

HUGO BOSS

Quartalsmitteilung zum Q2 2020

Metzingen, 4. August 2020

HUGO BOSS setzt Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows erfolgreich um

- **Temporäre Storeschließungen belasten die finanzielle Entwicklung in Q2**
- **Dynamik im Onlinegeschäft gewinnt deutlich an Fahrt – Umsatzplus von 74 % im zweiten Quartal**
- **Umsätze auf dem chinesischen Festland kehren im Juni zu zweistelligem Wachstum zurück**
- **Starke Free-Cashflow-Entwicklung im zweiten Quartal – plus 39 Mio. EUR**
- **Operatives Ergebnis (EBIT) ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen¹ bei minus 124 Mio. EUR**

„Das zweite Quartal war wie erwartet sehr anspruchsvoll. Wir haben uns voll auf die Umsetzung unserer Maßnahmen zur Sicherung der finanziellen Stabilität von HUGO BOSS konzentriert und so einen starken Cashflow erzielt“, sagt **Yves Müller, Sprecher des Vorstands der HUGO BOSS AG**. „Es stimmt uns zuversichtlich, dass unsere strategischen Wachstumstreiber China und Online zügig zu ihrer alten Dynamik zurückgekehrt oder sogar noch schneller gewachsen sind. Wir werden nun all unsere Anstrengungen auf den weiteren Aufschwung unseres globalen Geschäfts richten, um so schnell wie möglich zu Umsatz- und Ergebniswachstum zurückzukehren.“

Im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2020 waren der Einzelhandel und die Bekleidungsindustrie erheblich von der weltweiten Ausbreitung von COVID-19 betroffen. So lasteten weitreichende temporäre Geschäftsschließungen infolge des Lockdowns, eine starke Eintrübung des Konsumklimas sowie internationale Reisebeschränkungen deutlich auf den globalen Branchenumsätzen.

¹ HUGO BOSS verzeichnete im zweiten Quartal nicht zahlungswirksame Wertminderungen langfristiger Vermögenswerte in Höhe von 125 Mio. EUR, die im direkten Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen der Pandemie auf das Einzelhandelsgeschäft des Konzerns standen.

HUGO BOSS

Temporäre Storeschließungen belasten die Umsatzentwicklung in Q2

Die temporäre Schließung von durchschnittlich rund 50 % der eigenen Stores weltweit im zweiten Quartal wirkte sich spürbar negativ auf das Geschäft von HUGO BOSS aus. Dies zeigte sich vor allem in Europa und Amerika, den beiden mit Abstand größten Regionen des Konzerns. In beiden Regionen war die überwiegende Zahl der eigenen Stores und Shop-in-Shops von Mitte März bis Ende Mai geschlossen, was die Umsatz- und Ergebnisentwicklung deutlich belastete. Neben den erheblichen Verwerfungen im eigenen Einzelhandel war das zweite Quartal auch für das globale Großhandelsgeschäft von HUGO BOSS herausfordernd. Weitreichende temporäre Schließungen von Verkaufspunkten im Großhandel führten insbesondere im April und Mai zu deutlich geringeren Auslieferungen an die Handelspartner.

Folglich sank der Konzernumsatz im zweiten Quartal auf 275 Mio. EUR. Dies entspricht sowohl in Berichtswährung als auch währungsbereinigt einem Rückgang um 59 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum (Q2 2019: 675 Mio. EUR). Der Umsatz im eigenen Einzelhandel ging währungsbereinigt um 58 % zurück, während sich das Minus im Großhandelsgeschäft währungsbereinigt auf 64 % belief.

Dynamik im eigenen Onlinehandel gewinnt deutlich an Fahrt

Demgegenüber setzte sich die starke Dynamik des eigenen Onlinegeschäfts auch im zweiten Quartal fort. Die Umsätze über hugoboss.com und über die eigenen Angebote auf wichtigen Partnerwebsites (Konzessionsmodell) stiegen im zweiten Quartal währungsbereinigt um 74 %. Dazu trugen alle drei Regionen – Europa, Amerika und Asien/Pazifik – mit jeweils deutlich zweistelligem Wachstum bei. Für HUGO BOSS war der Zeitraum von April bis Juni 2020 folglich das stärkste Quartal im eigenen Onlinegeschäft innerhalb von elf aufeinanderfolgenden Quartalen mit jeweils deutlich zweistelligem Umsatzwachstum.

HUGO BOSS

Rückkehr zu zweistelligem Umsatzwachstum auf dem chinesischen Festland

Auch regional entwickelten sich die Umsätze im zweiten Quartal höchst unterschiedlich, da sich die Regionen in unterschiedlichen Phasen der Pandemie befanden. Die temporären Storeschließungen sowie deutlich geringere Touristenströme belasteten insbesondere das Geschäft in Europa und in Amerika. Dort gingen die Umsätze währungsbereinigt um 59 % beziehungsweise 82 % zurück. Darüber hinaus wirkten sich Unruhen und Demonstrationen im Mai und Juni negativ auf das Geschäft in den USA aus.

In der Region Asien/Pazifik ging der Umsatz währungsbereinigt um 36 % zurück. Während die meisten Märkte der Region von den wirtschaftlichen Folgen der Pandemie erheblich betroffen waren, hob sich das chinesische Festland positiv ab. So setzte es seine sukzessive Erholung fort, die bereits Ende März begonnen hatte. Nach einer Rückkehr zum Wachstum im Mai stieg die Dynamik im Juni weiter an. Letztlich verbuchte HUGO BOSS für den Monat Juni in diesem strategisch wichtigen Markt ein währungsbereinigtes Umsatzplus im zweistelligen Prozentbereich. Diese Entwicklung ist auf ein allgemein verbessertes Konsumklima, eine robuste Konversionsrate im stationären Einzelhandel sowie ein starkes Wachstum im eigenen Onlinegeschäft, in dem sich der Umsatz im Dreimonatszeitraum mehr als verdoppelte, zurückzuführen.

Weitreichende Maßnahmen zur Absicherung des Cashflows erfolgreich umgesetzt

Im Zuge der COVID-19-Pandemie hatte der Schutz der finanziellen Flexibilität und Stabilität für HUGO BOSS im zweiten Quartal höchste Priorität. Bereits im Mai hatte das Unternehmen umfassende Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows im Gesamtvolumen von rund 600 Mio. EUR angekündigt. Im zweiten Quartal hat HUGO BOSS bei der Umsetzung dieser Maßnahmen große Fortschritte erzielt. Dazu hat das Unternehmen die operativen Aufwendungen stark reduziert, nicht geschäftskritische Investitionen aufgeschoben und den Anstieg der Vorräte erheblich verringert. Insgesamt trug dies wesentlich zur Generierung eines positiven Free Cashflows bei, der sich im zweiten Quartal auf 39 Mio. EUR summierte. Dies milderte

HUGO BOSS

die Auswirkungen des Umsatz- und Ergebnisrückgangs auf den Free Cashflow erheblich ab (Q2 2019: 133 Mio. EUR).

Zur weiteren Sicherung der finanziellen Flexibilität hat HUGO BOSS die Option für eine Erhöhung des bestehenden revolvingenden Konsortialkredits ausgeübt. Dieser beträgt nunmehr 633 Mio. EUR, von denen bis Ende Juni 212 Mio. EUR in Anspruch genommen wurden. In diesem Zusammenhang ist das Unternehmen mit seinen Konsortialbanken ebenfalls übereingekommen, die vertragsgemäße Finanzkennziffer (Covenant) des Konsortialkredits bis Ende Juni 2021 auszusetzen. Zusätzlich hat sich HUGO BOSS weitere Zusagen für Darlehen im Wert von insgesamt 275 Mio. EUR gesichert. Diese werden von sechs internationalen Banken bereitgestellt und sind teilweise von der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) abgesichert. Die Kreditlinien sind jeweils im Juni 2022 fällig. Zum Ende des Berichtszeitraums wurden diese Kreditlinien nicht in Anspruch genommen.

Wirtschaftliche Folgen von COVID-19 belasten EBIT-Entwicklung in Q2

Neben dem deutlichen Umsatzrückgang wirkten sich auch negative Effekte aus der Bestandsbewertung auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns aus. Darüber hinaus lasteten Wertminderungen langfristiger Vermögenswerte in Höhe von 125 Mio. EUR, die direkt mit den Auswirkungen der Pandemie auf das Einzelhandelsgeschäft des Konzerns zusammenhängen, auf dem operativen Ergebnis (EBIT). Diese Wertminderungen sind jedoch nicht zahlungswirksam und haben somit keinerlei Einfluss auf die Liquidität des Unternehmens. Ohne Berücksichtigung der Wertminderungen lag das EBIT bei minus 124 Mio. EUR (Q2 2019: plus 80 Mio. EUR). Dabei kompensierten die zahlreichen Maßnahmen zur Kostensenkung, die HUGO BOSS bereits zu einem frühen Zeitpunkt implementiert hatte, den Ergebnisrückgang teilweise. Unter Berücksichtigung der Wertminderungen lag das EBIT im zweiten Quartal bei minus 250 Mio. EUR.

HUGO BOSS

HUGO BOSS erwartet sukzessive Verbesserung für das zweite Halbjahr 2020

Nach wie vor ist die weitere Entwicklung der Pandemie in vielen Schlüsselmärkten durch ein hohes Maß an Unsicherheit gekennzeichnet. Daher kann HUGO BOSS zum aktuellen Zeitpunkt keine zuverlässige Umsatz- und Ergebnisprognose für das Gesamtjahr 2020 abgeben. Jedoch bleibt das Unternehmen optimistisch, dass sich das globale Einzelhandelsumfeld weiter sukzessive verbessern wird. Dies sollte sich auch positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung im zweiten Halbjahr auswirken und es dem Geschäft von HUGO BOSS ermöglichen, seine bereits im Mai begonnene, fortschreitende Erholung fortzusetzen. Im zweiten Quartal verzeichnete HUGO BOSS von Monat zu Monat sukzessive Verbesserungen der Umsatztrends im eigenen Einzelhandel. Diese positive Entwicklung setzte sich zu Beginn des dritten Quartals fort. So konnte HUGO BOSS auch im Juli weitere Verbesserungen in seinem globalen Einzelhandelsgeschäft erzielen.

HUGO BOSS

Q2 Umsatzentwicklung nach Segmenten

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa	168	↘ -59	↘ -59
Amerika	25	↘ -82	↘ -82
Asien/Pazifik	69	↘ -37	↘ -36
Lizenzen	12	↘ -35	↘ -35
Konzern	275	↘ -59	↘ -59

- Im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2020 waren die Einzelhandelsbranche und die Bekleidungsindustrie erheblich von der weltweiten Ausbreitung von COVID-19 betroffen. So lasteten weitreichende temporäre Geschäftsschließungen infolge des Lockdowns, eine starke Eintrübung des Konsumklimas sowie internationale Reisebeschränkungen deutlich auf den globalen Branchenumsätzen. Die im Zuge der Pandemie erfolgte Schließung von durchschnittlich rund 50 % des eigenen weltweiten Storenetzwerks wirkte sich spürbar negativ auf das Geschäft von HUGO BOSS im zweiten Quartal aus.
 - In **Europa** lagen die Umsätze währungsbereinigt um 59 % unter dem Vorjahr, wobei alle wichtigen Märkte Umsatzrückgänge im zweistelligen Prozentbereich verzeichneten. In Deutschland öffneten die ersten Filialen bereits wieder Anfang Mai, weshalb das Umsatzminus dort geringer ausgeprägt war als in anderen Märkten der Region. Hingegen blieb die Umsatzentwicklung in Großbritannien hinter der anderer Märkte zurück, da die Geschäfte dort erst zum Ende des zweiten Quartals wiedereröffneten. Insgesamt war die Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel vergleichbar mit der im Großhandelsgeschäft.
 - Mit einem währungsbereinigten Minus von 82 % war der Umsatzrückgang in **Amerika** stärker ausgeprägt als in Europa. Die Pandemie und die damit verbundenen temporären Storeschließungen belasteten die regionale Umsatzentwicklung deutlich. Darüber hinaus wirkten sich Unruhen und Demonstrationen im Mai und Juni negativ auf das Geschäft in den USA aus. Insgesamt

HUGO BOSS

verzeichneten alle wichtigen Absatzmärkte – die USA, Kanada und Lateinamerika – ähnlich hohe Umsatzrückgänge.

- Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** ging währungsbereinigt um 36 % zurück. Während sich auf dem chinesischen Festland die sukzessive Verbesserung fortsetzte und HUGO BOSS dort ein Umsatzplus von 4 % erzielen konnte, verzeichneten die meisten anderen Märkte der Region Rückgänge im zweistelligen Prozentbereich. Insbesondere das Geschäft in Hongkong und Macau litt unter einem deutlichen Rückgang der mit Touristen erzielten Umsätze. Auch das Geschäft in Südostasien und Japan war im zweiten Quartal von einer hohen Anzahl an temporären Geschäftsschließungen betroffen.

Q2 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Eigener Einzelhandel	192	↘ -58	↘ -58
Stationärer Einzelhandel	137	↘ -68	↘ -68
Eigenes Onlinegeschäft	55	↗ +73	↗ +74
Großhandel	71	↘ -64	↘ -64
Lizenzen	12	↘ -35	↘ -35
Konzern	275	↘ -59	↘ -59

- Die Umsätze im **eigenen Einzelhandel** (inklusive freistehender Einzelhandelsgeschäfte, Shop-in-Shops, Outlets und Onlinestores) gingen währungsbereinigt um 58 % zurück. Dies ist hauptsächlich auf die temporären Storeschließungen im zweiten Quartal zurückzuführen.
 - Flächen- und währungsbereinigt belief sich der Umsatzrückgang auf 59 %. Dabei fiel der Rückgang in der Region Asien/Pazifik geringer aus als in Europa und Amerika. Dies spiegelt den insgesamt höheren Anteil geöffneter Geschäfte in der Region Asien/Pazifik im zweiten Quartal wider.

H U G O B O S S

- Insgesamt sanken die Umsätze im eigenen Einzelhandel in Europa währungsbereinigt um 60 % auf 103 Mio. EUR (Q2 2019: 262 Mio. EUR). In Amerika beliefen sich die Umsätze auf 22 Mio. EUR (Q2 2019: 97 Mio. EUR). Dies entspricht einem währungsbereinigten Minus von 77 %. In der Region Asien/Pazifik gingen die eigenen Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 34 % auf 66 Mio. EUR zurück (Q2 2019: 101 Mio. EUR).
- Die Dynamik des eigenen Onlinegeschäfts hat sich im abgelaufenen Quartal deutlich beschleunigt. So stiegen die währungsbereinigten Umsätze um 74 %. Alle drei Regionen trugen mit jeweils deutlich zweistelligen Zuwächsen zu dem Umsatzplus bei. Dabei lagen sowohl die Anzahl der Besucher als auch die Konvertierungsraten weit über den Vorjahreswerten.
- Im **Großhandelsgeschäft** ging der Umsatz im zweiten Quartal um 64 % zurück. Weitreichende temporäre Schließungen von Verkaufspunkten im Großhandel führten vor allem in Europa und Nordamerika zu deutlich geringeren Auslieferungen an die Handelspartner.
 - Der mit Großhändlern erzielte Umsatz in Europa lag mit 65 Mio. EUR währungsbereinigt um 55 % unter dem Vorjahr (Q2 2019: 146 Mio. EUR). In Amerika ging der Umsatz währungsbereinigt um 93 % auf 3 Mio. EUR zurück (Q2 2019: 42 Mio. EUR). Die Region Asien/Pazifik verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 64 % auf 3 Mio. EUR (Q2 2019: 9 Mio. EUR).
- Die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie lasteten auch auf dem **Lizenzgeschäft**. Die währungsbereinigten Umsätze lagen folglich um 35 % unter dem Niveau des Vorjahres.

HUGO BOSS

Q2 Umsatzentwicklung nach Marken und Gender

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS HUGO BOSS	231	↘ -61	↘ -60
HUGO HUGO BOSS	44	↘ -50	↘ -50
Konzern	275	↘ -59	↘ -59

- Die negativen Auswirkungen der Pandemie belasteten die Umsätze beider Marken.
 - Während **BOSS** im zweiten Quartal Umsatzrückgänge bei allen Trageanlässen verzeichnete, fiel das Minus bei der Casual- und Athleisurewear geringer aus als bei der Formalwear. Zu den Produktgruppen, die sich vergleichsweise gut behaupteten, zählten T-Shirts, Poloshirts, Sweatshirts, Hosen, Bodywear und Loungewear.
 - Auch bei **HUGO** erwies sich die Casualwear, deren Umsätze lediglich im niedrigen einstelligen Bereich sanken, robuster als die Formalwear. Zu den Styles, die bei den Kunden der Marke besonders gut ankamen, zählten auch diejenigen, die in enger Zusammenarbeit mit dem britischen Sänger und Songwriter Liam Payne – dem globalen Markenbotschafter von HUGO – entworfen worden sind.

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Menswear	247	↘ -60	↘ -59
Womenswear	28	↘ -55	↘ -55
Konzern	275	↘ -59	↘ -59

- Die Umsätze der **Menswear** und **Womenswear** entwickelten sich im zweiten Quartal weitgehend ähnlich.

HUGO BOSS

Q2 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)

	Q2 2020	Q2 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	275	675	-59
Umsatzkosten	-125	-230	46
Rohertrag	150	445	-66
In % vom Umsatz	54,6	66,0	-1.140 bp
Operative Aufwendungen	-399	-365	-9
In % vom Umsatz	-145,4	-54,1	-9.130 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-329	-293	-12
davon Wertminderungen ¹	-125	0	< -100
davon Verwaltungsaufwendungen	-71	-72	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	-250	80	< -100
In % vom Umsatz	-90,9	11,8	-10.270 bp
Finanzergebnis	-9	-9	7
Ergebnis vor Ertragsteuern	-258	71	< -100
Ertragsteuern	72	-18	>100
Konzernergebnis	-186	52	< -100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	-2,69	0,76	< -100
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Der Rückgang der **Rohertragsmarge** ist hauptsächlich auf negative Effekte aus der Bestandsbewertung zurückzuführen. Diese bezogen sich vor allem auf die Frühjahr/Sommer 2020 Kollektion, deren Verkauf von den temporären Store-schließungen im Zuge der COVID-19-Pandemie besonders stark betroffen war. Daneben trug eine leicht erhöhte Rabattintensität zum Rückgang der Rohertragsmarge bei.
- Dank der frühzeitigen Implementierung umfassender Maßnahmen zur Kostensenkung konnte HUGO BOSS seine zugrundeliegenden **operativen Aufwendungen** im zweiten Quartal deutlich verringern. Jedoch lasteten Wertminderungen langfristiger Vermögenswerte in Höhe von 125 Mio. EUR auf den Vertriebs- und Marketingaufwendungen. Diese nicht zahlungswirksamen Wertminderungen standen im direkten Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen der Pandemie auf das Einzelhandelsgeschäft des Konzerns und bezogen sich vorrangig auf Wertminderungen von Nutzungsrechten an Leasing-

HUGO BOSS

objekten in Höhe von 88 Mio. EUR sowie Wertminderungen auf das Sachanlagevermögen der eigenen Stores in Höhe von 33 Mio. EUR. Ohne Berücksichtigung der Wertminderungen gingen die operativen Aufwendungen um 25 % auf 274 Mio. EUR zurück (Q2 2019: 365 Mio. EUR).

- Der Anstieg der **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** ist ausschließlich auf die Wertminderungen zurückzuführen. Ohne deren Berücksichtigung verzeichneten die Vertriebs- und Marketingaufwendungen einen spürbaren Rückgang in Höhe von 31 % auf 203 Mio. EUR (Q2 2019: 293 Mio. EUR). Dieser resultierte aus den umfassenden Maßnahmen zur Kostensenkung, die HUGO BOSS im Zuge der Pandemie implementiert hatte. So gelang es dem Unternehmen, insbesondere seine Mietaufwendungen und Personalkosten deutlich zu verringern. Daneben trugen geringere Marketingausgaben zum Rückgang der Vertriebs- und Marketingaufwendungen bei.
- Trotz einmaliger Aufwendungen im mittleren einstelligen Millionen-Euro-Bereich – hauptsächlich im Zusammenhang mit Veränderungen im Vorstand – lagen die **Verwaltungsaufwendungen** unter dem Vorjahr. Dies ist vor allem auf positive Effekte aus den Maßnahmen zur Kostensenkung zurückzuführen, die sich hauptsächlich auf eine Reduzierung der Personalkosten und die Beseitigung nicht geschäftskritischer Ausgaben bezogen.
- Der deutliche Umsatzrückgang sowie die geringere Rohertragsmarge lasteten zwangsläufig auf der Ergebnisentwicklung des Konzerns. Während sich das **operative Ergebnis (EBIT)** im zweiten Quartal auf minus 250 Mio. EUR belief, spiegelt dies auch die nicht zahlungswirksamen Wertminderungen wider. Ohne Berücksichtigung der Wertminderungen belief sich das EBIT auf minus 124 Mio. EUR (Q2 2019: plus 80 Mio. EUR). Dabei kompensierten die vielfältigen Maßnahmen, die HUGO BOSS bereits zu einem frühen Zeitpunkt zur Senkung der Kosten implementiert hatte, den Ergebnisrückgang teilweise.
- Das **Konzernergebnis** summierte sich auf minus 186 Mio. EUR. Ohne Berücksichtigung der Wertminderungen lag das Konzernergebnis bei minus 96 Mio. EUR (Q2 2019: plus 52 Mio. EUR). Der Rückgang war somit geringer als der des EBIT. Dies ist auf eine Steuergutschrift infolge des Vorsteuerverlusts im zweiten Quartal zurückzuführen.

HUGO BOSS

Vermögens- und Finanzlage

30. Juni 2020	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC	600	↗ +4	↗ +7
Vorräte	644	→ 0	↗ +2
Nettoverschuldung	1.210	↗ +1	

¹ Veränderung gegenüber 30. Juni 2019.

- Ein leichter Anstieg der Vorräte sowie geringere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen führten zu einem Anstieg des **kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC)** in Höhe von währungsbereinigt 7 %. Geringere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die den Rückgang der Großhandelsumsätze widerspiegeln, konnten den Anstieg des kurzfristigen operativen Nettovermögens nur teilweise kompensieren.
- Die Entwicklung der **Vorräte** wurde durch die vom Konzern erfolgreich implementierten Maßnahmen zur Begrenzung des Anstiegs des Vorratsvermögens maßgeblich unterstützt. Daneben kompensierte die Abschreibung von Beständen der Frühjahr/Sommer 2020 Kollektion den Anstieg der Vorräte im zweiten Quartal teilweise.
- Angesichts der erfolgreichen Umsetzung der Maßnahmen zur Sicherung des Cashflows blieb die **Nettoverschuldung** in etwa auf Höhe des Vorjahresniveaus.

April – Juni 2020	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen	16	↘ –66
Free Cashflow	39	↘ –70

¹ Veränderung gegenüber Q2 2019.

- Zur Sicherung des Free Cashflows hatte HUGO BOSS bereits zu einem frühen Zeitpunkt seine **Investitionen** der aktuellen Situation entsprechend angepasst. So beliefen sich die Investitionen im zweiten Quartal auf 16 Mio. EUR und lagen damit deutlich unter dem Vorjahreswert (Q2 2019: 48 Mio. EUR). Den Schwerpunkt der Investitionstätigkeit bildete dabei weiterhin die kontinuierliche Optimierung und

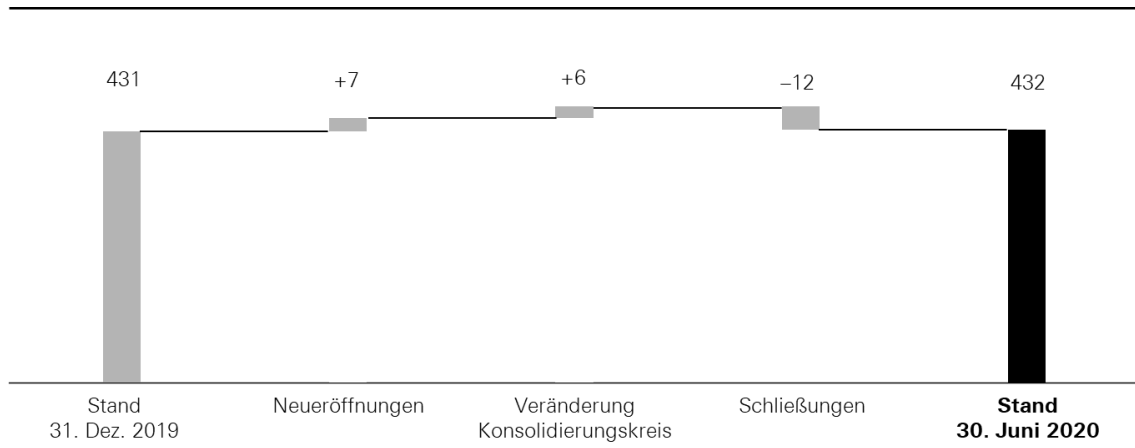
H U G O B O S S

Modernisierung des eigenen Storenetzwerks. Dies beinhaltet auch die Verlagerung des wichtigen BOSS Stores im New Yorker Stadtteil SoHo an einen neuen Standort.

- Trotz der herausfordernden Umstände erwirtschaftete HUGO BOSS im zweiten Quartal einen **Free Cashflow** in Höhe von 39 Mio. EUR (Q2 2019: 133 Mio. EUR). Dank der erfolgreichen Umsetzung umfassender Maßnahmen, die auf die Sicherung des Cashflows abzielen, gelang es dem Unternehmen, die Auswirkungen des Umsatz- und Ergebnismrückgangs auf den Free Cashflow deutlich zu begrenzen.

HUGO BOSS

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Zum 30. Juni 2020 blieb die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** im Vergleich zum Ende des Jahres 2019 in etwa stabil.
 - Neben sechs neu eröffneten BOSS Stores werden im Zuge einer Änderung des Konsolidierungskreises fortan auch fünf BOSS Stores in den Vereinigten Arabischen Emiraten dem konzerneigenen Storenetzwerk zugerechnet. Weltweit wurden in den ersten sechs Monaten des Jahres neun Stores mit auslaufenden Mietverträgen geschlossen.
 - Im ersten Halbjahr wurde zudem ein HUGO Store in Moskau eröffnet. Aus der Änderung des Konsolidierungskreises ergab sich die Zurechnung eines HUGO Stores in Dubai. Dem gegenüber stand die Schließung von drei HUGO Stores mit auslaufenden Mietverträgen in den USA und Japan.
- Unter Einbezug von Shop-in-Shops und Outlets lag die **Gesamtverkaufsfläche** der eigenen Einzelhandelsgeschäfte Ende Juni bei rund 158.000 Quadratmetern (31. Dezember 2019: 156.000 Quadratmeter). Der leichte Anstieg reflektiert die selektiven Neueröffnungen während der letzten sechs Monate einschließlich der neu hinzuzurechnenden sechs Stores in den Vereinigten Arabischen Emiraten.
- Die negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie führten zu einem Rückgang der **Flächenproduktivität** im stationären Einzelhandel um 22 % auf rund 8.700 EUR pro Quadratmeter für den Zeitraum Juli 2019 bis Juni 2020 (Januar bis Dezember 2019: 11.100 EUR pro Quadratmeter).

H U G O B O S S

Finanzkalender und Kontakte

3. November 2020

Ergebnisse des dritten Quartals 2020

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Hjördis Kettenbach

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-83377

E-Mail: hjoerdis_kettenbach@hugoboss.com

Christian Stöhr

Leiter Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

H U G O B O S S

FINANZINFORMATIONEN

zu Q2 2020 und Jan. – Juni 2020

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

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q2 2020 ¹	Q2 2019	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	275	675	-59	-59
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	168	408	-59	-59
Amerika	25	139	-82	-82
Asien/Pazifik	69	110	-37	-36
Lizenzen	12	18	-35	-35
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	192	460	-58	-58 ³
Großhandel	71	197	-64	-64
Lizenzen	12	18	-35	-35
Umsatz nach Marken				
BOSS	231	587	-61	-60
HUGO	44	88	-50	-50
Umsatz nach Gender				
Menswear	247	613	-60	-59
Womenswear	28	62	-55	-55
Ertragslage				
Rohertrag	150	445	-66	
Rohertragsmarge in %	54,6	66,0	-1.140 bp	
EBIT	-250 ⁴	80	< -100	
EBIT-Marge in %	-90,9 ⁵	11,8	-10.270 bp	
EBITDA	-34	165	< -100	
EBITDA-Marge in %	-12,5	24,5	-3.700 bp	
Konzernergebnis	-186 ⁶	52	< -100	
Finanzlage				
Investitionen	16	48	-66	
Free Cashflow	39	132	-70	
Abschreibungen	215 ⁷	86	> 100	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	119	164	-27	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	-2,69 ⁸	0,76	< -100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	26,90	58,50	-54	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Unter Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen in Höhe von 125 Mio. EUR im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Währungsbereinigt.

³ Auf flächenbereinigter Basis -59 %.

⁴ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das EBIT auf minus 124 Mio. EUR.

⁵ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich die EBIT-Marge auf -45,2 %.

⁶ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Konzernergebnis auf minus 96 Mio. EUR.

⁷ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen belaufen sich die Abschreibungen auf 90 Mio. EUR.

⁸ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,38 EUR.

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2020 ¹	Jan. – Juni 2019	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	830	1.339	-38	-38
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	535	832	-36	-36
Amerika	124	255	-51	-52
Asien/Pazifik	143	216	-34	-34
Lizenzen	28	36	-21	-21
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	525	857	-39	-39 ³
Großhandel	277	446	-38	-38
Lizenzen	28	36	-21	-21
Umsatz nach Marken				
BOSS	704	1.158	-39	-39
HUGO	126	181	-30	-30
Umsatz nach Gender				
Menswear	746	1.211	-38	-39
Womenswear	84	128	-34	-35
Ertragslage				
Rohertrag	499	869	-43	
Rohertragsmarge in %	60,1	64,9	-470 bp	
EBIT	-263 ⁴	137	< -100	
EBIT-Marge in %	-31,7 ⁵	10,3	-4.200 bp	
EBITDA	44	308	-86	
EBITDA-Marge in %	5,4	23,0	-1.760 bp	
Konzernergebnis	-204 ⁶	89	< -100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	600	575	4	7
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ⁷	24,7	20,5	420 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.622	1.638	-1	
Eigenkapital	790	886	-11	
Eigenkapitalquote in %	29,4	31,9	-250 bp	
Bilanzsumme	2.690	2.773	-3	
Finanzlage				
Investitionen	34	79	-56	
Free Cashflow	-46	136	< -100	
Abschreibungen	308 ⁸	170	81	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	1.210	1.198	1	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Juni)	13.728	14.464	-5	
Personalaufwand	283	336	-16	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	-2,95 ⁹	1,29	< -100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	26,90	58,50	-54	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Unter Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen in Höhe von 125 Mio. EUR im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Währungsbereinigt.

³ Auf flächenbereinigter Basis -41 %.

⁴ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das EBIT auf minus 138 Mio. EUR.

⁵ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich die EBIT-Marge auf -16,6 %.

⁶ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Konzernergebnis auf minus 113 Mio. EUR.

⁷ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁸ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen belaufen sich die Abschreibungen auf 182 Mio. EUR.

⁹ Ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen beläuft sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,64 EUR.

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q2 2020	Q2 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	275	675	-59
Umsatzkosten	-125	-230	46
Rohertrag	150	445	-66
In % vom Umsatz	54,6	66,0	-1.140 bp
Operative Aufwendungen	-399	-365	-9
In % vom Umsatz	-145,4	-54,1	-9.130 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-329	-293	-12
davon Wertminderungen ¹	-125	0	< -100
davon Verwaltungsaufwendungen	-71	-72	2
Operatives Ergebnis (EBIT)	-250	80	< -100
In % vom Umsatz	-90,9	11,8	-10.270 bp
Finanzergebnis	-9	-9	7
Ergebnis vor Ertragsteuern	-258	71	< -100
Ertragsteuern	72	-18	>100
Konzernergebnis	-186	52	< -100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	-2,69	0,76	< -100
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q2 2020	Q2 2019	Veränderung in %
EBIT	-250	80	< -100
In % vom Umsatz	-90,9	11,8	-10.270 bp
Abschreibungen	-215	-86	<-100
EBITDA	-34	165	< -100
In % vom Umsatz	-12,5	24,5	-3.700 bp

HUGO BOSS

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

(in Mio. EUR)

	Jan. - Juni 2020	Jan. - Juni 2019	Veränderung in %
Umsatzerlöse	830	1.339	-38
Umsatzkosten	-331	-470	30
Rohhertrag	499	869	-43
In % vom Umsatz	60,1	64,9	-470 bp
Operative Aufwendungen	-763	-732	-4
In % vom Umsatz	-91,9	-54,6	-3.720 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-617	-580	-6
davon Wertminderungen ¹	-125	0	< -100
davon Verwaltungsaufwendungen	-146	-152	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	-263	137	< -100
In % vom Umsatz	-31,7	10,3	-4.200 bp
Finanzergebnis	-20	-17	-16
Ergebnis vor Ertragsteuern	-283	121	< -100
Ertragsteuern	79	-31	> 100
Konzernergebnis	-204	89	< -100
Ergebnis je Aktie (in EUR)²	-2,95	1,29	< -100
Ertragsteuerquote in %	28	26	

¹ Nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – sechs Monate

(in Mio. EUR)

	Jan. - Juni 2020	Jan. - Juni 2019	Veränderung in %
EBIT	-263	137	< -100
In % vom Umsatz	-31,7	10,3	-4.200 bp
Abschreibungen	-308	-170	-81
EBITDA	44	308	-86
In % vom Umsatz	5,4	23,0	-1.760 bp

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)

Aktiva	30. Juni 2020	30. Juni 2019	31. Dezember 2019
Sachanlagen	452	406	517
Immaterielle Vermögenswerte	189	189	197
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	777	924	877
Aktive latente Steuern	181	96	98
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	21	21	22
Sonstige langfristige Vermögenswerte	2	2	2
Langfristige Vermögenswerte	1.622	1.638	1.713
Vorräte	644	641	627
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	168	207	216
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	27	40	33
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	14	28	32
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	100	114	123
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	115	106	133
Kurzfristige Vermögenswerte	1.068	1.135	1.164
GESAMT	2.690	2.773	2.877
Passiva	30. Juni 2020	30. Juni 2019	31. Dezember 2019
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Kapitalrücklage	0	0	0
Gewinnrücklagen	726	823	932
Kumuliertes übriges Eigenkapital	30	35	41
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	784	886	1.002
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	6	0	0
Konzerneigenkapital	790	886	1.002
Langfristige Rückstellungen	85	79	87
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	304	187	106
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	783	800	789
Passive latente Steuern	11	15	11
Sonstige langfristige Schulden	1	0	0
Langfristige Schulden	1.184	1.081	994
Kurzfristige Rückstellungen	93	89	92
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	75	119	112
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	166	202	168
Ertragsteuerschulden	61	29	66
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	211	272	315
Sonstige kurzfristige Schulden	110	95	130
Kurzfristige Schulden	716	806	882
GESAMT	2.690	2.773	2.877

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)

	30. Juni 2020	30. Juni 2019	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	644	641	0	2
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	168	207	-19	-17
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-211	-272	-22	-23
TNWC	600	575	4	7

HUGO BOSS

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2020	Jan. – Juni 2019
Konzernergebnis	-204	89
Abschreibungen/Zuschreibungen	308	170
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	13	1
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	-1	1
Ertragsteueraufwand/-ertrag	-79	31
Zinserträge und -aufwendungen	14	12
Veränderung der Vorräte	-19	-20
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	86	25
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-125	-42
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-5	-1
Veränderung Pensionsrückstellungen	1	1
Veränderung übrige Rückstellungen	2	-8
Gezahlte Ertragsteuern	-5	-47
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-13	214
Investitionen in Sachanlagen	-25	-63
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-9	-15
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	1	0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-33	-78
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-3	-186
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-46	26
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	206	111
Tilgung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	0	-4
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-115	-112
Gezahlte Zinsen	-14	-12
Erhaltene Zinsen	1	1
Mittelzu-/abfluss aus der Finanzierungstätigkeit	29	-176
Änderungen des Konsolidierungskreises	2	0
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3	1
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-18	-40
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	133	147
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	115	106

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2020	Jan. – Juni 2019
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-13	214
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-33	-78
Free Cashflow	-46	136

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

	Freistehende Geschäfte	Shop-in-Shops	Outlets	GESAMT
30. Juni 2020				
Europa	212	315	73	600
Amerika	91	84	49	224
Asien/Pazifik	129	107	61	297
GESAMT	432	506	183	1.121
31. Dez. 2019				
Europa	203	311	70	584
Amerika	94	84	50	228
Asien/Pazifik	134	109	58	301
GESAMT	431	504	178	1.113