Gesamtvergütung		3.682	100	2.038	100	2.154	100	2.166	100

Oliver Timm
Ordentliches Vorstandsmitglied
(seit 1. Januar 2021)

		2022		2021	
		in TEUR	in %	in TEUR	in %
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung	750	41	750	38
	Nebenleistungen	15	1	45	2
	Versorgungs-entgelt	0	0	0	0
Summe		765	42	795	40
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	975	53	0	0
	STI 2021	0	0	900	45
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019–2022	0	0	0	0
	LTI 2018–2021	0	0	0	0
Summe		975	53	900	45
Sonstiges	Sondervergütung	100	5	300	15
Gesamtvergütung		1.840	100	1.995	100

Im Geschäftsjahr 2022 gewährte und geschuldete Vergütung der früheren Vorstandsmitglieder

Die folgende Tabelle enthält die den **früheren Vorstandsmitgliedern**, die ihre Tätigkeit innerhalb der letzten zehn Geschäftsjahre beendet haben, im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährten und geschuldeten erfolgsunabhängigen und erfolgsabhängigen Vergütungsbestandteile einschließlich des jeweiligen relativen Anteils nach § 162 AktG:

GEWÄHRTE UND GESCHULDETE VERGÜTUNG

		Dr. Heiko Schäfer Ordentliches Vorstandsmitglied (von 16. März 2020 bis 31. Mai 2022)				Ingo Wilts Ordentliches Vorstandsmitglied (von 15. August 2016 bis 28. Februar 2022)			
		2022		2021		2022		2021	
		in TEUR	in %	in TEUR	in %	in TEUR	in %	in TEUR	in %
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung	725	59	725	50	750	38	725	42
	Nebenleistungen	11	1	19	1	10	1	22	1
	Versorgungs-entgelt	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe		736	60	744	52	760	38	747	44
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	490	40	0	0	750	38	0	0
	STI 2021	0	0	693	48	0	0	679	40
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019–2022	0	0	0	0	473	24	0	0
	LTI 2018–2021	0	0	0	0	0	0	286	17
Summe		490	40	693	48	1.223	62	965	56
Sonstiges	Bezug Altersversorgung	0	0	0	0	0	0	0	0
	Auszahlung DC ¹	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtvergütung		1.226	100	1.436	100	1.983	100	1.712	100

Mark Langer
Vorstandsvorsitzender
(von 19. Mai 2016 bis 15. Juli 2020)
Ordentliches Vorstandsmitglied
(von 15. Januar 2010 bis 18. Mai 2016)

		2022		2021	
		in TEUR	in %	in TEUR	in %
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung	0	0	0	0
	Nebenleistungen	0	0	0	0
	Versorgungsentgelt	0	0	0	0
Summe		0	0	0	0
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	0	0		0
	STI 2021	0	0	725	64
Langfristige variable Vergütung	LTI 2019-2022 ²	993	100	0	0
	LTI 2018-2021	0	0	404	36
Summe		993	100	1.129	100
Sonstiges	Bezug Altersversorgung	0	0	0	0
	Auszahlung DC ¹	0	0	0	0
Gesamtvergütung		993	100	1.129	100

¹ Deferred Compensation: Durch Entgeltumwandlung zusätzlich erworbene Versorgungsbezüge.

² Dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Mark Langer stand gemäß der Trennungsvereinbarung vom April 2020 eine Zahlung für die anteilig erdienten Tranchen des LTI 2019-2022 und LTI 2020-2023 in Höhe von insgesamt 993 TEUR zu, die im März 2022 ausgezahlt wurde.

Den früheren Vorstandsmitgliedern Bernd Hake (ordentliches Vorstandsmitglied vom 1. März 2016 bis 2. Juli 2019), Claus-Dietrich Lahrs (Vorstandsvorsitzender vom 1. August 2008 bis 29. Februar 2016) und Christoph Auhagen (ordentliches Vorstandsmitglied vom 1. Dezember 2009 bis 22. April 2016) wurden im Geschäftsjahr 2022 wie auch im Geschäftsjahr 2021 keine erfolgsunabhängigen oder erfolgsabhängigen Vergütungsbestandteile gewährt und geschuldet.

Zielvergütung und Ist-Vergütung der amtierenden Vorstandsmitglieder für das Geschäftsjahr 2022

Die folgende Tabelle stellt die jeweilige **Zielvergütung** der amtierenden Vorstandsmitglieder (aktiv zum 31. Dezember 2022) für das Geschäftsjahr 2022 dar. Diese umfasst die für das Geschäftsjahr zugesagte Zielvergütung, die im Falle einer Zielerreichung von 100 % gewährt wird, ergänzt um die Angaben der individuell erreichbaren Minimal- und Maximalvergütungen. Darüber hinaus wird zusätzlich als **Ist-Vergütung** der Zufluss für das Geschäftsjahr gemäß DCGK angegeben. Diese Ist-Vergütung umfasst die im Geschäftsjahr ausbezahlte Festvergütung, die im Geschäftsjahr angefallenen Nebenleistungen, das für das Geschäftsjahr geschuldete Versorgungsentgelt, die im März 2023 fällige Auszahlung aus dem STI 2022 und die im März 2023 fällige Auszahlung aus dem LTI 2019-2022. Für die laufenden Altersversorgungszusagen wird zusätzlich der für das Geschäftsjahr angefallene Versorgungsaufwand nach IFRS berücksichtigt.

ZIELVERGÜTUNG UND ZUFLUSS NACH DCGK IM GESCHÄFTSJAHR 2022

		Daniel Grieder Vorstandsvorsitzender (seit 1. Juni 2021)				Yves Müller Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Dezember 2017)			
(in TEUR)		Ziel- vergütung	Minimal- vergütung	Maximal- vergütung	Zufluss	Ziel- vergütung	Minimal- vergütung	Maximal- vergütung	Zufluss
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung 2022	1.300	1.300	1.300	1.300	750	750	750	750
	Nebenleistungen 2022	132	132	132	132	20	20	20	20
	Versorgungs- entgelt 2022	0	0	0	0	0	0	0	0
Summe		1.432	1.432	1.432	1.432	770	770	770	770
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	1.500	0	2.250	2.250	613	0	919	919
Langfristige variable Vergütung	LTI 2022–2025	2.400	0	6.000	–	938	0	2.344	–
	LTI 2019–2022	–	–	–	0	–	–	–	466
Summe		3.900	0	8.250	2.250	1.550	0	3.263	1.385
Altersversorgung	Versorgungsaufwand 2022	520	520	520	520	300	300	300	300
Sonstiges	Sondervergütung 2022	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamtvergütung		5.852	1.952	10.202	4.202	2.620	1.070	4.332	2.454

		Oliver Timm Ordentliches Vorstandsmitglied (seit 1. Januar 2021)			
(in TEUR)		Ziel- vergütung	Minimal- vergütung	Maximal- vergütung	Zufluss
Erfolgsunabhängige Vergütung	Grundvergütung 2022	750	750	750	750
	Nebenleistungen 2022	15	15	15	15
	Versorgungs- entgelt 2022	0	0	0	0
Summe		765	765	765	765
Kurzfristige variable Vergütung	STI 2022	650	0	975	975
Langfristige variable Vergütung	LTI 2022–2025	1.000	0	2.500	–
	LTI 2019–2022	–	–	–	0
Summe		1.650	0	3.475	975
Altersversorgung	Versorgungsaufwand 2022	300	300	300	300
Sonstiges	Sondervergütung 2022	100	100	100	100
Gesamtvergütung		2.815	1.165	4.640	2.140

Vergütung der Mitglieder des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2022

Grundlagen des Vergütungssystems für den Aufsichtsrat

Die von der Hauptversammlung festgelegte **Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder** ist in § 12 der Satzung der HUGO BOSS AG geregelt und gibt sowohl den abstrakten als auch den konkreten Rahmen für die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder vor. Dadurch ist gewährleistet, dass die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder stets dem von der Hauptversammlung am 27. Mai 2020 beschlossenen und mit Wirkung zum 30. Juli 2020 angepassten Vergütungssystem entspricht.

Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder beinhaltet **ausschließlich fixe Bestandteile**. Dabei setzt sich die Vergütung aus zwei Komponenten zusammen: einer Festvergütung, abhängig von der Position des jeweiligen Aufsichtsratsmitglieds, sowie einer zusätzlichen Vergütung für die jeweilige Ausschusstätigkeit. Die Vergütungsregelung berücksichtigt damit auch die Vorgaben des DCGK.

Ausgestaltung und Anwendung des Vergütungssystems des Aufsichtsrats im Geschäftsjahr 2022

Jedes ordentliche Mitglied des Aufsichtsrats enthält eine **jährliche Festvergütung** in Höhe von 80 TEUR (Grundbetrag). Der Vorsitzende erhält das 2,5-Fache (200 TEUR) und der stellvertretende Vorsitzende das 1,75-Fache (140 TEUR) dieses Grundbetrags.

Darüber hinaus wird die **Mitgliedschaft im Arbeitsausschuss, im Prüfungsausschuss sowie im Personalausschuss** mit zusätzlich je 30 TEUR, der Vorsitz in einem dieser Ausschüsse mit zusätzlich je 60 TEUR vergütet. Die Mitgliedschaft im Nominierungsausschuss wird mit zusätzlich 20 TEUR vergütet. Für den Vorsitz und die Mitgliedschaft im Vermittlungsausschuss wird keine Vergütung gewährt. Maximal werden lediglich die drei höchstdotierten Ämter in den Ausschüssen zusätzlich vergütet. Diese Regelung führt zur Festsetzung einer individuellen **Maximalvergütung** für jedes einzelne Mitglied des Aufsichtsrats entsprechend den von dem jeweiligen Mitglied bekleideten Positionen in den Ausschüssen.

VERGÜTUNG FÜR AUFSICHTSRATSTÄTIGKEIT UND AUSSCHUSSTÄTIGKEIT

Vergütung für Aufsichtsratstätigkeit			
Vorsitzender	Stellvertretender Vorsitzender	Ordentliches Mitglied	
200.000 EUR 2,5-Fache des Grundbetrags	140.000 EUR 1,75-Fache des Grundbetrags	80.000 EUR Grundbetrag	
Vergütung für Ausschusstätigkeit			
Arbeitsausschuss	Prüfungsausschuss	Personalausschuss	Nominierungsausschuss
Vorsitzender 60.000 EUR	Vorsitzender 60.000 EUR	Vorsitzender 60.000 EUR	Vorsitzender -
Ordentliches Mitglied 30.000 EUR	Ordentliches Mitglied 30.000 EUR	Ordentliches Mitglied 30.000 EUR	Ordentliches Mitglied 20.000 EUR

Über die zuvor beschriebene Vergütung hinaus wird **keine weitere Vergütung** gewährt. Das geltende System sieht folglich weder einen variablen Vergütungsbestandteil noch Sitzungsgelder vor.

Die Vergütung wird nach Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das jeweilige abgelaufene Geschäftsjahr entscheidet, **ausgezahlt**. Mitglieder des Aufsichtsrats, die nur während eines Teils des Geschäftsjahres dem Aufsichtsrat oder einem Ausschuss angehört haben, erhalten für jeden angefangenen Monat ihrer Tätigkeit eine zeitanteilige Vergütung. Mitgliedern des Aufsichtsrats werden Auslagen, die im Zusammenhang mit der Ausübung des Mandats entstehen, erstattet. Eine etwaige Umsatzsteuer wird von der Gesellschaft vergütet, soweit die Mitglieder des Aufsichtsrats berechtigt sind, die Umsatzsteuer der Gesellschaft gesondert in Rechnung zu stellen, und dieses Recht ausüben.

Im Geschäftsjahr 2022 wurde das Vergütungssystem für den Aufsichtsrat in allen Aspekten wie in § 12 der Satzung der Gesellschaft geregelt angewendet. Die Mitglieder des Aufsichtsrats haben im Geschäftsjahr 2022 **keine weiteren Vergütungen bzw. Vorteile** für persönlich erbrachte Leistungen, insbesondere Beratungs- und Vermittlungsleistungen, erhalten. Den Aufsichtsratsmitgliedern wurden darüber hinaus weder Kredite noch Vorschüsse gewährt noch wurden zu ihren Gunsten Haftungsverhältnisse eingegangen.

Individualisierte Offenlegung der Vergütung des Aufsichtsrats

Die folgende Tabelle stellt die **den amtierenden und früheren Aufsichtsratsmitgliedern im abgelaufenen Geschäftsjahr gewährten und geschuldeten festen und variablen Vergütungsbestandteile** einschließlich des jeweiligen relativen Anteils nach § 162 AktG dar. Gemäß § 12 der Satzung der Gesellschaft ist die Aufsichtsratsvergütung insgesamt nach Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das jeweils abgelaufene Geschäftsjahr entscheidet, fällig. Im Ausweis für das Geschäftsjahr 2022 handelt es sich um die für die Aufsichtsrats Tätigkeit im Geschäftsjahr 2022 gewährte Festvergütung (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023) und die gewährte Vergütung für Ausschussmitgliedschaften im Geschäftsjahr 2022 (Auszahlung im Geschäftsjahr 2023).

GEWÄHRTE UND GESCHULDETE VERGÜTUNG

		Festvergütung (Grundbetrag)		Vergütung für Ausschusstätigkeit		Gesamtvergütung	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021
Amtierende Aufsichtsratsmitglieder							
Hermann Waldemer Vorsitzender	in TEUR	200	200	150	150	350	350
	in %	57	57	43	43	100	100
Sinan Piskin Stellvertretender Vorsitzender	in TEUR	140	140	90	90	230	230
	in %	61	61	39	39	100	100
Iris Epple-Righi	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Katharina Herzog	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Anita Kessel	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Gaetano Marzotto	in TEUR	80	80	50	50	130	130
	in %	62	62	38	38	100	100
Luca Marzotto	in TEUR	80	80	60	60	140	140
	in %	57	57	43	43	100	100
Tanja Silvana Nitschke	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Christina Rosenberg	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Martin Sambeth	in TEUR	80	80	30	30	110	110
	in %	73	73	27	27	100	100
Bernd Simbeck (seit 1. Sep. 2021)	in TEUR	80	27	60	20	140	47
	in %	57	57	43	43	100	100
Robin J. Stalker	in TEUR	80	80	60	60	140	140
	in %	57	57	43	43	100	100
Ehemalige Aufsichtsratsmitglieder							
Antonio Simina bis 31. Aug. 2021	in TEUR	–	53	–	40	–	93
	in %	–	57	–	43	–	100

Den ehemaligen Aufsichtsratsmitgliedern Kirsten Kistermann-Christophe, Fridolin Klumpp, Michel Perraudin und Axel Salzmann, die allesamt am 27. Mai 2020 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden sind, wurden weder im Geschäftsjahr 2022 noch im Geschäftsjahr 2021 Vergütungen gewährt und geschuldet.

Die Arbeitnehmervertreter, die Mitglied in einer Gewerkschaft sind, haben erklärt, ihre Vergütung nach den Richtlinien des Deutschen Gewerkschaftsbundes an die Hans-Böckler-Stiftung abzuführen.

Vergleichende Darstellung der Vergütungs- und Ertragsentwicklung

Die folgende vergleichende Darstellung stellt die jährliche Veränderung der gewährten und geschuldeten Vergütung der amtierenden und früheren Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder, der **Ertragsentwicklung des Unternehmens** (bezogen auf den Umsatz, das EBIT, das Konzernergebnis und den Jahresüberschuss der HUGO BOSS AG) und der **Vergütung von Arbeitnehmern auf Vollzeitäquivalentbasis** dar, wobei für Letztere auf die durchschnittlichen Löhne und Gehälter der Mitarbeiter von HUGO BOSS konzernweit im jeweiligen Geschäftsjahr abgestellt wird.

VERGLEICHENDE DARSTELLUNG – VORSTANDS- UND AUFSICHTSRATSVERGÜTUNG IM VERGLEICH ZUR BELEGSCHAFTSVERGÜTUNG UND ERTRAGSENTWICKLUNG

(Jährliche Veränderung in %)	2022 ggü. 2021	2021 ggü. 2020	2020 ggü. 2019	2019 ggü. 2018	2018 ggü. 2017
Ertragskennzahlen					
Konzernumsatz	31	43	-33	3	2
Operatives Konzernergebnis (EBIT)	47	197	-169	-1	2
Konzernergebnis	54	166	-207	-13	2
Jahresüberschuss HUGO BOSS AG	41	163	-191	-14	-17
Belegschaftsvergütung¹					
Belegschaft HUGO BOSS Konzern	14 ²	9 ³	-	-	-
Vorstandsvergütung					
Amtierende Vorstandsmitglieder zum 31. Dezember 2022					
Daniel Grieder (Vorsitzender seit 06/2021)	81	-	-	-	-
Yves Müller (seit 12/2017; Sprecher des Vorstands von 07/2020 bis 05/2021)	-1	70	7	-27	1.647
Oliver Timm (seit 01/2021)	-8	-	-	-	-

¹ Gemäß § 26j Abs. 2 Satz 2 EGAktG ist derzeit noch kein Vergleich der durchschnittlichen Vergütung von Arbeitnehmern auf Vollzeitäquivalentbasis über die letzten fünf Geschäftsjahre gemäß § 162 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 AktG in den Vergütungsbericht aufzunehmen.

² Absolut betrachtet entspricht dies einem Anstieg der konzernweiten durchschnittlichen Vergütung der Mitarbeiter auf Vollzeitäquivalentbasis von 46 TEUR im Geschäftsjahr 2021 auf 52 TEUR im Geschäftsjahr 2022. Der Anstieg reflektiert größtenteils Gehaltsanpassungen vor dem Hintergrund der weltweit hohen Inflation, die im Geschäftsjahr 2021 im Zusammenhang mit COVID-19 umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung von Arbeitszeiten und Personalkosten sowie Währungseffekte.

³ Der Anstieg der Belegschaftsvergütung im Geschäftsjahr 2021 reflektiert auch die im Geschäftsjahr 2020 im Zusammenhang mit COVID-19 umgesetzten Maßnahmen zur Reduzierung von Arbeitszeiten und Personalkosten.

(Jährliche Veränderung in %)	2022 ggü. 2021	2021 ggü. 2020	2020 ggü. 2019	2019 ggü. 2018	2018 ggü. 2017
Ehemalige Vorstandsmitglieder					
Dr. Heiko Schäfer (von 03/2020 bis 05/2022)	-15	59	-	-	-
Ingo Wilts (von 08/2016 bis 02/2022)	16	36	1	-25	39
Mark Langer (Vorsitzender von 05/2016 bis 07/2020, Ordentliches Mitglied von 01/2010 bis 05/2016)	-12	24	-46	-27	25
Bernd Hake (von 03/2016 bis 07/2019)	-	-	-48	-81	48
Christoph Auhagen (von 12/2009 bis 04/2016)	-	-	-	-	-
Claus-Dietrich Lahrs (Vorsitzender von 08/2008 bis 02/2016)	-	-	-	-	-
Aufsichtsratsvergütung					
Amtierende Aufsichtsratsmitglieder zum 31. Dezember 2022					
Hermann Waldemer (seit 05/2015; Vorsitzender seit 05/2020)	0	57	47	-18	4
Sinan Piskin (seit 11/2008; Stellvertretender Vorsitzender seit 05/2020)	0	62	37	-18	4
Iris Epple-Righi (seit 05/2020)	0	99	-	-	-
Katharina Herzog (seit 05/2020)	0	99	-	-	-
Anita Kessel (seit 05/2015)	0	49	-8	-18	4
Gaetano Marzotto (seit 02/2010)	0	80	81	-18	4
Luca Marzotto (seit 02/2010)	0	45	-7	-18	4
Tanja Silvana Nitschke (seit 05/2015)	0	68	64	-18	4
Christina Rosenberg (seit 05/2020)	0	106	-	-	-
Martin Sambeth (seit 08/2016)	0	73	59	-18	4
Bernd Simbeck (seit 09/2021)	198	-	-	-	-
Robin J. Stalker (seit 05/2020)	0	96	-	-	-
Ehemalige Aufsichtsratsmitglieder					
Antonio Simina (bis 08/2021, Stellvertretender Vorsitzender bis 05/2020)	-	-16	-44	-22	4
Kirsten Kistermann-Christophe (bis 05/2020)	-	-	-75	-18	4
Fridolin Klumpp (bis 05/2020)	-	-	-75	-18	4
Michel Perraudin (Vorsitzender bis 05/2020)	-	-	-72	-15	3
Axel Salzmann (bis 05/2020)	-	-	-75	-18	4

CEO Investment Opportunity

Zwischen Daniel Grieder und der Familie Marzotto ist vor Daniel Grieders Amtsantritt eine sogenannte CEO Investment Opportunity vereinbart worden, deren Ziel es ist, einen **Anreiz für eine deutliche und nachhaltige Kurssteigerung der HUGO BOSS Aktie** zu setzen. Als Vergütung durch einen Dritten ist die CEO Investment Opportunity explizit nicht Teil des Vergütungssystems nach § 87a AktG. Daher ist sie auch nicht in die Maximalvergütung einzubeziehen.

Der Aufsichtsrat hat die Vereinbarung der CEO Investment Opportunity in einer Plenumsitzung erörtert und zustimmend zur Kenntnis genommen. Nach Auffassung des Aufsichtsrats bestehen keine Interessenkonflikte im Zusammenhang mit der CEO Investment Opportunity. Durch die direkte Anknüpfung an die **langfristige Kursentwicklung** der HUGO BOSS Aktie profitieren alle Aktionäre von HUGO BOSS von einer nachhaltigen Steigerung des Aktienkurses.

Die CEO Investment Opportunity wurde durch die Gründung eines **Investmentvehikels** namens ZPG HOLDING S.à.r.l. („ZPG“) umgesetzt. ZPG hat Mitte 2021 625.000 HUGO BOSS Aktien zu einem durchschnittlichen Aktienkurs von 46,40 EUR erworben und wird diese Aktien bis zum Eintritt eines sogenannten Liquiditätsereignisses halten. In diesem Zusammenhang investierte Daniel Grieder insgesamt 1,5 Mio. EUR in Stammaktien der ZPG, der Rest der Investition wurde von der PFC S.r.l. und der Zignago Holding S.p.A., die jeweils von der Familie Marzotto kontrolliert werden, sowie einer Drittfinanzierung durch eine Bank bereitgestellt. Die PFC S.r.l. und die Zignago Holding S.p.A. halten den Rest der Stammaktien sowie bestimmte Vorzugsaktien mit begrenzten wirtschaftlichen Rechten, die den Stammaktien im Rang vorgehen.

Liquiditätsereignisse sind die Ausübung einer Call-Option durch ZPG, die Ausübung einer Put-Option durch Daniel Grieder oder der Verkauf der HUGO BOSS Aktien durch ZPG an einen Dritten.

Die **Call-Option** kann seitens ZPG entweder im Falle des Ausscheidens von Daniel Grieder bei HUGO BOSS oder in einem Zeitraum von 120 Tagen nach dem regulären Ablauf seines Dienstvertrages mit HUGO BOSS ausgeübt werden. Wird die Call-Option aus einem von Daniel Grieder zu vertretenden Grund ausgeübt (beispielsweise Kündigung durch Daniel Grieder, die nicht auf einem wichtigen Grund beruht), erhält er den niedrigeren Betrag entweder des beizulegenden Zeitwerts (Marktwerts) seiner ZPG-Anteile oder seines ursprünglichen Investments. Wird die Call-Option ausgeübt, ohne dass Daniel Grieder dazu Anlass gegeben hat (beispielsweise Kündigung durch HUGO BOSS ohne wichtigen Grund), erhält er den Marktwert seiner ZPG-Anteile.

Die **Put-Option** kann von Daniel Grieder ausgeübt werden, wenn der durchschnittliche Kurs der HUGO BOSS Aktie innerhalb eines Zeitraums von 120 Tagen bestimmte Schwellenwerte überschreitet. Der für die Ausübung der Put-Option erforderliche Mindestkurs beträgt 75,10 EUR, was einer Steigerung von 62% gegenüber dem durchschnittlichen Kaufpreis der HUGO BOSS Aktien (46,40 EUR) entspricht. Die Gegenleistung sowohl im Falle einer Ausübung der Put-Option als auch im Falle einer Veräußerung der HUGO BOSS Aktien durch ZPG an einen Dritten ist der Marktwert der von Daniel Grieder gehaltenen ZPG-Anteile.

Der **Marktwert** der ZPG-Anteile von Daniel Grieder ergibt sich aus der Differenz zwischen dem durchschnittlichen Kaufpreis der HUGO BOSS Aktien (46,40 EUR) und dem durchschnittlichen Kurs der HUGO BOSS Aktien während der letzten 120 Tage vor dem Liquiditätsereignis. Liegt der durchschnittliche Aktienkurs von HUGO BOSS in den 120 Tagen vor dem Liquiditätsereignis zwischen 46,40 EUR und 75,00 EUR, erhält Daniel Grieder den investierten Betrag von 1,5 Mio. EUR zurück; liegt der durchschnittliche Aktienkurs in den 120 Tagen vor dem Liquiditätsereignis unter 46,40 EUR, fällt der Betrag je nach Höhe des durchschnittlichen Aktienkurses entsprechend geringer aus. Liegt der durchschnittliche Aktienkurs in den 120 Tagen vor dem Liquiditätsereignis hingegen bei 75,10 EUR oder höher, erhöht sich der Marktwert der ZPG-Anteile von Daniel Grieder in Abhängigkeit von der Kursentwicklung der HUGO BOSS Aktie. Beispielsweise würde ein durchschnittlicher Aktienkurs von 75,10 EUR zu einem Marktwert von 7,1 Mio. EUR führen, ein durchschnittlicher Aktienkurs von 100,00 EUR zu einem Marktwert von 14,8 Mio. EUR und ein durchschnittlicher Aktienkurs von 126,00 EUR zu einem Marktwert von 23,6 Mio. EUR.

Metzingen, 7. März 2023

HUGO BOSS AG

Der Vorstand

Der Aufsichtsrat

RECHTLICHE ANGABEN

Rechtliche Angaben sind Teil des zusammengefassten Lageberichts

Erklärung zur Unternehmensführung auf Unternehmenswebsite veröffentlicht

Es existieren Beteiligungen am Kapital, die 10 % der Stimmrechte überschreiten

Erklärung zur Unternehmensführung

Die **Erklärung zur Unternehmensführung** (gemäß § 289f und § 315d HGB) als Teil des zusammengefassten Lageberichts ist auf der Unternehmenswebsite unter ezu.hugoboss.com veröffentlicht. Sie ist zudem im Kapitel „Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung“ dieses Geschäftsberichts aufgeführt.

Übernahmerechtliche Angaben

Nachfolgend sind die nach §§ 289a, 315a HGB erforderlichen **übernahmerechtlichen Angaben** als Bestandteil des geprüften zusammengefassten Lageberichts aufgeführt und erläutert. Aus Sicht des Vorstands besteht darüber hinaus kein weitergehender Erläuterungsbedarf im Sinne des § 176 Abs. 1 Satz 1 AktG.

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das gezeichnete Kapital der HUGO BOSS AG setzt sich aus 70.400.000 nennwertlosen, auf den Namen lautenden Stammaktien mit einem anteiligen Betrag des Grundkapitals von 1,00 EUR je Stammaktie zusammen. Die Aktien sind voll eingezahlt. Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden. Die Rechte und Pflichten der Aktionäre ergeben sich im Einzelnen aus den Regelungen des AktG, insbesondere aus den §§ 12, 53a ff., 118 ff. und 186 AktG.

Beschränkungen, die die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen

Jede Aktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und ist maßgebend für den Anteil der Aktionäre am Gewinn der Gesellschaft. Hiervon ausgenommen sind von der Gesellschaft gehaltene eigene Aktien, aus denen der Gesellschaft keine Rechte zustehen. In den Fällen des § 136 AktG ist das Stimmrecht aus den betroffenen Aktien kraft Gesetzes ausgeschlossen.

Beteiligungen am Kapital, die 10 % der Stimmrechte überschreiten

Auf Grundlage der der Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2022 zugegangenen Stimmrechtsmitteilungen gemäß §§ 33, 34 WpHG bestehen folgende direkte oder indirekte Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die 10 % der Stimmrechte erreichen oder überschreiten:

Nach den Stimmrechtsmitteilungen vom 13. Februar 2020 der PFC S.r.l., Vicenza, Italien, und der Zignago Holding S.p.A., Fossalta di Portogruaro, Italien, halten diese Gesellschaften gemeinsam 15,45% der Stimmrechte. Laut der Mitteilung besteht zwischen den Gesellschaften eine Vereinbarung, die dazu führt, dass die von den Gesellschaften gehaltenen Stimmrechte der jeweils anderen Gesellschaft zugerechnet werden. Konkret hält die PFC S.r.l. unmittelbar 5,77% der Stimmrechte gemäß § 33 WpHG, während die Zignago Holding S.p.A. 9,03% der Stimmrechte direkt gemäß § 33 WpHG hält. Darüber hinaus hält die PFC S.r.l. unmittelbar 0,27% und die Zignago Holding S.p.A. 0,38% der Stimmrechte über Instrumente gemäß § 38 Abs. 1 Nr. 2 WpHG. In Summe überschreitet die gemeinsame Beteiligung somit 15% der Stimmrechte. Zum 31. Dezember 2022 sind der HUGO BOSS AG keine weiteren direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital gemeldet worden, die 10% der Stimmrechte erreichen oder überschreiten.

Sämtliche **Meldungen zu Veränderungen bei Stimmrechtsanteilen** sind auf der Unternehmenswebsite unter kapitalmarktnachrichten.hugoboss.com einsehbar. Darüber hinaus können die im Geschäftsjahr 2022 mitgeteilten meldepflichtigen Beteiligungen dem Jahresabschluss der HUGO BOSS AG für das Geschäftsjahr 2022 entnommen werden.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, existieren nicht.

Stimmrechtskontrolle bei Beteiligung von Arbeitnehmern am Kapital

Es besteht keine Stimmrechtskontrolle für den Fall, dass Arbeitnehmer am Kapital der HUGO BOSS AG beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben.

Ernennung und Abberufung des Vorstands

Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands der HUGO BOSS AG richten sich nach den §§ 84, 85 AktG und § 31 MitbestG in Verbindung mit § 6 der Satzung. Der Vorstand besteht gemäß § 6 Abs. 1 der Satzung aus mindestens zwei Mitgliedern. Die Zahl der Vorstandsmitglieder wird vom Aufsichtsrat gemäß § 6 Abs. 2 der Satzung bestimmt. Der Aufsichtsrat kann einen Vorsitzenden des Vorstands sowie einen stellvertretenden Vorsitzenden ernennen. Der Aufsichtsrat kann die Bestellung zum Vorstandsmitglied und die Ernennung zum Vorsitzenden des Vorstands widerrufen, wenn ein wichtiger Grund vorliegt. Die Vorstandsmitglieder sollen nach § 6 Abs. 3 der Satzung bei ihrer Bestellung in der Regel nicht älter als 60 Jahre sein. Sie werden vom Aufsichtsrat für höchstens fünf Jahre bestellt.

Satzungsänderungen

Über **Änderungen der Satzung** beschließt die Hauptversammlung. Soweit das Aktiengesetz nicht zwingend etwas Abweichendes bestimmt, wird der Beschluss gemäß § 17 Abs. 2 der Satzung mit einfacher Mehrheit der abgegebenen Stimmen und – soweit eine Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Kapitals erforderlich ist – mit einfacher Mehrheit des bei der Beschlussfassung vertretenen Grundkapitals gefasst. Nach § 20 der Satzung ist dem Aufsichtsrat die Befugnis eingeräumt, Änderungen der Satzung, die nur die Fassung betreffen, zu beschließen.

Befugnisse des Vorstands hinsichtlich Aktienaussgabe und -rückkauf

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 11. Mai 2021 kann der Vorstand der HUGO BOSS AG mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis 10. Mai 2026 das Grundkapital um bis zu 17.600.000 EUR durch Ausgabe von bis zu 17.600.000 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen einmalig oder mehrmals erhöhen (**Genehmigtes Kapital 2021**). Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht zu. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in folgenden Fällen bis maximal 10 % des Grundkapitals auszuschließen: (a) zum Ausgleich von Spitzenbeträgen, (b) bei Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen und (c) wenn der Ausgabepreis der neuen Aktien bei Kapitalerhöhungen gegen Bareinlagen den Börsenpreis der bereits börsennotierten Aktien zum Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises, die möglichst zeitnah zur Platzierung der Aktien erfolgen soll, nicht wesentlich unterschreitet, wobei die ausgegebenen Aktien unter Anrechnung eventuell unter Bezugsrechtsausschluss nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG – in direkter oder entsprechender Anwendung – ausgegebener Aktien oder veräußerter eigener Aktien insgesamt 10 % des Grundkapitals weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung überschreiten dürfen.

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 11. Mai 2021 wurde der Vorstand bis zum 10. Mai 2026 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats, einmalig, mehrmals oder gleichzeitig in verschiedenen Tranchen auf den Inhaber oder Namen lautende Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, Genussrechte und/oder Gewinnschuldverschreibungen (bzw. Kombinationen dieser Instrumente) mit oder ohne Laufzeitbeschränkung im Gesamtnennbetrag von bis zu 750.000.000 EUR zu begeben. In diesem Zusammenhang wurde das Grundkapital um bis zu 17.600.000 EUR durch Ausgabe von bis zu 17.600.000 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht (**Bedingtes Kapital 2021**). Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, als die Inhaber bzw. Gläubiger von Wandlungs-/Optionsrechten aus den Schuldverschreibungen Gebrauch machen bzw. Wandlungs-/Optionspflichten genügen oder Andienungen von Aktien erfolgen und nicht andere Erfüllungsformen zur Bedienung eingesetzt werden. Den Aktionären steht grundsätzlich ein Bezugsrecht zu. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre in folgenden Fällen bis maximal 10 % des Grundkapitals auszuschließen: (a) bei Schuldverschreibungen, die gegen Geldleistung begeben werden und deren Ausgabepreis den nach anerkannten finanzmathematischen Methoden ermittelten theoretischen Marktwert der Schuldverschreibungen nicht wesentlich unterschreitet, (b) zum Ausgleich von Spitzenbeträgen, (c) soweit erforderlich, um den Inhabern bzw. Gläubigern von Schuldverschreibungen ein Bezugsrecht auf Schuldverschreibungen zu gewähren, wie es ihnen als Aktionär zustünde und (d) bei Schuldverschreibungen gegen Sacheinlagen, wobei die ausgegebenen Aktien unter Anrechnung eventuell unter Bezugsrechtsausschluss nach § 186 Abs. 3 Satz 4 AktG – in direkter oder entsprechender Anwendung – ausgegebener Aktien oder veräußerter eigener Aktien insgesamt 10 % des Grundkapitals weder im Zeitpunkt des Wirksamwerdens noch im Zeitpunkt der Ausübung dieser Ermächtigung überschreiten dürfen. Ferner ist der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats ermächtigt, das Bezugsrecht auszuschließen, soweit Gewinnschuldverschreibungen und/oder Genussrechte ohne Options- oder Wandlungsrechte bzw. Options- oder Wandlungspflichten ausgegeben werden, wenn diese Gewinnschuldverschreibungen und/oder Genussrechte obligationsähnlich ausgestattet sind.

Der Vorstand ist mit Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Mai 2020 ermächtigt, bis zum 26. Mai 2025 **eigene Aktien** der Gesellschaft bis zu einem Anteil von insgesamt höchstens 10% des am 27. Mai 2020 ausstehenden Grundkapitals oder, falls dieser Wert geringer ist, des zum Zeitpunkt der Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Die Ermächtigung kann unmittelbar durch die HUGO BOSS AG oder durch ein von der HUGO BOSS AG abhängiges oder in ihrem Mehrheitsbesitz stehendes Unternehmen oder durch beauftragte Dritte ausgeübt werden und erlaubt den Erwerb eigener Aktien im ganzen Umfang oder in Teilbeträgen sowie den einmaligen oder mehrmaligen Erwerb. Der Erwerb darf über die Börse oder mittels eines an sämtliche Aktionäre gerichteten öffentlichen Kaufangebots oder mittels einer an alle Aktionäre gerichteten öffentlichen Aufforderung zur Abgabe von Verkaufsangeboten oder durch Ausgabe von Andienungsrechten an die Aktionäre erfolgen. Die Ermächtigung sieht auch vor, dass die Aktien unter Einschränkung des Gleichbehandlungsgrundsatzes und eines eventuellen Andienungsrechts der Aktionäre erworben werden können.

Zurückerbundene eigene Aktien können über die Börse oder mittels Angebots an alle Aktionäre (auch unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre) wieder veräußert werden. Mit Zustimmung des Aufsichtsrats können sie auch eingezogen und unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre als Gegenleistung für einen eventuellen Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen an Unternehmen, für eine Veräußerung zu einem Preis, der den aktuellen Börsenpreis nicht wesentlich unterschreitet, und für die Zulassung der Aktie an ausländischen Börsenplätzen verwendet werden. Ferner ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats und unter Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre eigene Aktien aktuellen oder ehemaligen Mitarbeitern oder Organmitgliedern der HUGO BOSS AG oder verbundenen Unternehmen anzubieten sowie zur Erfüllung von Wandlungs- und Optionsrechten bzw. Wandlungspflichten der HUGO BOSS AG oder mit ihr verbundener Unternehmen zu verwenden und die Aktien zur Durchführung einer sogenannten Aktiendividende einzusetzen. Darüber hinaus kann bei einem Angebot zum Erwerb eigener Aktien an alle Aktionäre das Bezugsrecht für Spitzenbeträge ausgeschlossen werden. Der Vorstand ist ferner aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 27. Mai 2020 ermächtigt, eigene Aktien auch unter Einsatz von Eigenkapitalderivaten zu erwerben.

„Change of Control“-Regelungen

Der durch die HUGO BOSS AG und die HUGO BOSS International B.V. aufgenommene und durch die HUGO BOSS AG garantierte syndizierte Kredit sowie bilaterale Linien enthalten marktübliche Vereinbarungen, die unter den Bedingungen eines Kontrollwechsels (sogenannte „Change of Control“-Klauseln) den Vertragspartnern zusätzliche Kündigungsrechte einräumen.

Entschädigungsvereinbarungen

Die Anstellungsverträge der amtierenden Vorstandsmitglieder enthalten keine Bestimmung, die bei einem „Change of Control“ (Erwerb von mehr als 30% der Stimmrechte an der HUGO BOSS AG) den Vertragspartnern unter bestimmten Voraussetzungen ein zusätzliches Kündigungsrecht einräumt und für den Fall, dass es zu einer Kündigung kommt, eine Entschädigungspflicht gegenüber dem jeweiligen Vorstandsmitglied vorsieht. > [Vergütungsbericht](#)