

Metzingen, 3. August 2022

HUGO BOSS BESCHLEUNIGT UMSATZ- UND ERGEBNISWACHSTUM STARK DANK ERFOLGREICHER UMSETZUNG VON „CLAIM 5“

- Währungsbereinigter Konzernumsatz in Q2 steigt um 34 %; +29 % über 2019
- Erfolgreiche Markenerneuerung treibt Dynamik bei BOSS und HUGO an
- Stark beschleunigtes Wachstum in Europa und Amerika
- EBIT im zweiten Quartal auf 100 Mio. EUR mehr als verdoppelt
- Ausblick für das Geschäftsjahr 2022: Umsatz soll um +20 % bis +25 % auf ein Rekordniveau von 3,3 bis 3,5 Mrd. EUR steigen; EBIT soll um +25 % bis +35 % zulegen

„Wir sind in der ersten Jahreshälfte beeindruckend gewachsen. Diese Entwicklung spiegelt die zahlreichen Erfolge unserer umfassenden Markenerneuerung wider“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Wir haben die Relevanz von BOSS und HUGO innerhalb kürzester Zeit deutlich gesteigert. Mit diesem Schwung werden wir weiter konsequent an der Umsetzung unserer Wachstumsstrategie ‚CLAIM 5‘ arbeiten und unsere Ambition verfolgen, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein.“

HUGO BOSS blickt auf ein äußerst erfolgreiches zweites Quartal zurück, in dem sich das Umsatz- und Ergebniswachstum weiter beschleunigt hat. Das Unternehmen hat die vor einem Jahr eingeführte Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ konsequent umgesetzt und so die Dynamik vorangetrieben. Wie bereits im Juli angekündigt, stieg der währungsbereinigte Konzernumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 34 %. In Konzernwährung legte der Umsatz im Dreimonatszeitraum um 40 % auf 878 Mio. EUR zu (Q2 2021: 629 Mio. EUR) und markiert damit das stärkste zweite Quartal in der Geschichte von HUGO BOSS. Mit einem Plus von 29 % gegenüber Q2 2019 übertraf der Umsatz erneut deutlich das Niveau vor der Pandemie (Q2 2019: 675 Mio. EUR). Dies entspricht einer weiteren Beschleunigung im Vergleich zum ersten Quartal 2022, angetrieben von einer anhaltend hohen Kundennachfrage in Europa und Amerika.

Marken- und Produktinitiativen geben BOSS und HUGO starken Auftrieb

Die erfolgreiche Erneuerung beider Marken hat die Wachstumsdynamik weiter angeheizt. Zahlreiche Marketinginitiativen, insbesondere die globalen Kampagnen für BOSS und HUGO, sorgten für Begeisterung in den sozialen Medien und steigerten die Relevanz bei jüngeren Konsumenten wie den Millennials und der Generation Z. Die aktuellen Kollektionen von BOSS

und HUGO mit ihrem neuen, mutigeren „Look and Feel“ weckten das Interesse dieser Zielgruppen und führten zu hohen Abverkaufsdaten. Darüber hinaus sorgte der Launch verschiedener Kapselkollektionen wie BOSS x Khaby und HUGO x Mr. Bathing Ape für zusätzliche positive Resonanz. Infolgedessen verzeichneten sowohl BOSS als auch HUGO deutliche zweistellige Umsatzsteigerungen. Der währungsbereinigte Umsatz von BOSS Menswear stieg im Jahresvergleich um 35 % und legte im Vergleich zu 2019 um 29 % zu. Die Umsätze von BOSS Womenswear stiegen währungsbereinigt um 23 %, was einem Wachstum von 6 % im Vergleich zu 2019 entspricht. Bei HUGO legte der Umsatz währungsbereinigt um 37 % zu. Auf Dreijahresbasis entspricht dies einem Plus von 39 %.

Europa und Amerika mit starker Beschleunigung in Q2

Aus regionaler Sicht ist HUGO BOSS in Europa und Amerika besonders stark gewachsen, wobei sich die Dynamik im zweiten Quartal jeweils weiter beschleunigt hat. In Europa stiegen die währungsbereinigten Umsätze im Jahresvergleich um 41 %, was einem Plus von 36 % gegenüber 2019 entspricht. Das Wachstum wurde von zweistelligen Verbesserungen in wichtigen Märkten wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland getragen. Auch in Amerika blieb die Dynamik im zweiten Quartal mit einem währungsbereinigten Anstieg von 45 % gegenüber dem Vorjahr ungebrochen. Dank deutlicher Zugewinne in allen Märkten lag das Umsatzniveau 38 % über dem Vergleichszeitraum 2019. Im wichtigen US-Markt, in dem HUGO BOSS weiterhin erfolgreich sein 24/7-Markenimage stärkt, beschleunigte sich das Wachstum im Vergleich zum ersten Quartal weiter. In der Region Asien/Pazifik blieb der währungsbereinigte Umsatz auf dem Niveau des Vorjahres. Deutlich zweistellige Zuwächse in Südostasien & Pazifik kompensierten einen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland, der primär auf die COVID-19-bedingten temporären Storeschließungen während eines Großteils des zweiten Quartals zurückzuführen ist. Im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau sank der Umsatz in Asien/Pazifik um 4 %.

Stationäres Geschäft gewinnt stark an Dynamik

Alle Vertriebskanäle trugen zu der starken Performance im zweiten Quartal bei. Insgesamt verzeichnete das digitale Geschäft erneut zweistelliges Wachstum und legte trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum währungsbereinigt um 11 % zu. Im Dreijahresvergleich haben sich die digitalen Umsätze insgesamt mehr als verdoppelt und stiegen währungsbereinigt um 128 %. Auch im stationären Einzelhandel verzeichnete HUGO BOSS mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 38 % gegenüber dem Vorjahr und einem Wachstum von 19 % im Dreijahresvergleich robuste zweistellige Zuwächse. Diese Entwicklung trieb das Unternehmen voran, indem es wichtige strategische Initiativen zur weiteren Optimierung des weltweiten Storenetzwerks erfolgreich umsetzte. Einen besonders wichtigen Meilenstein stellt in diesem Zusammenhang der Mitte Juni eröffnete neue BOSS Flagship Store in der Londoner Oxford Street dar. Im stationären Großhandel stieg der Umsatz währungsbereinigt um 51 %, was auf die starke Nachfrage der Großhandelspartner nach den neuesten BOSS und

HUGO Kollektionen zurückzuführen ist, die die Markenerneuerung vollständig widerspiegeln. Auf Dreijahressicht beschleunigte sich das Wachstum auf 18 %.





EBIT auf 100 Mio. EUR mehr als verdoppelt

Vor dem Hintergrund der starken Umsatzentwicklung im zweiten Quartal hat sich das operative Ergebnis (EBIT) auf 100 Mio. EUR mehr als verdoppelt (Q2 2021: 42 Mio. EUR). Vor allem der Anstieg der zum vollen Preis verkauften Produkte verbesserte dabei die Bruttomarge spürbar. Zudem stiegen die operativen Aufwendungen nur unterproportional an und trugen so ebenfalls zum Ergebniswachstum bei. Nicht zahlungswirksame Wertminderungen in Höhe von 15 Mio. EUR im Zusammenhang mit dem Storenetzwerk in Russland konnte das Unternehmen somit mehr als ausgleichen. Mit einem Plus von 25 % verbesserte sich das EBIT auch im Vergleich zum Vor-Pandemie-Niveau deutlich (Q2 2019: 80 Mio. EUR).

HUGO BOSS erhöht Prognose für das Geschäftsjahr 2022






Aufgrund der starken Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal hat HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr angehoben. Berücksichtigt sind darin sowohl die laufenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ als auch die anhaltend hohen makroökonomischen Unsicherheiten. Das Unternehmen geht nun davon aus, den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2022 um 20 % bis 25 % auf ein neues Rekordniveau von 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR steigern zu können (bisherige Prognose: Anstieg um 10 % bis 15 % auf ein Niveau von 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR). Für das EBIT in 2022 wird nunmehr ein Anstieg zwischen 25 % und 35 % auf ein Niveau zwischen 285 Mio. EUR und 310 Mio. EUR erwartet (bisherige Prognose: Anstieg zwischen 10 % und 25 % auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 285 Mio. EUR).

Q2 Umsatzentwicklung nach Marken

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear		701	+40	+35
BOSS Womenswear	 52		+27	+23
HUGO	 125		+43	+37
Konzern		878	+40	+34






- Das Wachstum der Marken wurde im zweiten Quartal vor allem durch die erfolgreiche Markenerneuerung angetrieben. Dabei verzeichneten sowohl BOSS als auch HUGO aufgrund der beschleunigten Markendynamik einen starken Anstieg der Nachfrage, was zu zweistelligen Umsatzverbesserungen führte.
 - Bei BOSS wurde das Wachstum über alle Trageanlässe hinweg vorangetrieben. Während das Casualwear-Geschäft weiterhin ein deutlich zweistelliges Wachstum verzeichnete, übertraf auch das Formalwear-Angebot der Marke erstmals wieder das Vor-Pandemie-Niveau. Folglich stieg der währungsbereinigte Umsatz der BOSS Menswear im Jahresvergleich um 35 % und legte im Vergleich zu 2019 um 29 % zu. Der Umsatz der BOSS Womenswear erzielte ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 23 %. Gegenüber dem Vor-Pandemie-Niveau entspricht dies einem Wachstum von 6 %.
 - Bei HUGO legten die währungsbereinigten Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 37 % und im Dreijahresvergleich um 39 % zu, wobei sich das Geschäft mit der Casualwear im Vergleich zu 2019 mehr als verdoppelte.

Q2 Umsatzentwicklung nach Segmenten

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa		549	+43	+41
Amerika	 200		+63	+45
Asien/Pazifik	 110		+5	0
Lizenzen	 19		+13	+13
Konzern		878	+40	+34

- In Europa stiegen die währungsbereinigten Umsätze gegenüber dem Vorjahr um 41 %. Im Dreijahresvergleich entspricht dies einem Plus von 36 %, zu dem sämtliche wichtigen Märkte beitrugen. Auf Dreijahressicht verzeichneten Großbritannien und Frankreich mit einem Umsatzplus von 37 % bzw. 36 % besonders starkes Wachstum. In Deutschland hat sich die Dynamik mit einem Umsatzanstieg von 18 % auf Dreijahressicht im Vergleich zum ersten Quartal ebenfalls spürbar beschleunigt. Auch das Geschäft in Osteuropa und im Nahen Osten verzeichnete mit hoch zweistelligen bzw. dreistelligen Wachstumsraten im Vergleich zu 2019 weiterhin eine robuste Dynamik.
- In der Region Amerika legten die währungsbereinigten Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 45 % zu. Im Dreijahresvergleich entspricht dies einem Plus von 38 %. Alle Märkte der Region verzeichneten dabei zweistellige Umsatzverbesserungen gegenüber 2019. Auf dem wichtigen US-Markt beschleunigte sich das Umsatzwachstum gegenüber dem Vor-Pandemie-Niveau auf 23 %. Während das Geschäft in Kanada ein Wachstum von 43 % erzielte, konnte HUGO BOSS seine Umsätze in Lateinamerika im Vergleich zu 2019 mehr als verdoppeln.
- In der Region Asien/Pazifik blieben die währungsbereinigten Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres. Zweistelliges Wachstum in Südostasien & Pazifik kompensierte dabei einen zweistelligen Umsatzrückgang in China. Dieser war in erster Linie auf die COVID-19-bedingte vorübergehende Schließung von Geschäften zurückzuführen, die sich über einen Großteil des zweiten Quartals erstreckte. Folglich blieben die währungsbereinigten Umsätze auf dem chinesischen Festland 34 % unter dem Vorjahresniveau und 13 % unter dem des Jahres 2019. Insgesamt lag der Umsatz in der Region Asien/Pazifik um 4 % unter dem Vor-Pandemie-Niveau.

Q2 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

		in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel		508	+44	+38
Stationärer Großhandel		197	+59	+51
Digital		154	+14	+11
Lizenzen		19	+13	+13
Konzern		878	+40	+34

Weitere Informationen zur Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen und Regionen können Seite 14 entnommen werden.

- Das stationäre Einzelhandelsgeschäft von HUGO BOSS (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) verzeichnete mit einem Plus von 38 % stark zweistelliges Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Dies wurde durch deutliche Produktivitätssteigerungen unterstützt, die die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerkes sowie einen Anstieg der Besucherzahlen im zweiten Quartal widerspiegeln. Im Dreijahresvergleich belief sich das Umsatzwachstum auf 19 %, angetrieben durch eine besonders robuste Dynamik in Europa und Amerika.
- Im stationären Großhandel stieg der währungsbereinigte Umsatz im zweiten Quartal um 51 %. Diese Entwicklung ist auf eine starke Nachfrage der Großhandelspartner nach den neuesten BOSS und HUGO Kollektionen zurückzuführen, die die Markenerneuerung vollständig reflektieren. Auf Dreijahressicht beschleunigte sich das Wachstum spürbar auf 18 %.
- Das digitale Geschäft des Konzerns (inklusive des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) setzte mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 11 % seinen zweistelligen Wachstumskurs erfolgreich fort. Gegenüber 2019 hat sich der digitale Umsatz mit einem Anstieg von währungsbereinigt 128 % insgesamt mehr als verdoppelt. Dies wurde durch dreistellige Verbesserungen über alle digitalen Touchpoints hinweg unterstützt.
- Die währungsbereinigten Umsätze im Lizenzgeschäft legten im Vergleich zum Vorjahr um 13 % zu, was auf ein besonders starkes Wachstum im wichtigen Bereich Düfte zurückzuführen ist. Folglich übertraf der Umsatz das Niveau von 2019 um 6 %.

Q2 Ergebnisentwicklung




(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	878	629	40
Umsatzkosten	-320	-244	-31
Bruttoertrag	558	385	45
In % vom Umsatz	63,5	61,2	230 bp
Operative Aufwendungen	-458	-343	-34
In % vom Umsatz	-52,2	-54,5	240 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-363	-270	-35
davon Verwaltungsaufwendungen	-95	-73	-30
Operatives Ergebnis (EBIT)	100	42	> 100
In % vom Umsatz	11,4	6,7	460 bp
Finanzergebnis	-16	-8	< -100
Ergebnis vor Ertragsteuern	84	34	> 100
Ertragsteuern	-23	-10	< -100
Konzernergebnis	60	25	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	58	23	> 100
Nicht beherrschende Anteile	3	2	74
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,83	0,34	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die starke Entwicklung der Bruttomarge, die um 230 Basispunkte auf 63,5 % zulegte, ist vor allem auf einen Anstieg der zum vollen Preis verkauften Produkte zurückzuführen, der eine deutliche Steigerung der Markendynamik im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung widerspiegelt. Die anhaltend hohen Frachtkosten sowie negative Währungseffekte konnten dadurch mehr als kompensiert werden.
- Die operativen Aufwendungen stiegen um 34 %, was hauptsächlich auf höhere Miet- und Personalaufwendungen angesichts der starken Geschäftsentwicklung sowie auf höhere Marketinginvestitionen zurückzuführen ist. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen jedoch um 240 Basispunkte auf 52,2 %.
 - Die Vertriebs- und Marketingaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 35 %, was hauptsächlich auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen sowie höhere Marketinginvestitionen zurückzuführen ist. Letztere legten um 29 % auf 58 Mio. EUR zu, ganz im Einklang mit der „CLAIM 5“-Strategie des Unternehmens, die auf eine spürbare Steigerung der Markenrelevanz abzielt. Darüber hinaus verzeichnete HUGO BOSS nicht zahlungswirksame Wertminderungen in Höhe von 15 Mio. EUR im Zusammenhang mit seinem Storenetzwerk in Russland. Im Verhältnis zum Umsatz hingegen sanken die Vertriebs- und Marketingaufwendungen auf 41,3 %.
 - Die Verwaltungsaufwendungen stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 30 %. Dies ist hauptsächlich auf höhere Personalaufwendungen zurückzuführen, unter anderem in Zusammenhang mit der Abgrenzung von Aufwendungen, die die aktuelle Geschäftsentwicklung gegenüber der ursprünglichen Erwartung widerspiegelt. Ein Anstieg der digitalen Investitionen im Rahmen von "CLAIM 5" trug ebenfalls zu dieser Entwicklung bei. Bezogen auf den Umsatz sanken die Verwaltungsaufwendungen hingegen auf ein Niveau von 10,8 %.

- Vor dem Hintergrund der starken Umsatzentwicklung, der Verbesserung der Bruttomarge sowie des unterproportionalen Anstiegs der operativen Aufwendungen erwirtschaftete HUGO BOSS im zweiten Quartal ein operatives Ergebnis (EBIT) von 100 Mio. EUR und damit deutlich mehr als im Vorjahreszeitraum. Die EBIT-Marge des Konzerns verbesserte sich dementsprechend spürbar um 460 Basispunkte auf ein Niveau von 11,4 %.
- Im zweiten Quartal verzeichnete HUGO BOSS einen Anstieg des Finanzergebnisses, der vor allem auf eine unvorteilhafte Wechselkursentwicklung zurückzuführen ist.
- Das Konzernergebnis hat sich mehr als verdoppelt und beläuft sich auf 60 Mio. EUR.

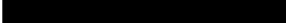

Vermögens- und Finanzlage

30. Juni 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		507	-2	-11
Vorräte		760	+25	+17
Nettofinanz- position ²		123	>100	

¹ Veränderung gegenüber 30. Juni 2021.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16.

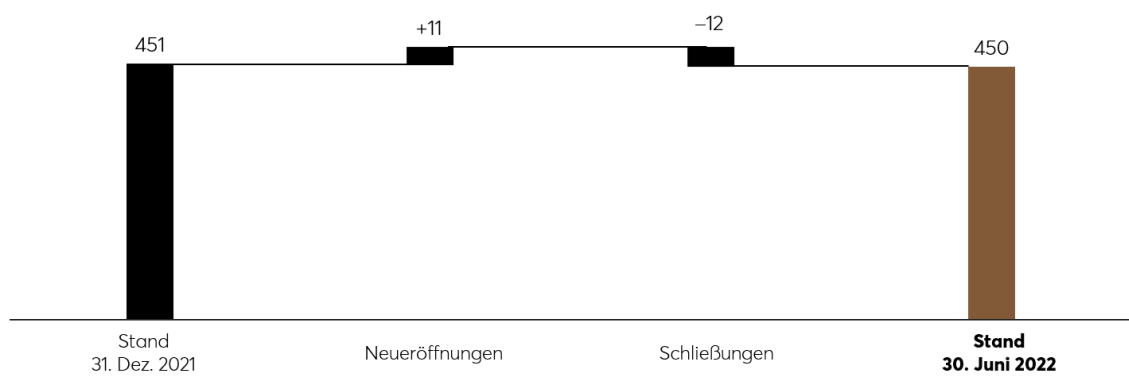
- Währungsbereinigt lag das kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) um 11 % unter dem Vorjahresniveau. Diese Entwicklung ist auf höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen vor dem Hintergrund einer verstärkten Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms von HUGO BOSS zurückzuführen. Ein Anstieg der Vorräte sowie höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wurden dadurch mehr als ausgeglichen. Der gleitende Durchschnitt des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf Basis der letzten vier Quartale betrug 13,8 % und lag damit deutlich unter dem Vorjahresniveau (Q2 2021: 23,6 %).
- Die Vorräte stiegen gegenüber dem Vorjahr währungsbereinigt um 17 %. Dies dient vor allem der Sicherstellung der Produktverfügbarkeit für die kommende Saison.
- Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des zweiten Quartals 2022 bei plus 123 Mio. EUR (30. Juni 2021: minus 138 Mio. EUR). Haupttreiber dieser Verbesserung waren die starke Free-Cashflow-Entwicklung in den letzten zwölf Monaten sowie eine damit verbundene geringere Inanspruchnahme von Kreditlinien. Einschließlich der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettofinanzposition auf minus 687 Mio. EUR, was einem Rückgang von 29 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. Juni 2021: minus 973 Mio. EUR).

April - Juni 2022		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen		42	+55
Free Cashflow		98	-27

¹ Veränderung gegenüber Q2 2021.

- Die Investitionen stiegen im zweiten Quartal um 55 % auf insgesamt 42 Mio. EUR (Q2 2021: 27 Mio. EUR). Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit lag erneut auf der weiteren Optimierung und Modernisierung des eigenen Einzelhandelsnetzwerks sowie auf dem Ausbau der digitalen Kompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette.
- Der Free Cashflow belief sich im zweiten Quartal auf 98 Mio. EUR (Q2 2021: 134 Mio. EUR) und lag damit unter dem Vorjahresniveau. Dabei wurden die Verbesserungen im EBIT durch den Anstieg der Vorräte mehr als ausgeglichen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. Juni 2022 blieb die Anzahl der eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte im Vergleich zum 31. Dezember 2021 weitgehend stabil.
 - Im ersten Halbjahr wurden insgesamt zehn BOSS Stores neu eröffnet, darunter der neue BOSS Flagship Store in der Londoner Oxford Street sowie neue Stores in Dubai und Rom. Darüber hinaus öffnete HUGO einen Store in Abu Dhabi.
 - Gleichzeitig wurden in der ersten Hälfte des Jahres 2022 zwölf Geschäfte mit auslaufenden Mietverträgen in Europa und Amerika geschlossen.
- Einschließlich der Shop-in-Shops und Outlets betrug die Gesamtverkaufsfläche im eigenen Einzelhandel Ende Juni rund 171.000 Quadratmeter (31. Dezember 2021: 168.000 Quadratmeter).
- Die Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel erhöhte sich um 21 % auf rund 11.100 EUR pro Quadratmeter (Januar bis Dezember 2021: 9.200 EUR pro Quadratmeter) und lag damit leicht über dem Vor-Pandemie-Niveau.

Prognose

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

	Ergebnis 2021	Angepasste Prognose 2022
Konzernumsatz	2.786 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 20 % bis 25 % (auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR)
Umsatzentwicklung nach Regionen		
Europa	1.742 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 20 % bis 30 %
Amerika	543 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 20 % bis 30 %
Asien/Pazifik	423 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 10 % bis 20 %
Operatives Ergebnis (EBIT)	228 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von 25 % bis 35 % (auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR)
Konzernergebnis	144 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 170 Mio. EUR und 200 Mio. EUR
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	17,2 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %
Investitionen	104 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 180 Mio. EUR und 210 Mio. EUR

- Vor dem Hintergrund der starken Geschäftsentwicklung im zweiten Quartal hebt HUGO BOSS seine Umsatz- und Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr an. Dabei berücksichtigt das Unternehmen sowohl die laufenden Investitionen in das Geschäft im Rahmen von "CLAIM 5" als auch die anhaltend hohen makroökonomischen Unsicherheiten.
 - Das Unternehmen prognostiziert nunmehr, den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2022 zwischen 20 % und 25 % auf ein Rekordniveau von 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR steigern zu können (bisherige Prognose: Anstieg zwischen 10 % und 15 % auf ein Niveau zwischen 3,1 Mrd. EUR und 3,2 Mrd. EUR).
 - Für Europa rechnet HUGO BOSS in diesem Zusammenhang mit einem Umsatzwachstum zwischen 20 % und 30 % (bisher: Anstieg im niedrigen bis mittleren Zehnprozentbereich). Auch für die Region Amerika erwartet das Unternehmen nunmehr ein Wachstum in einer Spanne von 20 % bis 30 % (bisher: Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich). Für die Region Asien/Pazifik rechnet HUGO BOSS fortan mit einem Umsatzwachstum in einer Spanne von 10 % bis 20 % (bisher: Anstieg im mittleren bis hohen Zehnprozentbereich).
 - Vor dem Hintergrund der erwarteten Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022 erwartet HUGO BOSS fortan einen Anstieg des EBIT zwischen 25 % und 35 % auf einen Betrag zwischen 285 Mio. EUR und 310 Mio. EUR (bisher: Anstieg zwischen 10 % und 25 % auf einen Betrag zwischen 250 Mio. EUR und 285 Mio. EUR).
 - Infolgedessen geht das Unternehmen für das Konzernergebnis nun von einer Verbesserung auf ein Niveau zwischen 170 Mio. EUR und 200 Mio. EUR aus (bisher: 150 Mio. EUR bis 180 Mio. EUR).

- Das kurzfristige operative Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz wird sich voraussichtlich auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 % verbessern (bisher: 18 % bis 19 %).
- Die Investitionen werden sich im Jahr 2022 voraussichtlich auf einen Betrag zwischen 180 Mio. EUR und 210 Mio. EUR summieren (bisherige Prognose: 200 Mio. EUR bis 230 Mio. EUR).

Finanzkalender und Kontakte

3. November 2022
Ergebnisse des dritten Quartals 2022

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Carolin Westermann
Vice President Globale Unternehmenskommunikation
Telefon: 07123 94-86321
E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Christian Stöhr
Vice President Investor Relations
Telefon: 07123 94-87563
E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

HUGO BOSS

FINANZINFORMATIONEN

zu Q2 2022 und Jan. – Juni 2022

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

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	878	629	40	34
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	549	385	43	41
Amerika	200	123	63	45
Asien/Pazifik	110	104	5	0
Lizenzen	19	17	13	13
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	508	353	44	38
Stationärer Großhandel	197	124	59	51
Digital	154	135	14	11
Lizenzen	19	17	13	13
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	701	500	40	35
BOSS Womenswear	52	41	27	23
HUGO	125	87	43	37
Ertragslage				
Bruttoertrag	558	385	45	
Bruttomarge in %	63,5	61,2	230 bp	
EBIT	100	42	>100	
EBIT-Marge in %	11,4	6,7	460 bp	
EBITDA	194	117	65	
EBITDA-Marge in %	22,1	18,7	340 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	58	23	>100	
Finanzlage				
Investitionen	42	27	55	
Free Cashflow	98	134	-27	
Abschreibungen	94	75	25	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	195	151	29	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,83	0,34	>100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	50,36	45,88	10	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – Quartal

Europa¹

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	279	180	55	56
Stationärer Großhandel	153	93	64	58
Digital	118	112	6	4
Gesamt	549	385	43	41

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

Amerika

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	137	84	62	44
Stationärer Großhandel	40	24	68	49
Digital	24	15	61	43
Gesamt	200	123	63	45

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	93	89	4	-1
Stationärer Großhandel	5	7	-31	-36
Digital	12	8	50	40
Gesamt	110	104	5	0

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2022	Jan. – Juni 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	1.650	1.126	47	42
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	1.054	684	54	53
Amerika	334	203	65	49
Asien/Pazifik	219	205	7	1
Lizenzen	42	34	23	23
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	891	565	58	52
Stationärer Großhandel	417	274	52	47
Digital	300	252	19	16
Lizenzen	42	34	23	23
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	1.305	886	47	43
BOSS Womenswear	104	77	34	31
HUGO	241	163	48	44
Ertragslage				
Bruttoertrag	1.033	685	51	
Bruttomarge in %	62,6	60,9	170 bp	
EBIT	140	43	> 100	
EBIT-Marge in %	8,5	3,8	460 bp	
EBITDA	310	194	60	
EBITDA-Marge in %	18,8	17,3	150 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	82	14	> 100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	507	517	-2	-11
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	13,8	23,6	-980 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.472	1.482	-1	
Eigenkapital	1.006	792	27	
Eigenkapitalquote in %	35,3	30,8	450 bp	
Bilanzsumme	2.847	2.571	11	
Finanzlage				
Investitionen	61	44	39	
Free Cashflow	99	103	-4	
Abschreibungen	170	151	13	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	687	973	-29	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Juni) ²	15.411	13.381	15	
Personalaufwand	383	285	34	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	1,18	0,21	> 100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	50,36	45,88	10	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Umsatz nach Regionen und Vertriebskanälen – sechs Monate

Europa¹

(in Mio. EUR)	Jan.-Juni 2022	Jan.-Juni 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	480	255	88	89
Stationärer Großhandel	333	217	54	51
Digital	241	213	13	12
Gesamt	1.054	684	54	53

¹ Inkl. Naher Osten/Afrika.

Amerika

(in Mio. EUR)	Jan.-Juni 2022	Jan.-Juni 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	225	134	68	51
Stationärer Großhandel	70	42	66	50
Digital	40	26	51	36
Gesamt	334	203	65	49

Asien/Pazifik

(in Mio. EUR)	Jan.-Juni 2022	Jan.-Juni 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	186	176	6	0
Stationärer Großhandel	13	15	-12	-17
Digital	20	13	52	43
Gesamt	219	205	7	1

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	878	629	40
Umsatzkosten	-320	-244	-31
Rohertrag	558	385	45
In % vom Umsatz	63,5	61,2	230 bp
Operative Aufwendungen	-458	-343	-34
In % vom Umsatz	-52,2	-54,5	240 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-363	-270	-35
davon Verwaltungsaufwendungen	-95	-73	-30
Operatives Ergebnis (EBIT)	100	42	> 100
In % vom Umsatz	11,4	6,7	460 bp
Finanzergebnis	-16	-8	< -100
Ergebnis vor Ertragsteuern	84	34	> 100
Ertragsteuern	-23	-10	< -100
Konzernergebnis	60	25	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	58	23	> 100
Nicht beherrschende Anteile	3	2	74
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	0,83	0,34	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)	Q2 2022	Q2 2021	Veränderung in %
EBIT	100	42	> 100
In % vom Umsatz	11,4	6,7	460 bp
Abschreibungen	-94	-75	-25
EBITDA	194	117	65
In % vom Umsatz	22,1	18,7	340 bp

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2022	Jan. - Juni 2021	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.650	1.126	47
Umsatzkosten	-617	-440	-40
Rohertrag	1.033	685	51
In % vom Umsatz	62,6	60,9	170 bp
Operative Aufwendungen	-894	-642	-39
In % vom Umsatz	-54,2	-57,1	290 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-707	-501	-41
davon Verwaltungsaufwendungen	-187	-142	-32
Operatives Ergebnis (EBIT)	140	43	> 100
In % vom Umsatz	8,5	3,8	460 bp
Finanzergebnis	-19	-19	-2
Ergebnis vor Ertragsteuern	120	24	> 100
Ertragsteuern	-34	-7	< -100
Konzernergebnis	86	17	> 100
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	82	14	> 100
Nicht beherrschende Anteile	5	3	65
Ergebnis je Aktie (EUR) ¹	1,18	0,21	> 100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2022	Jan. - Juni 2021	Veränderung in %
EBIT	140	43	> 100
In % vom Umsatz	8,5	3,8	460 bp
Abschreibungen	-170	-151	-13
EBITDA	310	194	60
In % vom Umsatz	18,8	17,3	150 bp

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2022	30. Juni 2021	31. Dezember 2021
Aktiva			
Sachanlagen ¹	427	404	418
Immaterielle Vermögenswerte	167	168	164
Nutzungsrechte an Leasingobjekten ¹	699	715	695
Aktive latente Steuern	152	176	160
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	26	19	20
Sonstige langfristige Vermögenswerte	1	0	1
Langfristige Vermögenswerte	1.472	1.482	1.458
Vorräte	760	609	606
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	228	208	235
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	19	22	15
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	14	19	27
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	111	93	111
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	243	138	285
Kurzfristige Vermögenswerte	1.375	1.089	1.278
Gesamt	2.847	2.571	2.736
Passiva			
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	0	0	0
Gewinnrücklagen	897	721	850
Kumuliertes übriges Eigenkapital	69	34	47
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	994	783	925
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	12	9	14
Konzerneigenkapital	1.006	792	940
Langfristige Rückstellungen	86	91	102
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	105	203	103
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	611	629	601
Passive latente Steuern	15	9	11
Sonstige langfristige Schulden	0	2	1
Langfristige Schulden	817	934	818
Kurzfristige Rückstellungen ¹	113	77	99
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	42	86	32
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	199	206	193
Ertragsteuerschulden	29	35	28
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	482	300	464
Sonstige kurzfristige Schulden ¹	159	140	161
Kurzfristige Schulden	1.024	845	978
Gesamt	2.847	2.571	2.736

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

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2022	30. Juni 2021	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	760	609	25	17
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	228	208	10	4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-482	-300	60	54
TNWC	507	517	-2	-11

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2022	Jan. – Juni 2021
Konzernergebnis	86	17
Abschreibungen/Zuschreibungen	170	151
Ergebnis aus der Nettoposition der monetären Posten gemäß IAS 29	0	0
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	-21	0
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	12	1
Ertragsteueraufwand/-erstattungen	34	7
Zinserträge und -aufwendungen	11	11
Veränderung der Vorräte	-140	14
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	22	-23
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva ¹	0	-10
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-2	-1
Veränderung Pensionsrückstellungen ¹	1	-1
Veränderung übrige Rückstellungen	12	3
Gezahlte Ertragsteuern	-24	-23
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	162	146
Investitionen in Sachanlagen	-45	-34
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-15	-7
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten	0	-2
Investitionen in Finanzanlagen	-2	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-63	-43
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-48	-3
An die Inhaber der Anteile ohne beherrschenden Einfluss gezahlte Dividenden	-8	0
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-4	-4
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	8	13
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-94	-90
Gezahlte Zinsen	-11	-11
Erhaltene Zinsen	1	0
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-157	-94
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	16	4
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-42	13
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	285	125
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	243	138

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

Free Cashflow

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2022	Jan. – Juni 2021
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	162	146
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-63	-43
Free Cashflow	99	103

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Juni 2022	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	349	349	1.277
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	203	97	150	450
31. Dez. 2021				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451