

HUGO BOSS Hauptversammlung 2013
16. Mai 2013
Messe Stuttgart
Redetext Claus-Dietrich Lahrs, CEO

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine sehr verehrten Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, im Namen des gesamten Vorstands begrüße ich Sie herzlich zur diesjährigen Hauptversammlung der HUGO BOSS AG.

Das Jahr 2012 war ein weiteres Rekordjahr für unseren Konzern. Trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfelds konnten wir die Dynamik der vergangenen Jahre fortsetzen.

Lassen Sie mich also zunächst auf die Highlights des vergangenen Geschäftsjahres eingehen. Im Anschluss werde ich Ihnen den strategischen und finanzwirtschaftlichen Ausblick auf das laufende Jahr präsentieren.

Im Jahr 2012 stieg der Konzernumsatz in den jeweiligen Landeswährungen um 10% und in Euro um 14% auf über 2,3 Milliarden Euro. Das operative Ergebnis, gemessen als EBITDA vor Sondereffekten, lag um 13% höher. Gleichzeitig haben wir unser kurzfristiges operatives Nettovermögen schrittweise verbessert. Somit konnten wir unsere Nettoverschuldung im Vergleich zum Vorjahr erneut reduzieren.

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass wir auf einem guten Weg sind, unsere mittelfristigen Ziele zu erreichen.

Das breite Wachstum über sämtliche Marken, Regionen und Absatzkanäle hinweg unterstreicht den Erfolg unserer Wachstumsstrategie: Die Umsätze lagen bei allen Marken höher, alle Regionen trugen zu den Anstiegen bei und sämtliche Vertriebskanäle haben im Vergleich zum Vorjahr zugelegt.

Der wirtschaftliche Erfolg von HUGO BOSS spiegelt sich ebenso in der Entwicklung der Mitarbeiterzahl wider. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden konzernweit rund 850 neue Stellen geschaffen. Der Ausbau des eigenen Einzelhandels spielte dabei eine wichtige Rolle.

Auch in Deutschland und insbesondere an seinem Heimatstandort hat HUGO BOSS die Belegschaft ausgebaut. Ganz eindeutig also schlägt das Herz des Unternehmens weiter sehr stark in Metzingen.

Im Jahr 2012 haben wir dem Wachstum unserer Konzernzentrale mit dem Bau eines modernen, neuen Verwaltungsgebäudes entsprochen, das wir in diesem Sommer in Betrieb nehmen werden. Mit seinem innovativen Bau- und Designkonzept, das

höchsten Ansprüchen an Energieeffizienz gerecht wird, fügt es sich perfekt in den bestehenden Campus ein.

Die Peking Fashion Show war für unsere Kernmarke BOSS der eindeutige Höhepunkt des Jahres. Noch nie zuvor hat der Konzern auf dem asiatischen Kontinent eine größere und eindrucksvollere Veranstaltung auf die Beine gestellt.

Anlässlich des 30. Jubiläums unserer Marktpräsenz in Asien haben wir das National Agriculture Exhibition Centre in Peking in einen gewaltigen Laufsteg verwandelt. Lichtbögen entlang des über 100 Meter langen Laufstegs bildeten eine einzigartige Kulisse für die spektakuläre Enthüllung der Herbst- und Winterkollektionen der Marke BOSS mit dem Titel „New Dimension Beijing“. Vor Ort verfolgten über 1.500 Gäste das Geschehen. Weitere 70.000 Modeinteressierte nahmen über das Internet an der Live-Show teil.

Die Marke BOSS stieß bei Konsumenten sowohl im Clothing- als auch im Sportswear-Bereich auf weiterhin starke Resonanz.

Im Jahr 2012 war die Clothing-Kategorie der am stärksten wachsende Teilbereich der Marke. Unser qualitativ hochwertiges, klassisch-modernes Produkt für den modebewussten Konsumenten bleibt der Eckpfeiler unseres Erfolges in dem Bereich, der die Entwicklung von HUGO BOSS zur Weltmarke begründet hat.

Darüber hinaus hat auch die Kategorie Sportswear zweistellige Wachstumsraten verzeichnet. Das BOSS Sportswear Segment, das circa 40% des Angebots der Marke BOSS im Bereich Herrenbekleidung ausmacht, punktet mit einem kultivierten und qualitativ hochwertigen Sortiment. In den vergangenen Jahren haben wir insbesondere bei der Stärkung unseres Angebots im Bereich Luxury Sportswear gute Fortschritte erzielt. Auf diesen Bereich werden wir uns im Zuge der Zusammenführung mit BOSS Selection zukünftig noch stärker konzentrieren.

Die Marke HUGO war 2012 weiter sehr erfolgreich darin, ihre Marktstellung als Heimat des Avantgarde-Designs fortzuentwickeln.

Die Show der Marke HUGO ist jede Saison ein Höhepunkt der Berlin Fashion Week. Auch bei ihrem jüngsten Auftritt im Januar erntete HUGO erneut viel Applaus. Dies galt für die Kulisse – ein leer stehendes Industriegebäude im Stadtzentrum von Berlin, das einst die Werkstätten der Berliner Oper beherbergte – jedoch noch viel mehr für die Kollektion an sich.

Mit einzigartigen Stoffen, innovativen Details und neuen Silhouetten hat die Marke HUGO gezeigt, dass sie in der Lage ist, sich jede Saison neu zu erfinden und ihrem ikonischen Stil stets ein zeitgemäßes Design zu verleihen.

HUGO war im Jahr 2012 auch die am stärksten wachsende Marke im Bereich der Womenswear. Die Womenswear insgesamt verzeichnete konzernweit einen Umsatzanstieg von 8%.

Damit erzielt die Womenswear nun einen jährlichen Umsatz von 250 Millionen Euro weltweit. Somit sind wir im stark fragmentierten Markt für klassische Konfektion insbesondere in Europa ein bedeutender Akteur. Die wachsende Dynamik, die wir im

Laufe des Jahres verzeichnen konnten, bestätigt eindeutig unsere Entscheidung, diesen Geschäftsbereich im Konzern weiter zu stärken. Die Schaffung einer separaten organisatorischen Einheit mit einem einzigen Marken- und Kreativdirektor, der die volle Verantwortung für unser gesamtes Womenswear-Geschäft trägt, hat uns schon jetzt dabei geholfen, die enormen Wachstumschancen in diesem Bereich wahrzunehmen.

Die Einführung unseres neuen Damendufts BOSS Nuit pour Femme im Juli trug äußerst effektiv zur Wahrnehmung unserer Womenswear-Kollektion bei.

Der Duft BOSS Nuit pour Femme, der von der US-amerikanischen Schauspielerin Gwyneth Paltrow promotet wird, wurde in unseren europäischen Kernmärkten sehr schnell zu einem Bestseller und der in Deutschland am meisten verkaufte Damenduft in der zweiten Jahreshälfte 2012. Der Launch war daher ein wichtiger Schritt, um BOSS als einen führenden Anbieter auch auf dem weltweiten Markt für Damendüfte zu etablieren. Im Jahr 2013 werden wir weitere Innovationen auf den Markt bringen, um diese Position zu stärken.

Neben BOSS Nuit pour Femme haben wir erfreuliche Erfolge beim Launch der Männerdüfte BOSS Bottled Night und BOSS Bottled Sport verzeichnet, die dazu beitragen, ein komplettes „BOSS Bottled Haus der Düfte“ zu kreieren. Und gerade erst vor einigen Wochen haben wir HUGO Red in die Läden gebracht. Bei diesem Duft führen wir unsere erfolgreiche Partnerschaft mit dem US-amerikanischen Sänger und Schauspieler Jared Leto fort, um das Kernangebot der Marke HUGO im Bekleidungsbereich zu vervollständigen.

Meine Damen und Herren, das Jahr 2012 stellte für unsere eigenen Einzelhandelsaktivitäten einen Meilenstein dar. Zum ersten Mal in der Konzerngeschichte und früher als erwartet übertraf der Umsatz im eigenen Einzelhandel den in unserem Großhandelsgeschäft. Noch vor wenigen Jahren wäre dies undenkbar gewesen.

Diese Entwicklung ist eine logische Konsequenz aus der Wandlung des Konzerns hin zu einem stärker konsumenten- und einzelhandelsorientierten Unternehmen.

Der Ausbau unseres eigenen Einzelhandelsuniversums wird dementsprechend für uns eine wichtige Priorität bleiben. Im Jahr 2012 haben wir die Zahl der selbst betriebenen Stores und Shop-in-Shops um 218 auf 840 Standorte erhöht.

Diese Ausweitung vollzog sich in unterschiedlicher Form: Neben der Eröffnung von 122 neuen Stores und Shop-in-Shops in allen drei Regionen haben wir im Zuge unserer Bemühungen, den Vertrieb in Wachstumsmärkten stärker unter unsere Kontrolle zu bringen, in Taiwan und China 17 Stores von Franchisepartnern übernommen. Schließlich bewirtschaften wir nun rund 100 HUGO BOSS Shop-in-Shops selbst, die bislang von Handelspartnern unabhängig geführt wurden.

Unter den wichtigsten Eröffnungen im Jahr 2012 war ein neuer Store auf dem Boulevard de Waterloo in Brüssel, der wichtigsten Einkaufsstraße für Luxusartikel in der Stadt. Der Store ist in einem komplett renovierten Altbau angesiedelt, wobei sich das BOSS Menswear- und Womenswear-Angebot über drei Ebenen erstreckt.

In den USA haben wir einen neuen Store in Manhasset, an der nördlichen Küste von Long Island, eröffnet. Die Gegend zählt unter den New Yorkern zu den beliebtesten Einkaufszielen für Premium- und Luxusmode.

Unser Store-Netz in Asien konnten wir im vergangenen Jahr unter anderem um ein neues Geschäft im Teipei 101 – Taiwan's eindrucksvollstem Wolkenkratzer – erweitern. Es befindet sich im Erdgeschoss der beliebten Shopping Mall in einzigartiger Lage.

Außerdem haben wir umfangreiche Investitionen in die Renovierung unserer bestehenden Stores getätigt.

Unser Flagship-Store auf den Champs Élysées war diesbezüglich ein Musterbeispiel. Der Store wurde im letzten Juni wiedereröffnet. In ihm haben wir erstmalig das komplett neuartige B7-Storekonzept verwendet, um eine „klassisch-moderne“ Verkaufsfläche zu schaffen. Es wurde bei allen Eröffnungen von Flagship-Stores und Renovierungen seitdem eingesetzt. Unter den größten Projekten war dabei unser Store auf der Regent Street in London, wo die Renovierung im April abgeschlossen werden konnte, und unser Flagship-Store in der King Street in Sydney, der nach umfassenden Umbau- und Renovierungsmaßnahmen Ende Oktober wiedereröffnet wurde.

Wir planen, im Jahr 2013 weitere rund 50 Stores und Shops zu renovieren, darunter eines unserer wichtigsten Geschäfte in London am Sloane Square und unseren New Yorker Flagship-Store am Columbus Circle.

Bevor ich aber detaillierter auf unsere strategische Initiativen für das Jahr 2013 eingehe, möchte ich Ihnen die finanzielle Entwicklung des HUGO BOSS Konzerns im vergangenen Geschäftsjahr etwas ausführlicher erläutern.

Der Konzernumsatz legte im Jahr 2012 um 14% zu und erreichte 2,346 Milliarden Euro. Währungsbereinigt belief sich der Anstieg auf 10%. Wir haben somit das obere Ende unseres am Jahresanfang bekannt gegebenen Zielkorridors erreicht.

Alle Regionen trugen zu diesem Wachstum bei.

In Europa wuchs der Umsatz in lokalen Währungen um 10%. Mit einem Anstieg um 19% gegenüber dem Vorjahr verzeichnete Großbritannien ein herausragendes Ergebnis. Auch die anderen europäischen Schlüsselmärkte Deutschland, Benelux und Frankreich erzielten solide Wachstumsraten. Und selbst in Märkten wie Spanien und Italien, in denen das wirtschaftliche Umfeld außerordentlich schwierig war und bleibt, verzeichneten wir zweistellige Zuwächse.

In Amerika war das währungsbereinigte Umsatzwachstum von 14% der Stärke des US-Markts zuzuschreiben. Somit zogen die USA an Deutschland vorbei und avancierten 2012 zum größten Absatzmarkt des Konzerns.

In Asien fiel der Konzernumsatz währungsbereinigt um 4% höher aus als im Vorjahr. Im Vergleich zum Vorjahr verlangsamten sich die Wachstumsraten vor allem in China, wo die Premium- und Luxusbekleidungsbranche unter der Kaufzurückhaltung der Konsumenten litt.

Nach Vertriebskanälen betrachtet legten die Großhandelsumsätze währungsbereinigt um 2% zu. Während der Großhandelsumsatz in einem schwierigen Geschäftsumfeld in Europa stabil blieb, konnten wir in Amerika zweistellige Wachstumsraten erzielen.

Der konzerneigene Einzelhandel wuchs im Einklang mit unserer mittelfristigen Strategie weiterhin robust. Die Einzelhandelsumsätze stiegen im Gesamtjahr währungsbereinigt um 19%.

Schließlich verzeichnete auch unser Lizenzgeschäft mit einem Umsatzwachstum von 15% ein äußerst starkes Jahr. Wie bereits zuvor erwähnt, war dies in erster Linie auf unsere Düfte zurückzuführen.

Die beschriebenen Umsatzsteigerungen spiegelten sich in entsprechenden Ergebnisverbesserungen wider.

Das starke Wachstum unserer margenstarker Einzelhandels- und Lizenzgeschäfte war der Haupttreiber für den Anstieg der Rohertragsmarge auf knapp 62%. Darüber hinaus trugen auch fortgeführte Effizienzverbesserungen im Beschaffungsprozess dazu bei, höhere Preisnachlässe im Einzel- und Großhandel zu kompensieren.

Das Umsatzwachstum und die verbesserte Rohertragsmarge kompensierten den Anstieg der operativen Aufwendungen, der vor allem im Zusammenhang mit dem Ausbau des eigenen Geschäfternetzes stand. Unter dem Strich wuchs das operative Ergebnis, gemessen als EBITDA vor Sondereffekten, gegenüber dem Vorjahr um 13% auf 529 Millionen Euro. Damit übertraf die Entwicklung unsere Mitte des letzten Jahres gegebene Prognose. Die bereinigte EBITDA-Marge verringerte sich geringfügig gegenüber dem Vorjahr auf 22,6%.

Beeinflusst von gestiegenen Abschreibungen und einem negativeren Finanzergebnis stieg der auf die Anteilseigner entfallende Konzerngewinn schließlich um 8% auf 307 Millionen Euro.

Im Jahr 2012 haben wir mehr denn je in das langfristige Wachstum des Konzerns investiert. Die Investitionen stiegen um 54% auf 166 Millionen Euro.

Auch in dieser Hinsicht stand der konzerneigene Einzelhandel im Mittelpunkt. Wir haben außerdem ein starkes Augenmerk auf den Ausbau unserer operativen Infrastruktur gelegt. In diesem Zusammenhang ist vor allem der Bau unseres neuen Distributionszentrums für Liegeware in Filderstadt-Bonlanden zu nennen, der im vergangenen Jahr mit 30 Millionen Euro zu Buche schlug.

Trotz der erhöhten Investitionen konnte der Free Cashflow um 13% auf 221 Millionen Euro gesteigert werden. Getragen wurde diese Entwicklung von der Verbesserung des operativen Konzernergebnisses sowie dem strikten Management des kurzfristigen Nettovermögens.

Infolgedessen konnten wir die Nettoverschuldung zum Ende des Geschäftsjahres weiter, nämlich auf nunmehr 130 Millionen Euro, reduzieren.

Wir sind somit in der komfortablen Lage, unsere aktionärsfreundliche Dividendenpolitik fortsetzen zu können. Für das Geschäftsjahr 2012 schlagen wir

Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, die Ausschüttung einer Dividende in Höhe von 3,12 Euro je Aktie vor. Dies entspricht einem Anstieg von 8% gegenüber dem Vorjahr. Die vorgesehene Ausschüttungsquote von 70% liegt genau in der Mitte unseres Zielkorridors von 60% bis 80% des Konzernergebnisses und spiegelt unsere Zuversicht in Bezug auf zukünftiges rentables Wachstum wider.

Auch die Aktienkursentwicklung unterstreicht den Erfolg der HUGO BOSS AG im vergangenen Geschäftsjahr. Im Jahr 2012 entwickelte sich unsere Stammaktie mit einem Kursanstieg von insgesamt 45% noch stärker als der Gesamtmarkt. Damit konnten wir nun im dritten Jahr in Folge die Performance des DAX übertreffen.

In den ersten Monaten des Jahres 2013 setzte sich die positive Kursentwicklung mit Zuwächsen von rund 12% seit Jahresanfang fort.

2013 verspricht für HUGO BOSS ein weiteres erfolgreiches Jahr zu werden.

Ich bin überzeugt, dass wir Umsatz und Ertrag trotz des schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfelds weiter deutlich verbessern.

Im Jahr 2013 werden wir uns weiterhin auf den Ausbau unserer bewährten Stärken konzentrieren:

- Nach der Optimierung der Struktur unseres Markenportfolios bieten all unsere Marken und Linien weitreichende Wachstumsmöglichkeiten.
- Wir werden die Entwicklung weg von einem großhandelsbasierten Unternehmen hin zu einem zunehmend kunden- und einzelhandelsorientierten Konzern weiter vorantreiben.
- Wir wollen in allen Regionen weiter wachsen. Dabei legen wir den Schwerpunkt besonders auf die Fortführung unserer dynamischen Entwicklung in Amerika und die Beschleunigung unseres Wachstums in Asien.
- Und schließlich werden wir wichtige Investitionen in unsere Infrastruktur und unsere operativen Prozesse tätigen, die ein wesentlicher Baustein für unseren kommerziellen Erfolg sind.

Lassen Sie mich mit unserem ersten Wachstumspfeiler beginnen – unseren Marken.

Im Laufe des letzten Jahres haben wir uns entschieden, unser Markenportfolio zu optimieren und zu straffen, um die Marktposition unserer Kernmarke BOSS zu stärken und unsere Markenbotschaften zu vereinfachen.

Durch die Zusammenführung mit der Linie BOSS Selection wird die Kernmarke BOSS im Jahr 2013 in eine neue Wachstumsphase eintreten. Die Entscheidung, die beiden Marken zusammenzuführen, unterstreicht unsere feste Absicht, unsere Relevanz im Bereich der luxuriösen Konfektion und Sportswear zu erhöhen. Wir gehen damit auf die Bedürfnisse solcher Kunden ein, die höchste Ansprüche an die Qualität und das Design stellen. Wir sind überzeugt, dass davon die gesamte Marke profitieren wird. Insbesondere der eigene Einzelhandel bietet uns heute ein hervorragendes Umfeld, um die Wertigkeit unseres Angebots zukünftig noch stärker herauszustellen.

Gleichzeitig bleiben wir ein attraktiver Partner für den Groß- und Fachhandel. Im Premiumbereich wird BOSS Orange hier eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Diese Marke ist für jüngere Kunden, die eher an Freizeit- oder Premiummode interessiert sind, eine ideale Einstiegsmöglichkeit in die Welt von HUGO BOSS.

Ich möchte Ihnen nun einen Eindruck davon vermitteln, wie wir dieses Markenportfolio im Jahr 2013 mit Leben erfüllen werden.

In den letzten Monaten haben wir dem Handel unsere BOSS Herbst- und Winterkollektionen 2013 vorgestellt. In ihnen spiegelt sich erstmals die Integration unserer Marken BOSS Black und BOSS Selection wider. Wir haben mit großer Sorgfalt darauf geachtet, das gesamte Angebot aufzuwerten, indem wir uns an die höchsten Verarbeitungs-, Qualitäts- und Stilanforderungen gehalten haben, die für den Erfolg unserer Marke BOSS Selection von wesentlicher Bedeutung waren. Dies kommt insbesondere in unserer Maßkonfektion Made to Measure zum Ausdruck, die moderne Technologie und kompromisslose Qualität verbindet und "handmade in Germany" ist. Das Feedback unserer eigenen Vertriebstteams sowie der Großhandelspartner war dementsprechend sehr positiv.

Besonders was die Marke BOSS betrifft, arbeiten wir intensiv an der Ausweitung und Optimierung unseres Womenswear-Geschäfts.

Bereits heute stoßen wir in der klassischen Konfektion mit femininen und eleganten Outfits für die modebewusste Frau auf eine sehr gute Resonanz. Wir möchten auf dieser Stärke aufbauen und zur bevorzugten Marke für solche Frauen werden, die erfolgreich ihre persönlichen Ziele verwirklichen wollen – sei es im beruflichen Kontext oder privat. Diese Kundinnen sind auf der Suche nach vielseitigen Outfits, die für einen frischen Look täglich flexibel miteinander kombiniert werden können. Auf dieses Bedürfnis werden wir in Zukunft noch stärker eingehen. Um dies zu erreichen, werden wir das Design unserer Kollektionen, deren Präsentation und die Beratungs- und Servicequalität, die unsere Kunden in unserem Einzelhandelsnetz erhalten, entsprechend optimieren. Dabei werden wir sicherstellen, dass alle eigenen Stores, die eine bestimmte Größe aufweisen, über ein attraktives Womenswearsortiment verfügen – sowohl auf der Verkaufsfläche als auch in den Schaufenstern.

Unsere Überzeugung im Hinblick auf die Zukunft der Womenswear ist auch an der bedeutenden Rolle zu erkennen, die die Womenswear in unserer Markenkommunikation spielt. Auf unserer Fashion Show in Shanghai beispielsweise wird unsere Womenswear sogar noch stärker im Rampenlicht stehen als die Menswear.

Ebenso wichtig ist die Tatsache, dass wir vor Kurzem unsere weltweit erste Werbekampagne speziell für Womenswear ins Leben gerufen haben. Dies ist die ideale Kulisse, um die Balance von Eigenständigkeit und Sinnlichkeit, für die BOSS steht, in Szene zu setzen.

Die Marke HUGO feiert diesen Sommer ihr 20-jähriges Bestehen. Zu diesem Anlass werden wir im Juli 20 Produkte vorstellen, die die Essenz der Marke HUGO verkörpern. Diese spezielle Kollektion enthält sowohl Menswear als auch Womenswear und umfasst die Farben Schwarz, Weiß und das für HUGO

charakteristische Rot. Die Markteinführung wird von einer umfassenden Marketingkampagne begleitet.

2013 werden wir die Präsenz von HUGO besonders in größeren eigenen Einzelhandelsgeschäften stärken, wo die markantere Modeaussage unser BOSS Kernangebot perfekt ergänzt. Zudem werden wir das eigene Einzelhandelsnetz von HUGO vor allem in den USA selektiv erweitern.

Bei BOSS Orange konzentrieren wir uns auf den lässigen und urbanen Charakter der Marke. Dabei fokussieren wir uns auf Männer und Frauen mit einer sehr individuellen Vorstellung von Lebensstil und persönlichem Erfolg.

Die aktuelle Kampagne vermittelt das typische Retro-Feeling der Linie BOSS Orange auf sehr eingängige Art und Weise.

Schließlich werden wir die Linie BOSS Green weiterhin als Marke darstellen, die aktive, funktionale Sport- und Golfbekleidung mit Premiummode kombiniert.

Der deutsche Weltklassegolfer Martin Kaymer, der sich durch den siebringenden Put im Ryder Cup letztes Jahr einen Platz in der Golf-Geschichte gesichert hat, ist wiederum das Gesicht der aktuellen Kampagne. Sie verkörpert eindrucksvoll den dynamischen und energiegeladenen Charakter der Marke.

Im eigenen Einzelhandel, unserem zweiten strategischen Wachstumspfeiler, liegt der Schwerpunkt sowohl auf der Expansion des Geschäfts durch die Eröffnung weiterer Stores und Produktivitätssteigerungen als auch auf der weiteren Ausweitung unserer Einzelhandelskompetenz.

Auf Grundlage einer Analyse unserer globalen Marktdurchdringung sehen wir deutlichen Spielraum für den weiteren Ausbau unseres Einzelhandelsnetzes. Im Jahr 2013 werden wir circa 50 neue Stores und Shop-in-Shops in allen relevanten Märkten eröffnen.

Wir werden uns vor allem darauf konzentrieren, das HUGO BOSS Einkaufserlebnis in den wichtigsten globalen Metropolregionen aufzuwerten. Unsere neuen Flagship-Stores in Shanghai, Hongkong, Tokio, Amsterdam, Berlin und Stuttgart werden die Wahrnehmung unserer Marken in den kommenden Jahren prägen.

Die zwei Geschäfte in Shanghai, die in den nächsten Monaten eröffnet werden sollen, werden in einer der wichtigsten Metropolen Chinas ein echtes Markenstatement abgeben. Auf diese Eröffnungen werden zwei weitere Stores in Hongkong gegen Ende diesen beziehungsweise Anfang nächsten Jahres folgen. Und in Tokio werden wir gegen Ende des Jahres in Omotesando, dem attraktivsten Shoppingbezirk der Stadt, ein Geschäft aufmachen.

In Europa haben wir Ende März unseren Flagship-Store in Amsterdam eröffnet. Unser Berliner Store wird in der zweiten Jahreshälfte 2013 seine Tore öffnen. Die Ladenfläche dort umfasst auf zwei Etagen fast 600 Quadratmeter. Schließlich werden wir hier in Stuttgart unser Geschäft auf der Königstraße um einen knappen Kilometer verlagern, um auf einer deutlich größeren und sichtbaren Fläche einen neuen Standort zu eröffnen.

Während die genannten Neueröffnungen komplett neue Standorte darstellen, werden wir auch weiterhin Shop-in-Shops von unseren Einzelhandelspartnern übernehmen. Im Jahr 2012 haben wir dieses Geschäftsmodell an über 100 Standorten, die wir nun bei El Corte Inglés in Spanien, bei Globus in der Schweiz und bei Holt Renfrew in Kanada eigenverantwortlich führen, etabliert.

In den meisten Fällen waren wir in der Lage, das von unseren Einzelhandelspartnern erzielte Produktivitätsniveau zu übertreffen. Infolgedessen konnten wir trotz schwieriger gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen positive Umsatz- und Ergebnisbeiträge erzielen.

Im Jahr 2013 werden wir das Konzessionsmodell auch in Deutschland – in den Karstadt Weltstadt-Häusern sowie bei Wöhlrl - einführen. In Spanien haben wir bereits im ersten Quartal rund 25 weitere Standorte von El Corte Inglés übernommen.

Auch das Internet wird zu einem zunehmend wichtigen Bestandteil unseres Einzelhandelsgeschäfts. Im Jahr 2012 konnten wir unseren Umsatz in diesem Vertriebskanal um fast 50% steigern.

Inzwischen erwarten unsere Kunden, unsere Marken nahtlos auf verschiedenen Absatzkanälen zu erleben. Dieser Trend wird weiter zunehmen. Besonders für neue Kunden stellt unser Online-Store meist den ersten Kontakt zur Marke HUGO BOSS dar: Zur weiteren Aufwertung unseres Online Stores hin zu einem echten Online Flagship Store werden wir auch im Jahr 2013 in die Optimierung der Markenpräsentation und des Nutzererlebnisses investieren.

Gleichzeitig weiten wir die geografische Reichweite unserer Online-Aktivitäten aus. Vor einigen Wochen erst haben wir unsere neue chinesische E-Commerce-Website eingeführt. Außerdem werden wir durch den Launch neuer Stores in Belgien, Italien und Spanien unser Netzwerk europäischer Online-Stores erweitern.

Die eben genannten Initiativen werden für unsere Kunden sehr sichtbar sein. Demgegenüber werden wir aber auch kontinuierlich an der Stärkung des operativen Rückgrats unseres Konzerns arbeiten.

Ein Beispiel hierfür ist die konzernweite Einführung von SAP. Aktuell sind wir mitten in der Einführung von SAP in Japan, einem der letzten noch fehlenden Einzelhandelsmärkte. Nach der vollständigen Einführung werden wir fast 100% unserer globalen Einzelhandelsverkäufe in SAP erfassen können, wodurch wir in der Lage sind, unsere Absatz- und Geschäftsentwicklung weltweit fast in Echtzeit nachzuverfolgen.

Ein weiterer Schwerpunkt dieses Jahr wird die Einführung einer umfassenden IT-Plattform sein, die unseren Einzelhandelsverantwortlichen eine integrierte Sicht auf unsere Geschäftsentwicklung bieten wird. Dies wird uns gestatten, die Kollektionsplanung noch stärker an der tatsächlichen Verbrauchernachfrage auszurichten, um so den Umsatz, unsere Margen und die Lagerbestände zu optimieren.

Und letztendlich ist auch der Bau unseres neuen Distributionszentrums für Liegewaren in Filderstadt, ganz in der Nähe unserer Konzernzentrale, in vollem Gange. In Anbetracht des guten Fortschritts, den wir in den letzten paar Monaten gemacht haben, liegen wir voll auf Kurs für die geplante Eröffnung im Jahr 2014.

Bevor ich unsere Erwartungen für das Jahr 2013 detailliere, möchte ich Ihnen noch einen tieferen Einblick in unsere Entwicklung in den drei verschiedenen Regionen geben.

In Europa stehen die Chancen für weiteres Wachstum unserer Ansicht nach gut. Zweifellos ist die allgemeine Wirtschaftslage im Vergleich zum Jahr 2012 sicher nicht besser geworden. Allerdings haben wir bereits in der Vergangenheit unsere Fähigkeit unter Beweis gestellt, uns in schwierigen Einzelhandelsmärkten deutlich besser als der Gesamtmarkt zu entwickeln. Die weitere Ausweitung unseres eigenen Einzelhandelsnetzes und die bessere Kontrolle unserer Präsentation auch im Mehrmarkenumfeld werden eine wichtige Rolle dabei spielen, eine eher gedämpfte Großhandelsentwicklung auszugleichen.

Auch in Amerika sind wir zuversichtlich, unsere Marktposition weiter ausbauen zu können. Im Jahr 2013 werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, unsere Wettbewerbsvorteile in punkto Stil, Qualität und Preis auszuspielen, die den Kern unserer Wahrnehmung als europäische Lifestylemarke begründen. Dazu werden wir die volle Stärke unseres Markenportfolios über die Kernmarke BOSS hinaus noch besser nutzen.

Schließlich sind wir vorsichtig optimistisch, in Asien eine im Vergleich zum Vorjahr bessere Entwicklung zeigen zu können. Vor allem in China rechnen wir im Laufe des Jahres vor dem Hintergrund unserer Investitionen in die Marke und unser Geschäftenetz mit schrittweisen Verbesserungen. Dennoch haben wir es besonders auf dem chinesischen Festland noch immer mit einem schwierigen Marktumfeld zu tun. Im Jahr 2013 werden wir unsere Markenbekanntheit, unsere Wahrnehmung und unser Einzelhandelsnetz weiter stärken, um gegenüber einigen unserer Konkurrenten aufzuholen, die noch von den Vorteilen eines früheren direkten Markteinstiegs profitieren. In diesem Zusammenhang wird unsere in gut zwei Wochen stattfindende Fashion Show in Shanghai eine wichtige Plattform sein.

Zusammengefasst rechnen wir also mit einem weiteren Jahr soliden, profitablen Wachstums. Damit werden wir auch im Jahr 2013 neue Rekordwerte bei Umsatz und Gewinn erzielen.

Wir sind zuversichtlich, den Konzernumsatz ohne Währungseffekte im hohen einstelligen Bereich steigern zu können. Dazu werden sämtliche Regionen beitragen. Nach Vertriebskanälen betrachtet, wird wiederum der eigene Einzelhandel mit zweistelligen Zuwächsen der Wachstumsmotor sein. Damit werden wir voraussichtlich die Wachstumsraten der Weltwirtschaft und der Luxusgüterbranche insgesamt, für die ein Zuwachs von maximal 6% erwartet wird, übertreffen.

Im Gesamtjahr 2013 wird das EBITDA vor Sondereffekten unserer Erwartung nach ebenso wie der Umsatz im hohen einstelligen Bereich ansteigen. Die beispiellose Ausweitung und Aufwertung unseres Geschäftenetzes wird dabei einen verwässernden Effekt auf die Profitabilität des Konzerns haben, da hohe

Anlaufkosten für neue Projekte und kurzfristig negative Umsatz- und Kosteneffekte aufgrund von bedeutenden Renovierungen das EBITDA-Wachstum belasten werden.

Die angesprochene Ausweitung des Einzelhandelsnetzes sowie die geplanten Renovierungen werden ebenfalls höhere Investitionen nach sich ziehen. Auf vergleichbarer Basis – bereinigt um die Aufwendungen in Verbindung mit dem Bau unseres neuen Liegwarenlagers, für das wir eine Off-Balance Sheet-Finanzierung anstreben – werden die Investitionen des Konzerns deshalb ansteigen.

In unserem Ausblick für das Gesamtjahr sind wir von einem weiter herausfordernden wirtschaftlichen Umfeld insbesondere am Jahresanfang und einer im Vergleich zum Gesamtjahr schwächeren Entwicklung im ersten Quartal ausgegangen. Unsere vor zwei Wochen veröffentlichten Quartalsergebnisse bestätigen diese Einschätzungen.

Insgesamt ging der Umsatz im ersten Quartal um 2% auf 593 Millionen Euro zurück. Ursächlich dafür waren vor allem zeitliche Verschiebungen in unserem Großhandelsgeschäft, das um 14% rückläufig war. So hatten wir entsprechend der Nachfrage unserer Großhandelspartner einen im Vergleich zum Vorjahr deutlich größeren Teil der Frühjahrskollektion bereits am Jahresende 2012 ausgeliefert. Auch haben unsere Großhandelspartner ihre Einkaufsvolumina verstärkt auf die früher sehr kleine Sommerkollektion verlagert. Wir erwarten dementsprechend eine Rückkehr zu positiven Wachstumsraten im Großhandelsgeschäft und für den Konzern insgesamt schon im zweiten Quartal. Dazu werden auch fortgesetzt zweistellige Umsatzzunahmen im eigenen Einzelhandel beitragen. Hier betrug das währungsberichtigte Wachstum im ersten Quartal 2013 15%.

Die Steigerung unserer Rohertragsmarge um weitere 80 Basispunkte konnte den Umsatzrückgang und steigende operative Aufwendungen vor allem aufgrund des weiteren Ausbaus des eigenen Einzelhandels nicht komplett kompensieren. Das EBITDA vor Sondereffekten sank dementsprechend um 11% auf 133 Mio. EUR, das den Anteilseignern zuzuordnende Konzernergebnis um 13% auf 82 Mio. EUR.

Abermals verbessern konnten wir allerdings unsere bilanziellen Kennzahlen. Unser striktes Vorratsmanagement war der Haupttreiber für die Verringerung unseres kurzfristigen operativen Nettovermögens. Wir konnten somit trotz deutlich höherer Investitionen einen weiterhin positiven Free Cashflow erwirtschaften.

Sehr verehrte Damen und Herren, es sollte deutlich geworden sein, dass wir ein gutes, gleichzeitig aber auch arbeitsintensives Jahr 2013 vor uns haben.

Ohne Zweifel haben wir bei der Ankündigung unserer mittelfristigen Ziele Ende des Jahres 2011 auf ein besseres makroökonomisches Umfeld gesetzt. Dennoch haben wir es stets geschafft, uns auch ungünstigen wirtschaftlichen Bedingungen effektiv anzupassen und in schwierigen Einzelhandelsumfeldern überdurchschnittlich gut abzuschneiden.

Wir werden deshalb unsere bewährte mittelfristige Strategie weiter konsequent verfolgen. Das enorme Potenzial von HUGO BOSS ist noch lange nicht ausgeschöpft. Mit der Weiterentwicklung unseres Markenportfolios und unserer in der Unternehmensgeschichte einmaligen Einzelhandelskompetenz sind wir für weiteres Wachstum gut positioniert. Dies ist besonders in Regionen wie Asien,

Amerika und Osteuropa der Fall, in denen wir den Markt noch nicht ausreichend durchdrungen haben. Die gesamte Organisation arbeitet mit Leidenschaft und Engagement daran, zur Fortsetzung der Wachstumsstory, die HUGO BOSS heute darstellt, aktiv beizutragen.

Wir bekräftigen deshalb heute unsere Ziele für das Jahr 2015. Wir werden einen Umsatz von 3 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 750 Millionen Euro erreichen. Das Jahr 2013 sehen wir als einen wichtigen Schritt auf dem Weg dorthin.

Sehr geehrte Damen und Herren, ich danke ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.