

HUGO BOSS

Quartalsmitteilung zum Q1 2021

Metzingen, 5. Mai 2021

HUGO BOSS startet solide in das Jahr 2021 dank anhaltender Erholung des Geschäfts

- **Rückgang des Konzernumsatzes im Q1 auf währungsbereinigt 8 % begrenzt**
- **Anhaltend starke Dynamik auf dem chinesischen Festland – Umsatz nahezu verdoppelt**
- **Deutliche Beschleunigung des Onlinegeschäfts – Umsatzplus von 72 %**
- **Casualwear-Geschäft kehrt zu mittlerem einstelligen Wachstum zurück**
- **Positives EBIT von 1 Mio. EUR im ersten Quartal erzielt**

„Wir sind sehr solide und vielversprechend in das Jahr gestartet, obwohl die Auswirkungen der Pandemie gerade in Europa nach wie vor spürbar sind“, sagt **Yves Müller, Sprecher des Vorstands der HUGO BOSS AG**. „Unsere strategisch wichtigen Wachstumsfelder – Online, chinesisches Festland und Casualwear – verzeichneten eine sich beschleunigende Dynamik. Für den weiteren Jahresverlauf stimmt uns diese Entwicklung sehr zuversichtlich und wir erwarten, dass sich sowohl Umsatz als auch EBIT im weiteren Verlauf des Jahres 2021 spürbar erholen werden.“

HUGO BOSS setzte die sukzessive Erholung seines Geschäfts im ersten Quartal 2021 erfolgreich fort. So wurde der währungsbereinigte Umsatzrückgang auf 8 % begrenzt. In Konzernwährung ging der Umsatz um 10 % auf 497 Mio. EUR zurück (Q1 2020: 555 Mio. EUR). Auch wenn die Entwicklung wichtiger europäischer Märkte nach wie vor von den negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt war, verzeichneten die strategischen Wachstumstreiber des Unternehmens – Online, chinesisches Festland und Casualwear – eine weitere Beschleunigung der Dynamik. Darüber hinaus trugen sukzessive Verbesserungen im wichtigen US-Geschäft sowie ein robustes Großhandelsgeschäft positiv zur Entwicklung des Konzernumsatzes im ersten Quartal bei.

HUGO BOSS

Anhaltend starke Entwicklung auf dem chinesischen Festland

Das Tempo und die Intensität der Geschäftserholung fielen im ersten Quartal regional sehr unterschiedlich aus. Der Umsatz in der Region Asien/Pazifik erhöhte sich auf 101 Mio. EUR, was einem währungsbereinigten Anstieg um 39 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (Q1 2020: 74 Mio. EUR). Verantwortlich hierfür war vor allem die Entwicklung auf dem chinesischen Festland, wo sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum nahezu verdoppelte. Hierzu haben insbesondere die robuste lokale Nachfrage sowie die erfolgreiche Aktivierung regionaler Events, wie des chinesischen Neujahrsfests im Februar, beigetragen.

Auch in Amerika setzte HUGO BOSS die Erholung seines Geschäfts erfolgreich fort. Währungsbereinigt lag das Umsatzminus bei 11 %. In Konzernwährung belief sich der Umsatz folglich auf 80 Mio. EUR (Q1 2020: 98 Mio. EUR). Im US-Markt konnte der währungsbereinigte Umsatzrückgang ebenfalls auf 11 % begrenzt werden. Diese weitere, sukzessive Verbesserung gegenüber den vorangegangenen Quartalen geht in erster Linie auf eine starke Belebung der lokalen Nachfrage zurück. Diese resultiert vor allem aus einer deutlich aufgehellten Verbraucherstimmung, die wiederum fiskalpolitischen Konjunkturmaßnahmen, starken Wirtschaftsdaten sowie weiteren Fortschritten bei den Impfkampagnen zu verdanken ist.

In Europa wirkte sich die Pandemie auch im ersten Quartal 2021 negativ auf das Geschäft von HUGO BOSS aus. Nahezu 50 % der eigenen Verkaufspunkte waren in diesem Zeitraum durchschnittlich geschlossen. Die verlängerten Lockdowns und die damit einhergehenden temporären Storeschließungen lasteten folglich auf der Verbraucherstimmung in wichtigen Märkten, darunter Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Zudem beeinträchtigten die fortgesetzten Social-Distancing-Maßnahmen und Reisebeschränkungen weiterhin die allgemeine Erholung des Geschäfts. Entsprechend sank der Umsatz in Europa um währungsbereinigt 17 % auf 299 Mio. EUR (Q1 2020: 367 Mio. EUR).

HUGO BOSS

Deutliche Beschleunigung des Onlinegeschäfts – Umsatzplus von 72 %

Das eigene Onlinegeschäft gewann im ersten Quartal 2021 weiter an Fahrt. Der währungsbereinigte Umsatz legte um 72 % zu, was auf deutlich zweistellige Zuwächse des Online-Flagships hugoboss.com und der Partnerwebsites im Konzeptionsmodell zurückgeht. Im ersten Quartal hat das Unternehmen zudem die Präsenz von hugoboss.com auf zwölf zusätzliche Märkte ausgeweitet und somit die globale Reichweite der Website auf 59 Märkte erhöht.

Das beschleunigte Online-Wachstum glich die pandemiebedingt rückläufige Entwicklung im stationären Einzelhandel teilweise aus. Konzernweit sank der Einzelhandelsumsatz im ersten Quartal um währungsbereinigt 14 %, wohingegen das Großhandelsgeschäft um 1 % zulegen konnte. Letzteres profitierte von einem robusten Auftragseingang für die Frühjahr/Sommer-2021-Kollektionen der Marken BOSS und HUGO, die in den ersten drei Monaten dieses Jahres an die Handelspartner ausgeliefert wurden. Zudem begünstigten zeitliche Verschiebungen bei der Auslieferung dieser Kollektionen – größtenteils vom zweiten ins erste Quartal – das Wachstum. Dies diente vor allem dazu, die Verfügbarkeit der Produkte am Point of Sale nach dem Ende der Lockdowns sicherzustellen.

Casualwear kehrt zu Wachstum zurück

Während BOSS und HUGO währungsbereinigte Umsatzrückgänge von insgesamt 8 % beziehungsweise 6 % verzeichneten, hoben sich die Casualwear-Angebote beider Marken einmal mehr positiv hervor. Insgesamt kehrte der Casualwear-Umsatz zu Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich zurück und machte rund die Hälfte des Konzernumsatzes aus. Zu verdanken war dies der starken Nachfrage in sämtlichen Produktkategorien – darunter Poloshirts, Sweatshirts, Trainingsanzüge und Sneaker – und dem sehr erfolgreichen Abverkauf der neuesten Casualwear-Kapseln „BOSS x Russell Athletic“ und „BOSS x NBA“.

Im März feierte BOSS die Markteinführung der mit dem amerikanischen Sportswear-Pionier Russell Athletic entwickelten Kapselkollektion. Das digitale Event wurde durch

HUGO BOSS

eine Vielzahl namhafter Influencer unterstützt und sorgte weltweit für große Aufmerksamkeit in den sozialen Medien. Bei jüngeren Kunden kam die Kollektion besonders gut an, so dass viele der vom Streetstyle inspirierten Casualwear-Artikel schon kurz nach Markteinführung ausverkauft waren. Im Februar brachte BOSS zudem die erste exklusive Kapselkollektion in Partnerschaft mit der National Basketball Association (NBA) auf den Markt. Insbesondere jüngere US-Kunden nahmen die Logo-inspirierten Casualwear-Produkte sehr gut an, was dem Casualwear-Auftritt der Marke in dem Markt weiteren Auftrieb gab.

Striktes Kostenmanagement stützt EBIT-Entwicklung

Mit Blick auf die insbesondere in Europa nach wie vor spürbaren negativen Auswirkungen von COVID-19 hat HUGO BOSS sein striktes Kostenmanagement auch im ersten Quartal 2021 fortgesetzt. Ein Schwerpunkt lag dabei auf der Reduzierung der Vertriebs- und Marketingaufwendungen. Die erzielten Einsparungen glichen einen Rückgang der Rohertragsmarge mehr als aus. Dieser war vor allem dem im Vorjahresvergleich allgemein rabattintensiveren Marktumfeld in der Pandemie zuzuschreiben. Insgesamt belief sich das EBIT im ersten Quartal auf plus 1 Mio. EUR, nachdem das Unternehmen im Vorjahr noch ein Minus von 14 Mio. EUR verzeichnet hatte.

HUGO BOSS rechnet 2021 mit spürbarer Erholung seines globalen Geschäfts






Aufgrund der weiterhin bestehenden kurzfristigen Unsicherheiten im Zusammenhang mit den verlängerten Lockdowns in wichtigen europäischen Märkten ist HUGO BOSS zum jetzigen Zeitpunkt nicht in der Lage, einen präzisen Ausblick für das Geschäftsjahr 2021 zu geben. Gleichzeitig bleibt das Unternehmen zuversichtlich, dass sich das globale Einzelhandelsumfeld weiter sukzessive verbessern wird und sich sein weltweites Geschäft im weiteren Jahresverlauf spürbar erholen sollte. In diesem Zusammenhang dürften insbesondere die erwarteten Fortschritte der weltweiten Impfkampagnen sowie die schrittweise Aufhebung der Lockdowns und Einschränkungen des öffentlichen Lebens die Verbraucherstimmung – vor allem in der zweiten Jahreshälfte – aufhellen. Sofern es nicht zu neuen Lockdowns oder einer wesentlichen Verlängerung der aktuellen Beschränkungen über das bereits bekannte Maß hinaus

H U G O B O S S

kommt, ist HUGO BOSS zuversichtlich, dass sich der Umsatz im zweiten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum – der erheblich von der weltweiten Ausbreitung von COVID-19 belastet war – nahezu verdoppeln wird. Darüber hinaus bleibt das Unternehmen optimistisch, auch im zweiten Quartal ein positives EBIT zu erzielen.

HUGO BOSS

Q1 Umsatzentwicklung nach Segmenten

| | | in Mio. EUR | Veränderung in % | Währungsbereinigte Veränderung in % |
|----------------|---|-------------|---------------------|--|
| Europa |  | 299 | ↘ -18 | ↘ -17 |
| Amerika |  | 80 | ↘ -19 | ↘ -11 |
| Asien/Pazifik |  | 101 | ↗ +36 | ↗ +39 |
| Lizenzen |  | 17 | ↗ +5 | ↗ +5 |
| Konzern |  | 497 | ↘ -10 | ↘ -8 |







- HUGO BOSS setzte die sukzessive Erholung seines Geschäfts im ersten Quartal 2021 erfolgreich fort. Während die Entwicklung wichtiger europäischer Märkte nach wie vor von den negativen Auswirkungen der COVID-19-Pandemie geprägt war, verzeichneten die Regionen Amerika und Asien/Pazifik eine weitere Beschleunigung der Dynamik.
 - In **Europa** lagen die Umsätze währungsbereinigt um 17 % unter dem Vorjahresniveau. Dies spiegelt in erster Linie die verlängerten Lockdowns im Zuge der Pandemie wider. Nahezu 50 % der eigenen Verkaufspunkte waren im ersten Quartal in Europa durchschnittlich geschlossen, mit spürbaren Auswirkungen auf wichtige Märkte wie Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Zudem beeinträchtigten die fortgesetzten Social-Distancing-Maßnahmen und Reisebeschränkungen weiterhin die allgemeine Erholung des Geschäfts. Während das eigene Einzelhandelsgeschäft in Europa auch im ersten Quartal erheblich von den Auswirkungen der Pandemie betroffen war, kehrte das Großhandelsgeschäft zu Wachstum im mittleren einstelligen Bereich zurück. Letzteres profitierte von einem robusten Auftragseingang für die Frühjahr/Sommer-2021-Kollektionen sowie von zeitlichen Verschiebungen bei der Auslieferung dieser Kollektionen, größtenteils vom zweiten ins erste Quartal.
 - Mit einem Umsatzminus von währungsbereinigt 11 % setzte das Geschäft in **Amerika** seine sukzessive Erholung fort. Im US-Markt konnte der währungsbereinigte Umsatzrückgang ebenfalls auf 11 % begrenzt werden, vor allem aufgrund einer starken Belegung der lokalen Nachfrage. Diese resultiert vor allem

H U G O B O S S

aus einer deutlich aufgehellten Verbraucherstimmung, die wiederum fiskalpolitischen Konjunkturmaßnahmen, starken Wirtschaftsdaten und weiteren Fortschritten bei den Impfkampagnen zu verdanken ist. Während der Umsatz in Lateinamerika auf das vor der Pandemie verzeichnete Niveau zurückkehrte, verbuchte Kanada auch im ersten Quartal einen Umsatzrückgang im niedrigen bis mittleren zweistelligen Prozentbereich. Dies war insbesondere den temporären Storeschließungen im Zuge der Pandemie zuzuschreiben. Vertriebsseitig fiel der Umsatzrückgang in der Region Amerika im eigenen Einzelhandel geringer aus als im Großhandelsgeschäft.

- Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** stieg im ersten Quartal währungsbereinigt um 39 %. Wesentlicher Treiber war die Entwicklung auf dem chinesischen Festland, wo sich der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum nahezu verdoppelte. Im Vergleich zum ersten Quartal 2019 erhöhten sich die Umsätze dort um währungsbereinigt 29 %. Auch Australien und Macao verbuchten im ersten Quartal zweistelliges Wachstum, wohingegen Märkte wie Japan und Hongkong nach wie vor unter einem schwachen Geschäft mit Touristen litten.

Q1 Umsatzentwicklung nach Vertriebskanälen

| | | in Mio. EUR | Veränderung in % | Währungsbereinigte Veränderung in % |
|--------------------------|---|-------------|---------------------|--|
| Eigener Einzelhandel |  | 276 | ↘ -17 | ↘ -14 |
| Stationärer Einzelhandel |  | 212 | ↘ -28 | ↘ -25 |
| Eigenes Onlinegeschäft |  | 64 | ↗ +68 | ↗ +72 |
| Großhandel |  | 204 | ↘ -1 | ↗ +1 |
| Lizenzen |  | 17 | ↗ +5 | ↗ +5 |
| Konzern |  | 497 | ↘ -10 | ↘ -8 |

- Die Umsätze im **eigenen Einzelhandel** (inklusive freistehender Einzelhandelsgeschäfte, Shop-in-Shops, Outlets und Onlinestores) lagen währungsbereinigt um 14 % unter dem Vorjahresniveau. Das beschleunigte Online-Wachstumglich die rückläufige Entwicklung im stationären Einzelhandel teilweise aus. Letzterer litt vor allem unter den verlängerten Lockdowns in Europa. Über alle Regionen hinweg waren in den ersten drei Monaten des Jahres 2021 im Durchschnitt rund 25 % der eigenen Verkaufspunkte von temporären Schließungen betroffen.
 - Das eigene Onlinegeschäft gewann im ersten Quartal weiter an Fahrt. Der währungsbereinigte Umsatz legte um 72 % zu, was auf deutlich zweistellige Zuwächse des Online-Flagships hugoboss.com und der Partnerwebsites im Konzessionsmodell zurückgeht. Im ersten Quartal wurde zudem die Präsenz von hugoboss.com auf zwölf weitere Märkte ausgeweitet.
 - Insgesamt verringerten sich die Umsätze im eigenen Einzelhandelsgeschäft in Europa währungsbereinigt um 35 % auf 126 Mio. EUR (Q1 2020: 200 Mio. EUR). In Amerika lag der Umsatz des eigenen Einzelhandelsgeschäfts mit 58 Mio. EUR (Q1 2020: 66 Mio. EUR) währungsbereinigt um 3 % unter dem Vorjahresniveau. In der Region Asien/Pazifik stiegen die eigenen Einzelhandelsumsätze währungsbereinigt um 40 % auf 92 Mio. EUR (Q1 2020: 67 Mio. EUR).
- Der Umsatz im **Großhandelsgeschäft** legte währungsbereinigt um 1 % zu. Diese Entwicklung war in erster Linie einem robusten Auftragseingang für die




H U G O B O S S

Frühjahr/Sommer-2021-Kollektionen zu verdanken, die im ersten Quartal an die Partner ausgeliefert wurden. Zudem begünstigten zeitliche Verschiebungen bei der Auslieferung dieser Kollektionen – größtenteils vom zweiten ins erste Quartal – das Wachstum. Dies diente vor allem dazu, die Verfügbarkeit der Produkte am Point of Sale nach dem Ende der Lockdowns sicherzustellen.




- Der mit Großhandelspartnern in Europa erzielte Umsatz lag mit 174 Mio. EUR währungsbereinigt um 6 % über dem Vorjahresniveau (Q1 2020: 167 Mio. EUR). In Amerika ging der währungsbereinigte Umsatz um 28 % auf 22 Mio. EUR zurück (Q1 2020: 33 Mio. EUR). Die Region Asien/Pazifik verzeichnete einen währungsbereinigten Umsatzanstieg um 28 % auf 9 Mio. EUR (Q1 2020: 7 Mio. EUR).
- Das **Lizenzgeschäft** kehrte zu Umsatzwachstum in Höhe von währungsbereinigt 5 % zurück. Dies war in erster Linie höheren Umsätzen aus dem Verkauf von Uhren und Brillen zu verdanken, während das Geschäft mit Düften unter dem Vorjahresniveau blieb.

HUGO BOSS

Q1 Umsatzentwicklung nach Marken und Gender

| | | in Mio. EUR | Veränderung in % | Währungsbereinigte Veränderung in % |
|---|---|-------------|---------------------|--|
| BOSS <small>HUGO BOSS</small> |  | 422 | ↘ -11 | ↘ -8 |
| HUGO <small>HUGO BOSS</small> |  | 76 | ↘ -8 | ↘ -6 |
| Konzern |  | 497 | ↘ -10 | ↘ -8 |

- Bei beiden Marken, BOSS und HUGO, hoben sich die Casualwear-Angebote einmal mehr positiv hervor. Insgesamt kehrte der **Casualwear-Umsatz** zu Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich zurück und machte rund die Hälfte des Konzernumsatzes aus.
 - Während **BOSS** einen währungsbereinigten Umsatzrückgang von insgesamt 8 % verzeichnete, kehrte das Casualwear-Angebot der Marke im ersten Quartal zu Wachstum zurück. Letzteres profitierte insbesondere von dem allgemeinen Trend der Casualisierung sowie von dem sehr erfolgreichen Abverkauf der gemeinsam mit der NBA und der Sportswear-Marke Russell Athletic entworfenen Kapselkollektionen.
 - Auch bei **HUGO** verzeichnete das Casualwear-Angebot starkes Wachstum. Die Umsätze der Casualwear legten im ersten Quartal zweistellig zu und glichen den Rückgang der mit Formalwear erzielten Umsätze teilweise aus. Insgesamt ging der Umsatz bei HUGO währungsbereinigt um 6 % zurück.

| | | in Mio. EUR | Veränderung in % | Währungsbereinigte Veränderung in % |
|----------------|---|-------------|---------------------|--|
| Menswear |  | 445 | ↘ -11 | ↘ -8 |
| Womenswear |  | 52 | ↘ -8 | ↘ -5 |
| Konzern |  | 497 | ↘ -10 | ↘ -8 |

- Die Umsätze der **Womenswear** entwickelten sich im ersten Quartal ein Stück weit besser als die der **Menswear**.

HUGO BOSS

Q1 Ergebnisentwicklung

| (in Mio. EUR) | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|
| | Jan. - März 2021 | Jan. - März 2020 | Veränderung in % |
| Umsatzerlöse | 497 | 555 | -10 |
| Umsatzkosten | -197 | -206 | 5 |
| Rohertrag | 300 | 349 | -14 |
| In % vom Umsatz | 60,4 | 62,9 | -250 bp |
| Operative Aufwendungen | -300 | -363 | 17 |
| In % vom Umsatz | -60,3 | -65,4 | 510 bp |
| davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen | -231 | -288 | 20 |
| davon Verwaltungsaufwendungen | -68 | -75 | 9 |
| Operatives Ergebnis (EBIT) | 1 | -14 | >100 |
| In % vom Umsatz | 0,2 | -2,5 | 260 bp |
| Finanzergebnis | -11 | -11 | -2 |
| Ergebnis vor Ertragsteuern | -11 | -25 | 57 |
| Ertragsteuern | 3 | 7 | -57 |
| Konzernergebnis | -8 | -18 | 57 |
| Ergebnis je Aktie (EUR)¹ | -0,13 | -0,26 | 49 |
| Ertragsteuerquote in % | 28 | 28 | |

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.




- Der Rückgang der **Rohertragsmarge** im ersten Quartal ist im Wesentlichen auf das im Zuge der Pandemie allgemein rabattintensivere Marktumfeld zurückzuführen. Daneben wirkten sich der höhere Anteil des Großhandelsgeschäfts im Berichtszeitraum sowie höhere Frachtkosten negativ auf die Entwicklung der Rohertragsmarge aus.
- Dank seines strikten Kostenmanagements vor dem Hintergrund anhaltend hoher Unsicherheiten im Zuge der Pandemie ist es HUGO BOSS gelungen, seine **operativen Aufwendungen** im ersten Quartal um 17 % und damit deutlich zu senken.
 - Das Unternehmen reduzierte seine **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** um 20 %. Der Rückgang spiegelt vor allem geringere Miet- und Personalaufwendungen im eigenen Einzelhandel wider. Gleichzeitig lagen die Marketingaufwendungen in etwa auf dem Niveau des Vorjahres.
 - Aufgrund des anhaltend strikten Kostenmanagements reduzierten sich die **Verwaltungsaufwendungen** im ersten Quartal um 9 %. Insbesondere in Europa konnte der Personalaufwand, unterstützt durch die Inanspruchnahme von Kurzarbeitsprogrammen, gesenkt werden.
- Insgesamt glichen die erzielten Kosteneinsparungen den Rückgang von Umsatz und Rohertragsmarge mehr als aus. Folglich erzielte HUGO BOSS im ersten

HUGO BOSS

Quartal ein **operatives Ergebnis (EBIT)** von plus 1 Mio. EUR, nachdem das Unternehmen im Vorjahr noch ein Minus von 14 Mio. EUR verzeichnet hatte.

- Auch das **Konzernergebnis** lag über dem Vorjahresniveau und belief sich auf minus 8 Mio. EUR (Q1 2020: minus 18 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

| 31. März 2021 | | in Mio. EUR | Veränderung in % ¹ | Währungsbereinigte Veränderung in % ¹ |
|------------------------|---|-------------|----------------------------------|---|
| TNWC |  | 550 | ↘ -7 | ↘ -7 |
| Vorräte |  | 638 | ↘ -1 | → 0 |
| Netto- verschuldung |  | 1.076 | ↘ -11 | |

¹ Veränderung gegenüber 31. März 2020.

- Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 7 % unter dem Vorjahreswert. Höhere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die vorrangig dem robusten Großhandelsgeschäft im ersten Quartal zuzuschreiben sind, wurden durch einen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mehr als ausgeglichen.
- Auf währungsbereinigter Basis lagen die **Vorräte** auf dem Vorjahresniveau. Dies spiegelt vor allem das weiterhin konsequente Vorratsmanagement im Zuge der Pandemie wider.
- Die **Nettoverschuldung** belief sich auf 1.076 Mio. EUR, was einem Rückgang um 11 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (31. März 2020: 1.203 Mio. EUR). Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16 lag die Nettoverschuldung bei 221 Mio. EUR (31. März 2020: 232 Mio. EUR). Zum Ende des ersten Quartals belief sich die Inanspruchnahme des 633 Mio. EUR umfassenden **revolvierenden Konsortialkredits** auf 198 Mio. EUR (31. März 2020: 122 Mio. EUR). Darüber hinaus verfügt der Konzern über **bilaterale Kreditlinien** in Höhe von 203 Mio. EUR (31. März 2020: 261 Mio. EUR), von denen zum Ende des ersten Quartals 164 Mio. EUR beansprucht wurden (31. März 2020: 216 Mio. EUR). Zudem hatte

HUGO BOSS

sich HUGO BOSS bereits im Jahr 2020 **weitere Kreditzusagen** in Höhe von insgesamt 275 Mio. EUR gesichert, diese bisher jedoch nicht in Anspruch genommen. Daneben verfügte der Konzern zum 31. März 2021 über 123 Mio. EUR **liquide Mittel** (31. März 2020: 102 Mio. EUR).

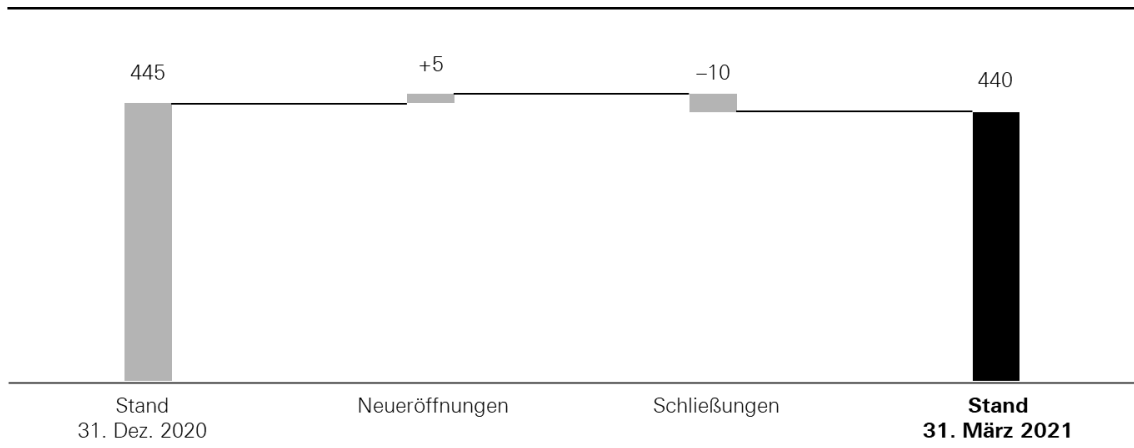
| Januar – März 2021 | in Mio. EUR | Veränderung in % ¹ |
|--------------------|-------------|-------------------------------|
| Investitionen | 16 | ↘ -10 |
| Free Cashflow | -30 | ↗ +65 |

¹ Veränderung gegenüber Q1 2020.

- Angesichts der weiterhin hohen Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Pandemie setzte HUGO BOSS auch im ersten Quartal 2021 seinen umsichtigen Ansatz hinsichtlich der **Investitionstätigkeit** fort. Insgesamt beliefen sich die Investitionen auf 16 Mio. EUR, was einem Rückgang von 10 % gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (Q1 2020: 18 Mio. EUR). Schwerpunkte der Investitionen bildeten dabei weiterhin die Optimierung und Modernisierung des eigenen Store-Netzwerks sowie die IT-Infrastruktur des Konzerns.
- Der **Free Cashflow** belief sich im ersten Quartal auf minus 30 Mio. EUR (Q1 2020: minus 86 Mio. EUR). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr spiegelt in erster Linie Verbesserungen im kurzfristigen operativen Nettovermögen wider.

HUGO BOSS

Netzwerk freistehender Einzelhandelsgeschäfte



- Die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** ging in den ersten drei Monaten um netto fünf auf 440 zurück (31. Dezember 2020: 445).
 - Zusätzlich zu vier neuen **BOSS Stores**, unter anderem in Brasilien und Russland, eröffnete im ersten Quartal auch ein neuer **HUGO Store** in Russland. Dem stand die Schließung von insgesamt zehn Stores mit auslaufenden Mietverträgen gegenüber.

H U G O B O S S

Finanzkalender und Kontakte

11. Mai 2021

Virtuelle Hauptversammlung

4. August 2021

Ergebnisse des zweiten Quartals 2021 & Halbjahresfinanzbericht 2021

4. November 2021

Ergebnisse des dritten Quartals 2021

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Christian Stöhr

Vice President Investor Relations und Unternehmenskommunikation

Phone: +49 7123 94-87563

E-mail: christian_stoehr@hugoboss.com

Carolin Westermann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Phone: +49 7123 94-86321

E-mail: carolin_westermann@hugoboss.com

H U G O B O S S

FINANZINFORMATIONEN

zu Q1 2021

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

HUGO BOSS

Konzernkennzahlen – Quartal

| (in Mio. EUR) | Jan. – März 2021 | Jan. – März 2020 | Veränderung in % | Veränderung in % ¹ |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------------------|
| Konzernumsatz | 497 | 555 | -10 | -8 |
| Umsatz nach Segmenten | | | | |
| Europa inkl. Naher Osten/Afrika | 299 | 367 | -18 | -17 |
| Amerika | 80 | 98 | -19 | -11 |
| Asien/Pazifik | 101 | 74 | 36 | 39 |
| Lizenzen | 17 | 16 | 5 | 5 |
| Umsatz nach Vertriebskanälen | | | | |
| Eigener Einzelhandel | 276 | 333 | -17 | -14 ² |
| Großhandel | 204 | 206 | -1 | 1 |
| Lizenzen | 17 | 16 | 5 | 5 |
| Umsatz nach Marken | | | | |
| BOSS | 422 | 473 | -11 | -8 |
| HUGO | 76 | 82 | -8 | -6 |
| Umsatz nach Gender | | | | |
| Menswear | 445 | 499 | -11 | -8 |
| Womenswear | 52 | 56 | -8 | -5 |
| Ertragslage | | | | |
| Rohertrag | 300 | 349 | -14 | |
| Rohertragsmarge in % | 60,4 | 62,9 | -250 bp | |
| EBIT | 1 | -14 | >100 | |
| EBIT-Marge in % | 0,2 | -2,5 | 260 bp | |
| EBITDA | 77 | 79 | -2 | |
| EBITDA-Marge in % | 15,5 | 14,2 | 130 bp | |
| Konzernergebnis | -8 | -18 | 57 | |
| Vermögenslage und Kapitalstruktur zum 31. März | | | | |
| Kurzfristiges operatives Nettovermögen | 550 | 592 | -7 | -7 |
| Kurzfristiges operatives Nettovermögen in % vom Umsatz ³ | 29,6 | 20,9 | 870 bp | |
| Langfristige Vermögenswerte | 1.510 | 1.724 | -12 | |
| Eigenkapital | 767 | 986 | -22 | |
| Eigenkapitalquote in % | 29,4 | 34,9 | -550 bp | |
| Bilanzsumme | 2.611 | 2.822 | -7 | |
| Finanzlage | | | | |
| Investitionen | 16 | 18 | -10 | |
| Free Cashflow | -30 | -86 | 65 | |
| Abschreibungen | 76 | 92 | -18 | |
| Nettoverschuldung (zum 31. März) | 1.076 | 1.203 | -11 | |
| Weitere Erfolgsfaktoren | | | | |
| Mitarbeiter (zum 31. März) ⁴ | 13.476 | 14.329 | -6 | |
| Personalaufwand | 134 | 164 | -18 | |
| Aktien (in EUR) | | | | |
| Ergebnis je Aktie | -0,13 | -0,26 | 49 | |
| Schlusskurs (zum 31. März) | 33,47 | 23,11 | 45 | |
| Aktienanzahl in Stück (zum 31. März) | 70.400.000 | 70.400.000 | 0 | |

¹ Währungsbereinigt.

² Auf flächenbereinigter Basis -17 %.

³ Gleitender Durchschnitt der letzten vier Quartale.

⁴ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

HUGO BOSS

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung – Quartal

| (in Mio. EUR) | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|
| | Jan. - März 2021 | Jan. - März 2020 | Veränderung in % |
| Umsatzerlöse | 497 | 555 | -10 |
| Umsatzkosten | -197 | -206 | 5 |
| Rohhertrag | 300 | 349 | -14 |
| In % vom Umsatz | 60,4 | 62,9 | -250 bp |
| Operative Aufwendungen | -300 | -363 | 17 |
| In % vom Umsatz | -60,3 | -65,4 | 510 bp |
| davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen | -231 | -288 | 20 |
| davon Verwaltungsaufwendungen | -68 | -75 | 9 |
| Operatives Ergebnis (EBIT) | 1 | -14 | >100 |
| In % vom Umsatz | 0,2 | -2,5 | 260 bp |
| Finanzergebnis | -11 | -11 | -2 |
| Ergebnis vor Ertragsteuern | -11 | -25 | 57 |
| Ertragsteuern | 3 | 7 | -57 |
| Konzernergebnis | -8 | -18 | 57 |
| Ergebnis je Aktie (EUR)¹ | -0,13 | -0,26 | 49 |
| Ertragsteuerquote in % | 28 | 28 | |

¹ Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

EBIT und EBITDA – Quartal

| (in Mio. EUR) | | | |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| | Jan. - März 2021 | Jan. - März 2020 | Veränderung in % |
| EBIT | 1 | -14 | >100 |
| In % vom Umsatz | 0,2 | -2,5 | 260 bp |
| Abschreibungen | -76 | -92 | 18 |
| EBITDA | 77 | 79 | -2 |
| In % vom Umsatz | 15,5 | 14,2 | 130 bp |

HUGO BOSS

Konzernbilanz

| (in Mio. EUR) | | | |
|---|---------------|----------------------------|-------------------|
| | 31. März 2021 | 31. März 2020 ¹ | 31. Dezember 2020 |
| Aktiva | | | |
| Sachanlagen | 404 | 506 | 408 |
| Immaterielle Vermögenswerte | 169 | 173 | 170 |
| Nutzungsrechte an Leasingobjekten | 733 | 910 | 744 |
| Aktive latente Steuern | 183 | 113 | 171 |
| Langfristige finanzielle Vermögenswerte | 22 | 20 | 21 |
| Sonstige langfristige Vermögenswerte | 1 | 2 | 1 |
| Langfristige Vermögenswerte | 1.510 | 1.724 | 1.516 |
| Vorräte | 638 | 644 | 618 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 197 | 161 | 172 |
| Kurzfristige Ertragsteuerforderungen | 23 | 66 | 18 |
| Kurzfristige finanzielle Vermögenswerte | 14 | 13 | 21 |
| Sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 106 | 112 | 100 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 123 | 102 | 125 |
| Kurzfristige Vermögenswerte | 1.101 | 1.098 | 1.055 |
| GESAMT | 2.611 | 2.822 | 2.570 |
| Passiva | | | |
| Gezeichnetes Kapital | 70 | 70 | 70 |
| Eigene Aktien | -42 | -42 | -42 |
| Kapitalrücklage | 0 | 0 | 0 |
| Gewinnrücklagen | 700 | 918 | 706 |
| Kumuliertes übriges Eigenkapital | 31 | 34 | 19 |
| Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital | 760 | 980 | 754 |
| Nicht beherrschende Anteile am Eigenkapital | 8 | 6 | 6 |
| Konzerneigenkapital | 767 | 986 | 760 |
| Langfristige Rückstellungen | 88 | 81 | 91 |
| Langfristige Finanzverbindlichkeiten | 268 | 219 | 196 |
| Langfristige Leasingverbindlichkeiten | 643 | 806 | 649 |
| Passive latente Steuern | 12 | 11 | 13 |
| Sonstige langfristige Schulden | 2 | 0 | 2 |
| Langfristige Schulden | 1.012 | 1.117 | 951 |
| Kurzfristige Rückstellungen | 101 | 68 | 118 |
| Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten | 90 | 118 | 85 |
| Kurzfristige Leasingverbindlichkeiten | 212 | 165 | 213 |
| Ertragsteuerschulden | 45 | 63 | 42 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 285 | 213 | 299 |
| Sonstige kurzfristige Schulden | 98 | 92 | 104 |
| Kurzfristige Schulden | 831 | 719 | 860 |
| GESAMT | 2.611 | 2.822 | 2.570 |

¹ Einige dargestellte Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Kurzfristiges operatives Nettovermögen (TNWC)

| (in Mio. EUR) | | | | |
|--|---------------|---------------|------------------|--------------------------------------|
| | 31. März 2021 | 31. März 2020 | Veränderung in % | Währungs-bereinigte Veränderung in % |
| Vorräte | 638 | 644 | -1 | 0 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 197 | 161 | 23 | 22 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | -285 | -213 | 34 | 36 |
| TNWC | 550 | 592 | -7 | -7 |

HUGO BOSS

Konzernkapitalflussrechnung

(in Mio. EUR)

| | Jan. – März 2021 | Jan. – März 2020 |
|--|------------------|------------------|
| Konzernergebnis | -8 | -18 |
| Abschreibungen/Zuschreibungen | 76 | 92 |
| Unrealisierte Währungsgewinne/-verluste, netto | 1 | 14 |
| Sonstige zahlungsunwirksame Vorgänge | 0 | -1 |
| Ertragsteueraufwand/-ertrag | -3 | -7 |
| Zinserträge und -aufwendungen | 5 | 7 |
| Veränderung der Vorräte | -12 | -17 |
| Veränderung der Forderungen sowie anderer Aktiva | -24 | 82 |
| Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie anderer Passiva | -26 | -148 |
| Ergebnis aus dem Verkauf von Anlagevermögen | 0 | 0 |
| Veränderung Pensionsrückstellungen | -1 | 0 |
| Veränderung übrige Rückstellungen | -16 | -26 |
| Gezahlte Ertragsteuern | -9 | -46 |
| Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit | -14 | -68 |
| Investitionen in Sachanlagen | -13 | -14 |
| Investitionen in immaterielle Vermögenswerte | -3 | -4 |
| Erlöse aus Abgängen von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten | 0 | 0 |
| Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit | -16 | -17 |
| An die Anteilseigner des Mutterunternehmens gezahlte Dividenden | 0 | 0 |
| Veränderung der kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten | 2 | 2 |
| Aufnahme von langfristigen Finanzverbindlichkeiten | 75 | 117 |
| Tilgung von langfristigen Finanzverbindlichkeiten | 0 | 0 |
| Tilgung von kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten | -48 | -57 |
| Gezahlte Zinsen | -5 | -7 |
| Erhaltene Zinsen | 0 | 0 |
| Mittelzufluss aus der Finanzierungstätigkeit | 25 | 55 |
| Änderungen des Konsolidierungskreises | 0 | 2 |
| Wechselkursbedingte Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 3 | -1 |
| Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -2 | -30 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Anfang der Periode | 125 | 133 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode | 123 | 102 |

Free Cashflow

(in Mio. EUR)

| | Jan. – März 2021 | Jan. – März 2020 |
|---|------------------|------------------|
| Mittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit | -14 | -68 |
| Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit | -16 | -17 |
| Free Cashflow | -30 | -86 |

HUGO BOSS

Anzahl eigener Einzelhandelsgeschäfte

| | Freistehende Geschäfte | Shop-in-Shops | Outlets | GESAMT |
|----------------------|---------------------------|---------------|------------|---------------|
| 31. März 2021 | | | | |
| Europa | 209 | 304 | 77 | 590 |
| Amerika | 92 | 106 | 57 | 255 |
| Asien/Pazifik | 139 | 108 | 72 | 319 |
| GESAMT | 440 | 518 | 206 | 1.164 |
| | | | | |
| 31. Dez. 2020 | | | | |
| Europa | 212 | 302 | 75 | 589 |
| Amerika | 92 | 105 | 54 | 251 |
| Asien/Pazifik | 141 | 105 | 71 | 317 |
| GESAMT | 445 | 512 | 200 | 1.157 |