

HUGO BOSS

Quartalsmitteilung zum Q2 2021

Metzingen, 4. August 2021

HUGO BOSS mit starker Beschleunigung bei der Geschäftserholung – deutlicher Umsatz- und Ergebnisanstieg im zweiten Quartal

- **Währungsbereinigter Konzernumsatz steigt um 133 % gegenüber Q2 2020**
- **Umsatz liegt nur 4 % unter dem Niveau des zweiten Quartals 2019 dank Beiträgen aller Regionen, Kanäle und beider Marken**
- **EBIT beläuft sich im zweiten Quartal auf 42 Mio. EUR**
- **Starker Free Cashflow in Höhe von 134 Mio. EUR erzielt**
- **Ausblick für das Geschäftsjahr 2021: Konzernumsatz soll währungsbereinigt um 30 % bis 35 % zulegen; EBIT in Höhe von 125 Mio. EUR bis 175 Mio. EUR erwartet**

„Unsere starke Performance im zweiten Quartal zeigt das große Potenzial unserer Marken BOSS und HUGO“, sagt **Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender der HUGO BOSS AG**. „Wir sind bestens aufgestellt, um die Erholung unseres Geschäfts auch in der zweiten Jahreshälfte voranzutreiben. Ich bin fest davon überzeugt, dass HUGO BOSS mit seinen starken Marken, seinem diversifizierten Geschäftsmodell und seinen hochmotivierten Teams in den kommenden Jahren sein Potenzial voll ausschöpfen wird.“

Im zweiten Quartal 2021 hat HUGO BOSS die Erholung seines Geschäfts weiter beschleunigt und einen deutlichen Anstieg von Umsatz und operativem Ergebnis erzielt. Das schrittweise Aufheben der pandemiebedingten Auflagen und der temporären Lockdowns im Quartalsverlauf sowie weitere Fortschritte bei den Impfkampagnen haben die Verbraucherstimmung weltweit aufgehellt. Im Durchschnitt waren im zweiten Quartal nur noch etwa 20 % des weltweiten Storenetzwerks des Unternehmens temporär geschlossen.

H U G O B O S S

Der Konzernumsatz lag folglich währungsbereinigt 133 % über dem Vorjahreswert. In Konzernwährung hat sich der Umsatz um 129 % auf 629 Mio. EUR (Q2 2020: 275 Mio. EUR) ebenfalls mehr als verdoppelt. Gegenüber dem zweiten Quartal 2019 konnte der Rückgang des Konzernumsatzes auf währungsbereinigt 4 % begrenzt werden – alle Regionen, Kanäle und Marken trugen zu dieser Entwicklung bei.

Geschäft erholt sich in allen Regionen deutlich

Die Erholung des Geschäfts war in allen Regionen deutlich spürbar. In Europa hat sich der Umsatz mehr als verdoppelt (währungsbereinigt +130 % auf 385 Mio. EUR) und in Amerika mehr als verfünffacht (währungsbereinigt +416 % auf 123 Mio. EUR). In der Region Asien/Pazifik stiegen die währungsbereinigten Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 51 % auf 104 Mio. EUR.

Im Zweijahresvergleich blieb der währungsbereinigte Umsatz in Europa lediglich 4 % unter dem Niveau von 2019. Die Erholung ging vor allem auf das Ende der Lock-downs und der temporären Storeschließungen im Laufe des Quartals zurück und war in den wichtigen Märkten deutlich spürbar. Großbritannien verzeichnete ein Umsatzplus von 7% gegenüber 2019. In der Region Amerika blieb der Umsatz 5 % unter dem Niveau von 2019. Der wichtige US-Markt profitierte dabei von einer weiteren Belebung der lokalen Nachfrage, wodurch der Umsatzrückgang in diesem Markt auf währungsbereinigt 6 % begrenzt werden konnte. In der Region Asien/Pazifik ging der währungsbereinigte Umsatz um 3 % gegenüber dem zweiten Quartal 2019 zurück. Auf dem chinesischen Festland stieg der währungsbereinigte Umsatz dabei im Vergleich zum Vorjahr um 28 % und im Zweijahresvergleich um 33 %.

Eigenes Onlinegeschäft mit dreistelligem Wachstum gegenüber 2019

Mit Blick auf die Vertriebskanäle hat HUGO BOSS den Umsatz im eigenen Einzelhandel gegenüber dem Vorjahresquartal mehr als verdoppelt (währungsbereinigt +124 % auf 422 Mio. EUR). Damit blieb er lediglich 5 % unter dem Niveau von 2019. Gegen Ende des Quartals war die überwiegende Mehrheit der eigenen Einzelhandels-

HUGO BOSS

geschäfte wieder geöffnet. Das eigene Onlinegeschäft setzte seinen deutlich zweistelligen Wachstumspfad trotz einer besonders starken Vergleichsbasis auch im zweiten Quartal fort und verzeichnete ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 27 %. Auf Zweijahressicht entspricht dies einem dreistelligen Wachstum der eigenen Onlineumsätze (+122 %). Auch im Großhandelsgeschäft haben sich die Umsätze mehr als verdoppelt (währungsbereinigt +170 % auf 189 Mio. EUR) und lagen 2 % unter dem Niveau von 2019. Dies ist vor allem auf die starke Nachfrage der Handelspartner nach den Herbst-/Winterkollektionen 2021 sowie auf zusätzliches Geschäft mit ausgewählten On- und Offline-Händlern in Europa zurückzuführen.

Casualwear beschleunigt Dynamik

Die Umsätze der beiden Marken BOSS und HUGO haben sich im Vergleich zum zweiten Quartal 2020 mehr als verdoppelt. Die währungsbereinigten Umsatzerlöse stiegen um 139 % bzw. 102 %. Im Zweijahresvergleich ging der Umsatz von BOSS um 5 % zurück, während HUGO mit einem Plus von währungsbereinigt 2 % zu Wachstum zurückkehrte. Bei den Casualwear-Angeboten beider Marken hat sich die Dynamik im Dreimonatszeitraum weiter beschleunigt. Im Zweijahresvergleich legten die Umsätze zweistellig zu. Auch die mit Formalwear erzielten Umsätze, die von Nachholbedarf bei festlicher Kleidung und Businesswear profitierten, verbesserten sich im zweiten Quartal weiter.

Deutliche Ergebnissteigerung im zweiten Quartal

Im zweiten Quartal 2021 erwirtschaftete HUGO BOSS ein operatives Ergebnis (EBIT) in Höhe von 42 Mio. EUR (Q2 2020: minus 250 Mio. EUR). Dies reflektiert vor allem die starke Umsatzentwicklung sowie das anhaltend strikte Kostenmanagement im Dreimonatszeitraum. Die Ergebnisentwicklung wurde auch durch den Wegfall von im Vorjahr verzeichneten Wertminderungen und negativen Effekten aus der Bestandsbewertung unterstützt. Letzteres begünstigte insbesondere die Entwicklung der Rohertragsmarge, die um 670 Basispunkte auf 61,2 % anstieg und somit eine allgemein höhere Rabattintensität sowie einen Anstieg der Beschaffungskosten mehr als kompensierte.

HUGO BOSS

Starker Free Cashflow in Höhe von 134 Mio. EUR erzielt

Der Free Cashflow belief sich im zweiten Quartal auf 134 Mio. EUR (Q2 2020: 39 Mio. EUR). Dies entspricht einer deutlichen Verbesserung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum und einer Rückkehr zu dem Niveau von 2019. Neben dem EBIT-Anstieg trugen auch Verbesserungen im kurzfristigen operativen Nettovermögen (Trade Net Working Capital) zur deutlichen Steigerung des Free Cashflows bei, was einmal mehr die finanzielle Stärke von HUGO BOSS unterstreicht. Die zusätzlichen Kreditzusagen in Höhe von 275 Mio. EUR, die sich das Unternehmen im Jahr 2020 zur Sicherstellung einer möglichst hohen finanziellen Flexibilität während der Pandemie gesichert hatte, sind zum vereinbarten Fälligkeitstermin im Juni ausgelaufen, ohne dass sie zu irgendeiner Zeit in Anspruch genommen wurden.

Fortsetzung der Erholung des Geschäfts in der zweiten Jahreshälfte erwartet

Ungeachtet der anhaltenden Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem weiteren Verlauf der Pandemie ist HUGO BOSS zuversichtlich, dass sich die allgemeine Erholung seines Geschäfts auch im zweiten Halbjahr 2021 fortsetzen wird. Folglich prognostiziert HUGO BOSS, den Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2021 um währungsbereinigt 30 % bis 35 % steigern zu können (2020: 1.946 Mio. EUR). Alle Regionen sollen zum Wachstum beitragen. Darüber hinaus erwartet das Unternehmen, dass sich das EBIT im Geschäftsjahr 2021 auf einen Betrag zwischen 125 Mio. EUR und 175 Mio. EUR belaufen wird (2020: minus 236 Mio. EUR).

HUGO BOSS präsentiert seine Strategie 2025 im Rahmen des Investorentags

Heute wird der Vorstand von HUGO BOSS im Rahmen des virtuellen Investorentags 2021 die zukünftigen strategischen Prioritäten und Ziele des Unternehmens erläutern. Eine Pressemitteilung zur Strategie 2025 von HUGO BOSS wird um 10:00 Uhr MESZ veröffentlicht, gefolgt von den Präsentationen des Vorstands ab 11:00 Uhr MESZ.

HUGO BOSS

Q2 Umsatzentwicklung nach Segmenten

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Europa	385	↗ +129	↗ +130
Amerika	123	↗ +386	↗ +416
Asien/Pazifik	104	↗ +50	↗ +51
Lizenzen	17	↗ +44	↗ +44
Konzern	629	↗ +129	↗ +133

- Im zweiten Quartal 2021 war die Erholung des globalen Geschäfts von HUGO BOSS in allen Regionen deutlich spürbar.
 - In **Europa** lag der währungsbereinigte Umsatz um 130 % über dem Vorjahreswert. Im Zweijahresvergleich blieben die Umsätze folglich lediglich 4 % unter dem Niveau von 2019. Die Aufhebung der lokalen Lockdowns und der damit einhergehenden temporären Storeschließungen unterstützten die allgemeine Erholung des Geschäfts in der Region. Besonders stark entwickelte sich das Geschäft in Großbritannien, das zu Wachstum zurückkehrte und im Vergleich zum zweiten Quartal 2019 ein Umsatzplus von währungsbereinigt 7 % verzeichnete. Auch in Deutschland und Frankreich setzte sich die Erholung des Geschäfts fort, wobei die Umsätze in beiden Märkte noch unter dem Niveau von 2019 blieben. Dies ist hauptsächlich auf die temporären Storeschließungen zurückzuführen, die sich über einen großen Teil des zweiten Quartals erstreckten.
 - In **Amerika** hat sich der Umsatz mit einem währungsbereinigten Plus von 416 % im zweiten Quartal mehr als verfünffacht. Folglich blieben die Umsätze um währungsbereinigt 5 % unter dem Niveau von 2019. Der wichtige US-Markt profitierte dabei von einer weiteren Belebung der lokalen Nachfrage, wodurch der Umsatzrückgang in diesem Markt auf währungsbereinigt 6 % begrenzt werden konnte. Im Zuge einer weiteren Beschleunigung der Umsatzentwicklung verzeichnete Lateinamerika mittleres zweistelliges Wachstum im

H U G O B O S S

Zweijahresvergleich. In Kanada lasteten hingegen weiterhin temporäre Store-schließungen auf dem Geschäft.

- Der währungsbereinigte Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** stieg um 51 %, was einem Rückgang von 3 % im Zweijahresvergleich entspricht. Die fortschreitende Erholung des Geschäfts wurde hauptsächlich von Zuwächsen auf dem chinesischen Festland getragen. Dort stieg der währungsbereinigte Umsatz im Vorjahresvergleich um 28 % und auf Zweijahressicht um 33 %. In Australien lag der währungsbereinigte Umsatz ebenfalls über dem vor der Pandemie verzeichneten Niveau. In Märkten wie Japan und Südostasien verlief die Erholung des Geschäfts hingegen vergleichsweise langsamer, was auf temporäre Lockdowns sowie den fehlenden internationalen Tourismus zurückzuführen ist.

Q2 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Eigener Einzelhandel	422	↗ +120	↗ +124
Stationärer Einzelhandel	353	↗ +158	↗ +163
Eigenes Onlinegeschäft	69	↗ +26	↗ +27
Großhandel	189	↗ +167	↗ +170
Lizenzen	17	↗ +44	↗ +44
Konzern	629	↗ +129	↗ +133

- Der währungsbereinigte Umsatz im **eigenen Einzelhandel** (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops, Outlets und Onlinestores) stieg im zweiten Quartal 2021 um 124 %. Im Zweijahresvergleich konnte der Rückgang der Umsätze aufgrund der deutlichen Erholung des Geschäfts im zweiten Quartal auf währungsbereinigt 5 % begrenzt werden. Im Durchschnitt waren im Dreimonatszeitraum nur noch etwa 20 % des weltweiten Storenetzwerks des Unternehmens von temporären Schließungen betroffen.
 - Das eigene Onlinegeschäft setzte seinen deutlich zweistelligen Wachstumskurs auch im zweiten Quartal 2021 fort. Das Umsatzplus, das über hugoboss.com sowie im Konzessionsmodell betriebene Partner-Websites erzielt wurde, belief sich auf währungsbereinigt 27 %. Im Zweijahresvergleich entspricht dies einem dreistelligen Wachstum von 122 %.
 - In Europa stieg der Umsatz im eigenen Einzelhandel um währungsbereinigt 125 % und belief sich auf 230 Mio. EUR (Q2 2020: 103 Mio. EUR). Im Zweijahresvergleich entspricht dies einem währungsbereinigten Minus von 10 %. In der Region Amerika summierten sich die eigenen Einzelhandelsumsätze auf 95 Mio. EUR (Q2 2020: 22 Mio. EUR) und lagen damit 349 % über dem Vorjahreswert bzw. 6% über dem Niveau von 2019. In der Region Asien/Pazifik stiegen die eigenen Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 47 % auf 97 Mio. EUR (Q2 2020: 66 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang von 3 % gegenüber dem entsprechenden Zeitraum des Jahres 2019.

H U G O B O S S

- Auch im **Großhandelsgeschäft** haben sich die Umsätze im zweiten Quartal mehr als verdoppelt (währungsbereinigt +170 %). Dies ist vor allem auf die starke Nachfrage der Handelspartner nach den Herbst-/Winterkollektionen 2021 sowie auf zusätzliches Geschäft mit ausgewählten On- und Offline-Händlern in Europa zurückzuführen. Im Vergleich zu 2019 entspricht dies einem leichten Rückgang von 2 %.
 - In Europa summierte sich der währungsbereinigte Umsatz mit Großhandelspartnern auf 155 Mio. EUR und lag folglich 138 % über dem Vorjahreswert (Q2 2020: 65 Mio. EUR) bzw. 7 % über dem Niveau von 2019. In der Region Amerika stieg der währungsbereinigte Umsatz auf 28 Mio. EUR (Q2 2020: 3 Mio. EUR). Gegenüber dem zweiten Quartal 2019 entspricht dies einem Rückgang von 30 %. Die Region Asien/Pazifik verzeichnete ein Umsatzplus von währungsbereinigt 141 % auf 7 Mio. EUR (Q2 2020: 3 Mio. EUR), was einem Rückgang von 14 % gegenüber dem Niveau von 2019 entspricht.
- Die Umsätze im **Lizenzgeschäft** legten gegenüber dem Vorjahresquartal um 44 % zu. Dies ist vor allem auf starkes Wachstum des Geschäfts mit Düften zurückzuführen. Im Zweijahresvergleich war der Umsatz um 6 % rückläufig.

HUGO BOSS

Q2 Umsatzentwicklung nach Marken und Gender

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS HUGO BOSS	541	↗ +135	↗ +139
HUGO HUGO BOSS	87	↗ +99	↗ +102
Konzern	629	↗ +129	↗ +133

- Die Umsätze beider Marken – BOSS und HUGO – haben sich im Vergleich zum zweiten Quartal 2020 mehr als verdoppelt. Die währungsbereinigten Umsatzerlöse stiegen um 139 % bzw. 102 %. Bei den **Casualwear**-Angeboten beider Marken hat sich die Dynamik im Dreimonatszeitraum weiter beschleunigt. Im Zweijahresvergleich legten die entsprechenden Umsätze zweistellig zu. Auch die mit **Formalwear** erzielten Umsätze, die von Nachholbedarf bei festlicher Kleidung und Businesswear profitierten, verzeichneten im zweiten Quartal eine weitere Verbesserung.
 - Im Zweijahresvergleich verzeichnete **BOSS** ein Umsatzminus von währungsbereinigt 5 %. **HUGO** kehrte auf Zweijahressicht mit einem Umsatzplus von währungsbereinigt 2 % zu Wachstum zurück.

	in Mio. EUR	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Menswear	572	↗ +132	↗ +136
Womenswear	56	↗ +101	↗ +104
Konzern	629	↗ +129	↗ +133

- Sowohl die Umsätze der **Menswear** als auch die der **Womenswear** haben sich im Vergleich zum Vorjahresquartal mehr als verdoppelt. Im Zweijahresvergleich waren die währungsbereinigten Umsätze um 4 % bzw. 6 % rückläufig.

Q2 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)			
	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	629	275	>100
Umsatzkosten	-244	-125	-95
Rohertrag	385	150	>100
In % vom Umsatz	61,2	54,6	670 bp
Operative Aufwendungen	-343	-399	14
In % vom Umsatz	-54,5	-145,4	9.090 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-270	-329	18
davon Wertminderungen ¹	-1	-125	99
davon Verwaltungsaufwendungen	-73	-71	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	42	-250	>100
In % vom Umsatz	6,7	-90,9	9.760 bp
Finanzergebnis	-8	-9	7
Ergebnis vor Ertragsteuern	34	-258	>100
Ertragsteuern	-10	72	<-100
Konzernergebnis	25	-186	>100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	0,34	-2,69	>100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Im zweiten Quartal 2020 hat HUGO BOSS nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf den eigenen Einzelhandel erfasst.

² Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Der Anstieg der **Rohertragsmarge** ist im Wesentlichen auf den Wegfall von im Vorjahr verzeichneten negativen Effekten aus der Bestandsbewertung zurückzuführen, der einen Anstieg der Beschaffungskosten sowie eine allgemein höhere Rabattintensität mehr als kompensierte. Letztere steht vor allem im Zusammenhang mit zusätzlichem Geschäft mit ausgewählten europäischen On- und Offline-Händlern im zweiten Quartal. Insgesamt lag die Rohertragsmarge um 470 Basispunkte unter dem Niveau des zweiten Quartals 2019.
- Ohne Berücksichtigung der im Vorjahreszeitraum erfassten nicht zahlungswirksamen Wertminderungen stiegen die zugrunde liegenden **operativen Aufwendungen** um 25 %. Dies ist vor allem auf den Wegfall von Kosteneinsparungen zurückzuführen, die im Zuge der globalen Lockdowns im Vorjahreszeitraum erzielt wurden. Im Vergleich zu dem Niveau von 2019 sanken die operativen Aufwendungen aufgrund eines strikten Kostenmanagements um 6 %.
 - Die zugrunde liegenden **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** stiegen um 33 % (ohne Berücksichtigung der Wertminderungen im Vorjahreszeitraum). Dies ist vor allem auf den Wegfall im Vorjahr erzielter Einsparungen bei Mieten und Gehältern sowie auf einen Anstieg der Marketingaufwendungen zurückzuführen. Im Zweijahresvergleich entspricht dies einem Rückgang von 8%.

H U G O B O S S

- Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen lediglich 4 % über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf das anhaltend strikte Kostenmanagement im Dreimonatszeitraum zurückzuführen ist.
- Im zweiten Quartal 2021 erwirtschaftete HUGO BOSS ein **EBIT** in Höhe von 42 Mio. EUR (Q2 2020: minus 250 Mio. EUR). Dieses reflektiert vor allem die starke Umsatzentwicklung sowie das anhaltend strikte Kostenmanagement. Die Ergebnisentwicklung wurde auch durch den Wegfall von im Vorjahr verzeichneten Wertminderungen und negativen Effekten aus der Bestandsbewertung unterstützt.
- Das **Konzernergebnis** belief sich auf plus 25 Mio. EUR (Q2 2020: minus 186 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

30. Juni 2021		in Mio. EUR	Veränderung in % ¹	Währungsbereinigte Veränderung in % ¹
TNWC		517	↘ (14)	↘ (12)
Vorräte		609	↘ (5)	↘ (3)
Netto- verschuldung		973	↘ (20)	

¹ Veränderung gegenüber 30. Juni 2020.

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen** (Trade Net Working Capital, TNWC) lag währungsbereinigt 12 % unter dem Vorjahresniveau. Ein geringeres Vorratsvermögen sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen konnten einen Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen mehr als kompensieren. Letzterer ist hauptsächlich auf den Anstieg des Großhandelsumsatzes im zweiten Quartal zurückzuführen.
- Die **Vorräte** verringerten sich im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 3 %. Dies reflektiert in erster Linie das anhaltend strikte Vorratsmanagement während der Pandemie. Auch das zusätzliche Geschäft mit ausgewählten On- und Offline-Händlern in Europa trug zur Reduzierung der Vorräte im zweiten Quartal bei.
- Die **Nettoverschuldung** lag bei 973 Mio. EUR, was einem Rückgang von 20 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (30. Juni 2020: 1.210 Mio. EUR). Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 belief sich die Nettoverschuldung auf 138 Mio. EUR (30. Juni 2020: 240 Mio. EUR). Zum Ende des zweiten Quartals belief sich die Inanspruchnahme des 633 Mio. EUR umfassenden **revolvierenden Konsortialkredits** auf 135 Mio. EUR (30. Juni 2020: 212 Mio. EUR). Am 1. Juli wurde die diesbezügliche Vereinbarung zur Einhaltung der Finanzkennziffer (Covenant) der Finanzierungsstärke, die infolge der Pandemie vorübergehend ausgesetzt worden war, wieder in Kraft gesetzt. Die **zusätzlichen Kreditzusagen** in Höhe von 275 Mio. EUR, die sich das Unternehmen im Jahr 2020 zur Sicherstellung einer möglichst hohen finanziellen Flexibilität während der Pandemie

HUGO BOSS

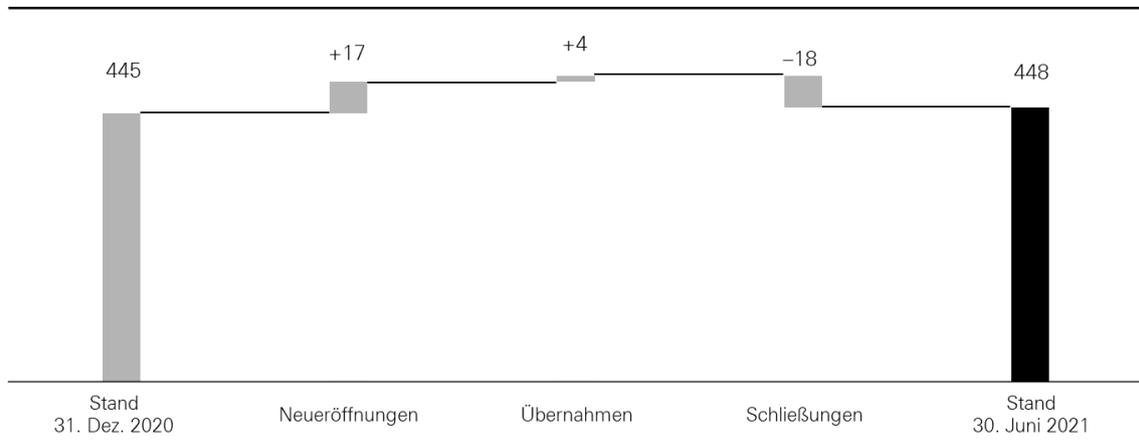
gesichert hatte, sind zum vereinbarten Fälligkeitstermin im Juni ausgelaufen, ohne dass sie zu irgendeiner Zeit in Anspruch genommen wurden.

April – Juni 2021	in Mio. EUR	Veränderung in % ¹
Investitionen 	27	↗ 68
Free Cashflow 	134	↗ >100

¹ Veränderung gegenüber Q2 2020.

- Im zweiten Quartal 2021 beliefen sich die **Investitionen** auf 27 Mio. EUR (Q2 2020: 16 Mio. EUR). Schwerpunkt der Investitionstätigkeit von HUGO BOSS bildeten dabei weiterhin die Optimierung und Modernisierung des eigenen Storenetzwerks sowie die Digitalisierung des Geschäftsmodells.
- Der **Free Cashflow** belief sich im zweiten Quartal auf 134 Mio. EUR (Q2 2020: 39 Mio. EUR). Diese Entwicklung reflektiert vor allem den starken Anstieg des operativen Ergebnisses sowie die Verbesserungen im kurzfristigen operativen Nettovermögen.

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- In den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 erhöhte sich die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** geringfügig und belief sich zum 30. Juni auf 448.
 - 13 BOSS Stores wurden in den ersten sechs Monaten des Jahres 2021 **neu eröffnet**, vorrangig in der Region Asien/Pazifik. Dazu zählt auch der erste Flagship-Store der Marke im beliebten Ginza-Viertel von Tokio. Im ersten Halbjahr wurden außerdem vier HUGO Stores eröffnet.
 - Im Zuge von **Geschäftsübernahmen** wurden dem eigenen Storenetzwerk zudem vier BOSS Stores in Thailand und Russland hinzugefügt.
 - Gleichzeitig wurden im ersten Halbjahr 18 Stores mit auslaufenden Mietverträgen **geschlossen**.

H U G O B O S S

Ausblick

- Ungeachtet der anhaltenden Unsicherheiten im Zusammenhang mit dem weiteren Verlauf der Pandemie ist HUGO BOSS zuversichtlich, dass sich die allgemeine Erholung seines Geschäfts auch im zweiten Halbjahr 2021 fortsetzen wird.
 - Folglich prognostiziert HUGO BOSS, den **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2021 um währungsbereinigt 30 % bis 35 % steigern zu können (2020: 1.946 Mio. EUR). Dabei wird erwartet, dass alle Regionen zum Wachstum beitragen werden.
 - Das Unternehmen erwartet zudem, dass sich das **EBIT** im Geschäftsjahr 2021 auf einen Wert zwischen 125 Mio. EUR und 175 Mio. EUR belaufen wird (2020: minus 236 Mio. EUR).
 - Gleichzeitig rechnet HUGO BOSS mit **Investitionen** in Höhe von 100 Mio. EUR bis 130 Mio. EUR (2020: 80 Mio. EUR).
 - Für das **kurzfristige operative Nettovermögens** im Verhältnis zum Umsatz wird eine Verbesserung auf ein Niveau zwischen 21 % und 23 % erwartet (2020: 28,7 %).

H U G O B O S S

Finanzkalender und Kontakte

4. November 2021

Ergebnisse des dritten Quartals 2021

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations und Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Telefon: +49 7123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

H U G O B O S S

FINANZINFORMATIONEN

zu Q2 2021 und Jan. – Juni 2021

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – Quartal

(in Mio. EUR)

	Q2 2021	Q2 2020 ¹	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	629	275	129	133
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	385	168	129	130
Amerika	123	25	386	416
Asien/Pazifik	104	69	50	51
Lizenzen	17	12	44	44
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	422	192	120	124 ³
Großhandel	189	71	167	170
Lizenzen	17	12	44	44
Umsatz nach Marken				
BOSS	541	231	135	139
HUGO	87	44	99	102
Umsatz nach Gender				
Menswear	572	247	132	136
Womenswear	56	28	101	104
Ertragslage				
Rohertrag	385	150	>100	
Rohertragsmarge in %	61,2	54,6	670 bp	
EBIT	42	-250 ⁴	>100	
EBIT-Marge in %	6,7	-90,9 ⁵	9.760 bp	
EBITDA	117	-34	>100	
EBITDA-Marge in %	18,7	-12,5	3.120 bp	
Konzernergebnis	25	-186 ⁶	>100	
Finanzlage				
Investitionen	27	16	68	
Free Cashflow	134	39	>100	
Abschreibungen	75	215 ⁷	65	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Personalaufwand	151	119	27	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,34	-2,69 ⁸	>100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	45,88	26,90	71	
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 119 %.

⁴ Im zweiten Quartal 2020 belief sich das EBIT auf minus 124 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁵ Im zweiten Quartal 2020 belief sich die EBIT-Marge auf -45,2 % ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁶ Im zweiten Quartal 2020 belief sich das Konzernergebnis auf minus 96 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁷ Im zweiten Quartal 2020 belief sich die Abschreibungen auf 90 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁸ Im zweiten Quartal 2020 belief sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,38 EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – sechs Monate

(in Mio. EUR)	Jan. – Juni 2021	Jan. – Juni 2020 ¹	Veränderung in %	Veränderung in % ²
Konzernumsatz	1.126	830	36	39
Umsatz nach Segmenten				
Europa inkl. Naher Osten/Afrika	684	535	28	30
Amerika	203	124	64	76
Asien/Pazifik	205	143	43	45
Lizenzen	34	28	21	21
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Eigener Einzelhandel	698	525	33	37 ³
Großhandel	393	277	42	44
Lizenzen	34	28	21	21
Umsatz nach Marken				
BOSS	963	704	37	40
HUGO	163	126	29	32
Umsatz nach Gender				
Menswear	1.017	746	36	40
Womenswear	108	84	29	31
Ertragslage				
Rohertrag	685	499	37	
Rohertragsmarge in %	60,9	60,1	70 bp	
EBIT	43	-263 ⁴	> 100	
EBIT-Marge in %	3,8	-31,7 ⁵	3.550 bp	
EBITDA	194	44	> 100	
EBITDA-Marge in %	17,3	5,4	1.190 bp	
Konzernergebnis	17	-204 ⁶	> 100	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 30. Juni				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	517	600	-14	-12
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ⁷	23,6	24,7	-110 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.482	1.622	-9	
Eigenkapital	792	790	0	
Eigenkapitalquote in %	30,8	29,4	140 bp	
Bilanzsumme	2.571	2.690	-4	
Finanzlage				
Investitionen	44	34	27	
Free Cashflow	103	-44 ⁸	> 100	
Abschreibungen	151	308 ⁹	-51	
Nettoverschuldung (zum 30. Juni)	973	1.210	-20	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 30. Juni) ¹⁰	13.381	13.728	-3	
Personalaufwand	285	283	1	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,21	-2,95 ¹¹	> 100	
Schlusskurs (zum 30. Juni)	45,88	26,90	71	
Aktienanzahl in Stück (zum 30. Juni)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Im ersten Halbjahr 2020 verzeichnete HUGO BOSS nicht zahlungswirksame Wertminderungen im Zusammenhang mit den negativen Auswirkungen von COVID-19 auf das eigene Einzelhandelsgeschäft.

² Währungsbereinigt.

³ Auf flächenbereinigter Basis 32 %.

⁴ Im ersten Halbjahr 2020 belief sich das EBIT auf minus 138 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁵ Im ersten Halbjahr 2020 belief sich die EBIT-Marge auf -16,6 % ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁶ Im ersten Halbjahr 2020 belief sich das Konzernergebnis auf minus 113 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

⁷ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁸ Der dargestellte Betrag weicht aufgrund vorgenommener Umgliederungen von dem im Vorjahr berichteten Wert ab.

⁹ Im ersten Halbjahr 2020 beliefen sich die Abschreibungen auf 182 Mio. EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

¹⁰ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

¹¹ Im ersten Halbjahr 2020 belief sich das Ergebnis je Aktie auf minus 1,64 EUR ohne Berücksichtigung nicht zahlungswirksamer Wertminderungen.

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

(in Mio. EUR)			
	Q2 2021	Q2 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	629	275	>100
Umsatzkosten	-244	-125	-95
Rohertrag	385	150	>100
In % vom Umsatz	61,2	54,6	670 bp
Operative Aufwendungen	-343	-399	14
In % vom Umsatz	-54,5	-145,4	9.090 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-270	-329	18
davon Wertminderungen ¹	-1	-125	99
davon Verwaltungsaufwendungen	-73	-71	4
Operatives Ergebnis (EBIT)	42	-250	>100
In % vom Umsatz	6,7	-90,9	9.760 bp
Finanzergebnis	-8	-9	7
Ergebnis vor Ertragsteuern	34	-258	>100
Ertragsteuern	-10	72	>-100
Konzernergebnis	25	-186	>100
Ergebnis je Aktie (EUR)²	0,34	-2,69	>100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

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 2021	Q2 2020	Veränderung in %
EBIT	42	-250	>100
In % vom Umsatz	6,7	-90,9	9.760 bp
Abschreibungen	-75	-215	65
EBITDA	117	-34	>100
In % vom Umsatz	18,7	-12,5	3.120 bp

HUGO BOSS

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

(in Mio. EUR)			
	Jan. - Juni 2021	Jan. - Juni 2020	Veränderung in %
Umsatzerlöse	1.126	830	36
Umsatzkosten	-440	-331	-33
Rohertrag	685	499	37
In % vom Umsatz	60,9	60,1	70 bp
Operative Aufwendungen	-642	-763	16
In % vom Umsatz	-57,1	-91,9	3.480 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-501	-617	19
davon Wertminderungen ¹	-1	-125	99
davon Verwaltungsaufwendungen	-142	-146	3
Operatives Ergebnis (EBIT)	43	-263	>100
In % vom Umsatz	3,8	-31,7	3.550 bp
Finanzergebnis	-19	-20	2
Ergebnis vor Ertragsteuern	24	-283	>100
Ertragsteuern	-7	79	> -100
Konzernergebnis	17	-204	>100
Ergebnis je Aktie (in EUR)²	0,21	-2,95	>100
Ertragsteuerquote in %	28	28	

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 2021	Jan. - Juni 2020	Veränderung in %
EBIT	43	-263	>100
In % vom Umsatz	3,8	-31,7	3.550 bp
Abschreibungen	-151	-308	51
EBITDA	194	44	>100
In % vom Umsatz	17,3	5,4	1.190 bp

HUGO BOSS

Konzernbilanz

(in Mio. EUR)			
Aktiva	30. Juni 2021	30. Juni 2020 ¹	31. Dezember 2020
Sachanlagen	407	452	408
Immaterielle Vermögenswerte	168	169	170
Nutzungsrechte an Leasingobjekten	712	797	744
Aktive latente Steuern	176	181	171
Langfristige finanzielle Vermögenswerte	19	21	21
Sonstige langfristige Vermögenswerte	0	2	1
Langfristige Vermögenswerte	1.482	1.622	1.516
Vorräte	609	644	618
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	208	168	172
Kurzfristige Ertragsteuerforderungen	22	27	18
Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	19	14	21
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	93	100	100
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	138	115	125
Kurzfristige Vermögenswerte	1.089	1.068	1.055
GESAMT	2.571	2.690	2.570
Passiva			
	30. Juni 2021	30. Juni 2020	31. Dezember 2020
Gezeichnetes Kapital	70	70	70
Eigene Aktien	-42	-42	-42
Gewinnrücklagen	721	726	706
Kumuliertes übriges Eigenkapital	34	30	19
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital	783	784	754
Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital	9	6	6
Konzerneigenkapital	792	790	760
Langfristige Rückstellungen	91	85	91
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	203	304	196
Langfristige Leasingverbindlichkeiten	629	783	649
Passive latente Steuern	9	11	13
Sonstige langfristige Schulden	2	1	2
Langfristige Schulden	934	1.184	951
Kurzfristige Rückstellungen	108	93	118
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	86	75	85
Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten	206	166	213
Ertragsteuerschulden	35	61	42
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	300	211	299
Sonstige kurzfristige Schulden	110	110	104
Kurzfristige Schulden	846	716	860
GESAMT	2.571	2.690	2.570

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

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

(in Mio. EUR)				Währungs- bereinigte	
	30. Juni 2021	30. Juni 2020	Veränderung in %	Veränderung in %	
Vorräte	609	644	-5	-3	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	208	168	24	24	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-300	-211	42	42	
TNWC	517	600	-14	-12	

HUGO BOSS

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2021	Jan. – Juni 2020 ¹
Konzernergebnis	17	-204
Abschreibungen/Zuschreibungen	151	307
Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto	0	13
Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge	1	-1
Ertragsteueraufwand/-ertrag	7	-79
Zinserträge und -aufwendungen	11	14
Veränderung der Vorräte	14	-19
Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva	-23	86
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva	-1	-125
Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen	-1	-5
Veränderung Pensionsrückstellungen	-1	1
Veränderung übrige Rückstellungen	-6	2
Gezahlte Ertragsteuern	-23	-5
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	146	-13
Investitionen in Sachanlagen	-34	-25
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-7	-9
Erwerb von Tochtergesellschaften und sonstigen Geschäftseinheiten abzüglich erworbener flüssiger Mittel	-2	2
Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	0	1
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-43	-31
An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden	-3	-3
Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten	-4	-46
Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten	13	206
Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten	-90	-115
Gezahlte Zinsen	-11	-14
Erhaltene Zinsen	0	1
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-94	29
Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4	-3
Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13	-18
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode	125	133
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode	138	115

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

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

	Jan. – Juni 2021	Jan. – Juni 2020 ¹
Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit	146	-13
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-43	-31
Free Cashflow	103	-44

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

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

30. Juni 2021	Europa	Amerika	Asien/Pazifik	GESAMT
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	588	269	327	1.184
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	95	147	448

31. Dez. 2020				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	589	251	317	1.157
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	92	141	445