

Metzingen, 6. Mai 2025

HUGO BOSS ÜBERTRIFFT ERWARTUNGEN IN Q1 UND BESTÄTIGT AUSBLICK FÜR 2025

Q1 2025 Geschäftsentwicklung

- Zunehmende makroökonomische Unsicherheiten belasten die globale Verbraucherstimmung und dämpfen die Branchenentwicklung
- Konsequente Umsetzung strategischer Wachstumsinitiativen stärkt die Markendynamik und begrenzt den währungsbereinigten Umsatzrückgang in Q1 auf 2 %
- Währungsbereinigte Umsätze in EMEA (–1 %) und Amerika (–1 %) leicht rückläufig; Asien/Pazifik (–8 %) weiterhin von schwacher Konsumentennachfrage in China geprägt
- Digitales Geschäft wächst weiter (+4 %) und gleicht Umsatzrückgänge im stationären Einzelhandel (–4 %) und stationären Großhandel (–3 %) teilweise aus
- Bruttomarge bleibt stabil, da Effizienzsteigerungen in der Beschaffung die Auswirkungen des herausfordernden Marktumfelds ausgleichen
- Operative Aufwendungen bleiben auf Vorjahresniveau und unterstreichen den anhaltenden Fokus auf Kosteneffizienz
- EBIT liegt bei 61 Mio. EUR (Q1 2024: 69 Mio. EUR), unterstützt von weiteren Effizienzsteigerungen; EBIT-Marge beläuft sich im ersten Quartal auf 6,1 %

Ausblick 2025

- Ausblick für das Gesamtjahr 2025 bestätigt: Konzernumsatz soll weitgehend stabil bleiben (–2 % bis +2 %); EBIT-Anstieg zwischen +5 % und +22 % erwartet, EBIT-Marge soll auf 9,0 % bis 10,0 % steigen
- Makroökonomische Volatilität bleibt hoch, verstärkt durch anhaltende Unsicherheiten im Zusammenhang mit Zöllen; gedämpfte globale Verbraucherstimmung belastet weiterhin die Branchenentwicklung
- Marken- und Produktinitiativen zur weiteren Stärkung der Markenrelevanz geplant, wie der weltweite Launch der ersten gemeinsam mit David Beckham designten BOSS Kollektion im April
- Ausgewogener Fokus auf strategische Investitionen und Kosteneffizienz soll Steigerung der Profitabilität in 2025 sicherstellen

Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS: „Nach einem erfolgreichen Schlussquartal 2024 war unsere Geschäftsentwicklung im ersten Quartal 2025 durch die zunehmende makroökonomische Unsicherheit geprägt, die sich spürbar auf das globale Konsumklima und damit auch auf unsere Branche ausgewirkt hat. Vor diesem Hintergrund haben wir uns bewusst auf die Faktoren fokussiert, die wir aktiv beeinflussen können. Wir haben zentrale strategische Initiativen konsequent vorangetrieben, wie unsere BOSS ONE Bodywear-Kampagne mit David Beckham, um die Relevanz unserer Marken BOSS und HUGO weiter zu stärken. Gleichzeitig haben wir in wichtigen Bereichen unseres Geschäfts zusätzliche Kosteneffizienzen realisiert und so unsere globalen Beschaffungsaktivitäten optimiert und unsere Produktivität weiter gesteigert. In Summe haben diese Maßnahmen unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Quartal gestützt.“

Vor dem Hintergrund unserer Geschäftsentwicklung im ersten Quartal bestätigen wir unseren Umsatz- und Ergebnisausblick für das Jahr 2025. Wir bleiben fest entschlossen, strategische Investitionen konsequent mit einem disziplinierten Kostenmanagement zu verbinden, um sowohl die Markendynamik weiter zu stärken als auch Profitabilitätssteigerungen zu erzielen. Gleichzeitig beobachten wir die makroökonomischen Entwicklungen sehr genau. Angesichts der anhaltend hohen globalen Unsicherheiten, einschließlich der aktuellen Zolldiskussionen, bleiben wir wachsam. Dank unserer flexiblen Beschaffungsstruktur und unserer starken operativen Basis sind wir strategisch gut aufgestellt, um uns effektiv an mögliche handelsbezogene Entwicklungen anzupassen.

Mit unseren beiden starken Marken, unserer widerstandsfähigen Lieferkette und unserer agilen organisatorischen Plattform bin ich überzeugt, dass wir die vor uns liegenden externen Herausforderungen erfolgreich meistern werden. Wir sind bestens aufgestellt und fest entschlossen, unseren Weg auch 2025 und darüber hinaus konsequent fortzusetzen.“

Q1 Umsatzentwicklung

(in Mio. EUR)		Währungs- bereinigte		
	Q1 2025	Q1 2024	Veränderung in %	Veränderung in %
Konzernumsatz	999	1.014	-2	-2
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	766	777	-1	-2
BOSS Womenswear	70	70	0	-1
HUGO	163	167	-2	-2
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	631	634	0	-1
Amerika	212	218	-3	-1
Asien/Pazifik	130	139	-6	-8
Lizenzen	26	23	10	10
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	473	492	-4	-4
Stationärer Großhandel	296	303	-3	-3
Digital	204	195	5	4
Lizenzen	26	23	10	10

- Im **ersten Quartal** 2025 wirkten sich die zunehmenden makroökonomischen Unsicherheiten spürbar auf die globale Konsumstimmung und die Branchenentwicklung aus. Besonders in China führte das anhaltend schwache Konsumklima zu einer weiteren Abschwächung des Wirtschaftswachstums und dämpfte die lokale Nachfrage. Auch in den USA war ein spürbarer Rückgang des Verbrauchervertrauens zu verzeichnen, was die zunehmende wirtschaftliche Unsicherheit widerspiegelt.
- Vor diesem Hintergrund fokussierte sich HUGO BOSS weiterhin auf die Umsetzung zentraler strategischer Wachstumsinitiativen. So konnte das Unternehmen den währungs-bereinigten Rückgang des **Konzernumsatzes** auf 2 % begrenzen. In Konzernwährung blieb der Umsatz im ersten Quartal ebenfalls um 2 % unter dem Vorjahresniveau und belief sich folglich auf 999 Mio. EUR (Q1 2024: 1.014 Mio. EUR).

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken

- Mit dem Ziel, die Markenrelevanz weiter zu stärken, haben BOSS und HUGO im ersten Quartal 2025 wichtige Marken- und Produktinitiativen erfolgreich vorangetrieben. Zu den Highlights zählten der Launch der Frühjahr/Sommer-2025-Kollektionen beider Marken sowie die BOSS ONE Bodywear-Kampagne mit David Beckham, die große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und darüber hinaus erzielte. Während diese Initiativen die Markendynamik weiter vorantrieben, belastete das insgesamt schwache Konsumklima die Umsatzentwicklung beider Marken.
 - Der währungsbereinigte Umsatz von **BOSS Menswear** ging um 2 % zurück, während **BOSS Womenswear** einen leichten Rückgang von 1 % verzeichnete.

- Auch bei **HUGO** blieben die währungsbereinigten Umsätze um 2 % unter dem Vorjahresniveau.

Q1 Umsatzentwicklung nach Segmenten

- In **EMEA** ging der währungsbereinigte Umsatz um 1 % zurück, wobei sich die einzelnen Kernmärkte ähnlich entwickelten. Während die Umsätze in Deutschland auf dem Niveau des Vorjahres lagen, verzeichneten das Vereinigte Königreich und Frankreich leichte Umsatzrückgänge.
- Auch in der Region **Amerika** lag der Umsatz währungsbereinigt um 1 % unter dem Vorjahresniveau, was in erster Linie einen moderaten Umsatzrückgang im US-Markt widerspiegelt. Letzterer ist auf eine verhaltene Nachfrage sowohl lokaler Konsumenten als auch internationaler Touristen zurückzuführen, was zu geringeren Besucherzahlen in Shopping-Malls und Stores führte. Gleichzeitig setzte HUGO BOSS seinen zweistelligen Wachstumskurs in Lateinamerika fort.
- In **Asien/Pazifik** sank der währungsbereinigte Umsatz um 8 %, da die anhaltend schwache Verbraucherstimmung in China weiterhin den Binnenkonsum belastete. In Südostasien & Pazifik legten die Umsätze hingegen leicht zu, unterstützt von einem zweistelligen Wachstum in Japan.
- Das **Lizenzgeschäft** verzeichnete ein Umsatzplus von 10 %. Diese Entwicklung spiegelt Umsatzverbesserungen in zentralen Produktkategorien wider, darunter Düfte, Uhren und Brillen.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

- Der Umsatz im **stationären Einzelhandelsgeschäft** des Konzerns (inklusive freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) blieb währungsbereinigt um 4 % unter dem Vorjahr. Dies ist vor allem auf geringere Besucherzahlen, insbesondere in Märkten wie den USA und China, zurückzuführen.
- Im **stationären Großhandelsgeschäft** verzeichnete der Konzern einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von 3 %. Diese Entwicklung spiegelt das insgesamt herausfordernde Marktumfeld wider und wurde zusätzlich durch eine leichte zeitliche Verschiebung von Auslieferungen in das zweite Quartal beeinflusst.
- Das **digitale Geschäft** des Konzerns setzte seinen Wachstumskurs auch im ersten Quartal 2025 fort und erzielte ein währungsbereinigtes Plus von 4 %, was vorwiegend auf robuste Verbesserungen der digitalen Umsätze mit Partnern zurückzuführen ist.

Q1 Ergebnisentwicklung

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2025	Jan. – März 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	999	1.014	-2
Umsatzkosten	-386	-391	1
Bruttoertrag	613	623	-2
In % vom Umsatz	61,4	61,4	0 bp
Operative Aufwendungen	-552	-554	0
In % vom Umsatz	-55,2	-54,6	-60 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-441	-442	0
davon Verwaltungsaufwendungen	-110	-112	1
Operatives Ergebnis (EBIT)	61	69	-12
In % vom Umsatz	6,1	6,8	-70 bp
Finanzergebnis	-9	-12	26
Ergebnis vor Ertragsteuern	52	57	-9
Ertragsteueraufwand	-15	-16	9
Konzernergebnis	37	41	-9
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	35	38	-8
Nicht beherrschende Anteile	2	3	-18
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	0,51	0,55	-8
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

- Die **Bruttomarge** lag im ersten Quartal 2025 mit 61,4 % auf dem Niveau des Vorjahres. Anhaltende Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie niedrigere Produktkosten verliehen der Entwicklung der Bruttomarge Rückenwind. Dadurch konnten unvorteilhafte Vertriebskanal- und regionale Mixeffekte, nachteilige Währungseffekte sowie ein allgemein rabattintensiveres Marktumfeld ausgeglichen werden.
- HUGO BOSS setzte die Umsetzung zahlreicher Kosteneffizienzmaßnahmen in wichtigen Geschäftsbereichen auch im ersten Quartal erfolgreich fort. Infolgedessen lagen die **operativen Aufwendungen** auf dem Niveau des Vorjahres, während sie im Verhältnis zum Umsatz um 60 Basispunkte stiegen.
 - Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen auf dem Niveau des Vorjahres, was das disziplinierte Kostenmanagement im ersten Quartal widerspiegelt. Im Verhältnis zum Konzernumsatz stiegen die Vertriebs- und Marketingaufwendungen um 60 Basispunkte auf 44,2 % (Q1 2024: 43,6 %). Dabei erhöhten sich die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft um 3 % auf 226 Mio. EUR und entsprachen folglich 22,6 % des Konzernumsatzes (Q1 2024: 219 Mio. EUR; 21,6 %). Diese Entwicklung ist primär auf inflations- und expansionsbedingte Kosten zurückzuführen. Die Marketinginvestitionen stiegen im Jahresvergleich ebenfalls um 3 % auf 79 Mio. EUR (Q1 2024: 77 Mio. EUR). Während das Unternehmen die Marketingeffizienz weiter erhöhte, ist der Anstieg in erster Linie auf umfangreiche Markenkampagnen und Events im ersten Quartal zurückzuführen. Folglich lagen die Marketinginvestitionen im Verhältnis zum Umsatz bei 7,9 % (Q1 2024: 7,5 %).

- Die **Verwaltungsaufwendungen** konnten infolge eines anhaltend effizienten Kostenmanagements um 1 % gesenkt werden. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Verwaltungsaufwendungen auf 11,1 % (Q1 2024: 11,0 %).
- Unterstützt von dem verstärkten Fokus auf Kosteneffizienz konnte der Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** auf 12 % begrenzt werden. Damit belief sich das EBIT im ersten Quartal auf 61 Mio. EUR. Die EBIT-Marge verringerte sich dementsprechend um 70 Basispunkte auf 6,1 %.
- Das **Konzernergebnis** belief sich folglich auf 37 Mio. EUR und lag somit um 9 % unter dem Vorjahresniveau. Das **auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis** ging um 8 % auf 35 Mio. EUR zurück, während das **Ergebnis je Aktie** mit 0,51 EUR ebenfalls um 8 % unter dem Vorjahresniveau lag.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen

(in Mio. EUR)				
	31. März 2025	31. März 2024	Veränderung in %	Währungs- bereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.077	1.034	4	5
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	344	334	3	4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-533	-478	12	11
Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)	888	890	0	2

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 2 % über dem Vorjahresniveau und belief sich auf 888 Mio. EUR. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf einen Anstieg der **Vorräte** um 5 % gegenüber dem Vorjahr zurückzuführen, der vor allem einen höheren Transitbestand sowie eine bewusste Erhöhung der Vorratsdeckung angesichts der aktuellen Unsicherheiten rund um die Handelszölle widerspiegelt. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Vorräte auf 25,1 % und lagen damit in etwa auf dem Niveau zum Ende des Geschäftsjahres 2024 (31. Dezember 2024: 24,9 %; 31. März 2024: 24,4 %). Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag mit 19,7 % ebenfalls in etwa auf dem Niveau zum Ende des Geschäftsjahres 2024 (31. Dezember 2024: 19,6 %; 31. März 2024: 21,2 %).

Ausblick

- HUGO BOSS bleibt entschlossen, im Geschäftsjahr 2025 weitere **strategische Fortschritte zu erzielen und gleichzeitig die Profitabilität zu steigern**. Durch wichtige strategische Initiativen will das Unternehmen die Markenrelevanz weiter steigern und seine regionalen und vertriebskanalseitigen Wachstumschancen nutzen. Gleichzeitig setzt HUGO BOSS unverändert darauf, das Potenzial seiner globalen Beschaffungsaktivitäten auszuschöpfen und durch konsequentes Management der operativen Aufwendungen zusätzliche Kosteneffizienzen zu erzielen.
- Angesichts der anhaltend **hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** bleibt HUGO BOSS wachsam und beobachtet die externen Entwicklungen, einschließlich der laufenden Zolldiskussionen, aufmerksam. Während das Unternehmen von einer gut diversifizierten Beschaffungsstruktur profitiert, prüft es auf der Grundlage der derzeit verfügbaren Informationen sorgfältig potenzielle Maßnahmen und ist bereit, flexibel auf mögliche weitere Änderungen der Handelspolitik zu reagieren.
- Vor dem Hintergrund der Geschäftsentwicklung im ersten Quartal und der aktuellen Zollregelung **bestätigt HUGO BOSS seine Prognose** für das Geschäftsjahr 2025.
 - HUGO BOSS erwartet weiterhin, dass der **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2025 in etwa auf dem Vorjahresniveau (–2 % bis +2 %) und damit im Bereich zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR liegen wird (2024: 4,3 Mrd. EUR).
 - Gleichzeitig rechnet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2025 weiterhin mit Profitabilitätsverbesserungen, die von dem anhaltenden Fokus auf zusätzliche Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie die allgemeine Kosteneffizienz unterstützt werden. Folglich wird für das **operative Ergebnis (EBIT)** ein Anstieg auf ein Niveau zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR erwartet (2024: 361 Mio. EUR), wobei für die **EBIT-Marge** eine Verbesserung auf 9,0 % bis 10,0 % prognostiziert wird (2024: 8,4 %).
 - Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz wird voraussichtlich auch 2025 zwischen 19 % und 20 % liegen (2024: 19,6 %).
 - Die **Investitionen** werden sich 2025 voraussichtlich auf 200 Mio. EUR bis 250 Mio. EUR belaufen (2024: 286 Mio. EUR).
- Weitere Informationen zum Ausblick für das Jahr 2025 sind dem Geschäftsbericht 2024 zu entnehmen.

Risiken und Chancen

- HUGO BOSS hat im Berichtszeitraum keine weiteren wesentlichen Risiken und Chancen identifiziert, die über die im **Geschäftsbericht 2024** beschriebenen hinausgehen. Die dort enthaltenen Aussagen zu Risiken und Chancen behalten ihre Gültigkeit.

Finanzkalender und Kontakte

15. Mai 2025

Virtuelle Hauptversammlung

5. August 2025

Ergebnisse des zweiten Quartals 2025 & Halbjahresfinanzbericht 2025

4. November 2025

Ergebnisse des dritten Quartals 2025

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Media Relations

Carolin Westermann

Senior Vice President Global Corporate Communications

Telefon: +49 7123 94-86321

E-Mail: carolin_westermann@hugoboss.com

Investor Relations

Christian Stöhr

Senior Vice President Investor Relations

Telefon: +49 7123 94-87563

E-Mail: christian_stoehr@hugoboss.com

FINANZINFORMATIONEN

zu Q1 2024

Konzernkennzahlen

(in Mio. EUR)

	Jan.-März 2025	Jan.-März 2024	Veränderung in %	Währungs bereinigte Veränderung in %
Konzernumsatz	999	1.014	-2	-2
Umsatz nach Marken				
BOSS Menswear	766	777	-1	-2
BOSS Womenswear	70	70	0	-1
HUGO	163	167	-2	-2
Umsatz nach Segmenten				
EMEA	631	634	0	-1
Amerika	212	218	-3	-1
Asien/Pazifik	130	139	-6	-8
Lizenzen	26	23	10	10
Umsatz nach Vertriebskanälen				
Stationärer Einzelhandel	473	492	-4	-4
Stationärer Großhandel	296	303	-3	-3
Digital	204	195	5	4
Lizenzen	26	23	10	10
Ertragslage				
Bruttoertrag	613	623	-2	
Bruttomarge in %	61,4	61,4	0 bp	
EBIT	61	69	-12	
EBIT-Marge in %	6,1	6,8	-70 bp	
EBITDA	152	154	-1	
EBITDA-Marge in %	15,2	15,2	0 bp	
Auf die Anteilseigner entfallendes Konzernergebnis	35	38	-8	
Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März				
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	888	890	0	2
Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ¹	19,7	21,2	-150 bp	
Langfristige Vermögenswerte	1.909	1.705	12	
Eigenkapital	1.474	1.355	9	
Eigenkapitalquote in %	40,3	39,8	50 bp	
Bilanzsumme	3.655	3.406	7	
Finanzlage				
Investitionen	33	47	-29	
Free Cashflow	-66	13	<-100	
Abschreibungen	91	85	7	
Nettoverschuldung (zum 31. März) ²	1.148	1.067	8	
Weitere Erfolgsfaktoren				
Mitarbeiter (zum 31. März) ³	18.376	18.451	0	
Personalaufwand	257	253	2	
Aktien (in EUR)				
Ergebnis je Aktie	0,51	0,55	-8	
Schlusskurs (zum 31. März)	34,86	54,62	-36	
Aktienanzahl in Stück (zum 31. März)	70.400.000	70.400.000	0	

¹ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

² Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettofinanzposition bei minus 212 Mio. EUR (31. März 2024: minus 269 Mio. EUR).

³ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

Quartalsmitteilung zum Q1 2025

Metzingen, 6. Mai 2025

Seite 10

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2025	Jan. – März 2024	Veränderung in %
Umsatzerlöse	999	1.014	-2
Umsatzkosten	-386	-391	1
Bruttoertrag	613	623	-2
In % vom Umsatz	61,4	61,4	0 bp
Operative Aufwendungen	-552	-554	0
In % vom Umsatz	-55,2	-54,6	-60 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-441	-442	0
davon Verwaltungsaufwendungen	-110	-112	1
Operatives Ergebnis (EBIT)	61	69	-12
In % vom Umsatz	6,1	6,8	-70 bp
Finanzergebnis	-9	-12	26
Ergebnis vor Ertragsteuern	52	57	-9
Ertragsteueraufwand	-15	-16	9
Konzernergebnis	37	41	-9
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	35	38	-8
Nicht beherrschende Anteile	2	3	-18
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	0,51	0,55	-8
Ertragsteuerquote in %	28	28	

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT and EBITDA

(in Mio. EUR)	Jan. – März 2025	Jan. – März 2024	Veränderung in %
EBIT	61	69	-12
In % vom Umsatz	6,1	6,8	-70 bp
Abschreibungen	-91	-85	-7
EBITDA	152	154	-1
In % vom Umsatz	15,2	15,2	0 bp

Quartalsmitteilung zum Q1 2025

Metzingen, 6. Mai 2025

Seite 11

HUGO BOSS

Verkürzte Konzernbilanz

(in Mio. EUR)	31. März 2025	31. März 2024	31. Dezember 2024
Sachanlagen, Immaterielle Vermögenswerte und Nutzungsrechte an Leasingobjekten	1.744	1.538	1.775
Vorräte	1.077	1.034	1.072
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	344	334	362
Sonstige Vermögenswerte	383	378	364
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	107	95	211
Zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte	0	26	0
Aktiva	3.655	3.406	3.782
	31. März 2025	31. März 2024	31. Dezember 2024
Eigenkapital	1.474	1.355	1.450
Rückstellungen und latente Steuern	172	189	187
Leasingverbindlichkeiten	936	798	959
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	533	478	643
Sonstige Verbindlichkeiten	213	191	247
Finanzverbindlichkeiten	327	375	297
Zur Veräußerung gehaltene Verbindlichkeiten	0	19	0
Passiva	3.655	3.406	3.782

Kapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)	31. März 2025	31. März 2024
Mittelzu-/abfluss aus betrieblicher Tätigkeit	-34	60
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-32	-47
Free Cashflow	-66	13
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-35	-36
Veränderung Finanzmittelbestand	-103	-23
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	211	118
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	107	95

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

31. März 2025	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	564	579	376	1.519
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	193	140	158	491
31. Dez. 2024				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	572	579	381	1.532
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	199	139	162	500