

# KAPITEL 2

# ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

32

## KONZERNPROFIL

- 32 Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur
- 38 Konzernstrategie
- 47 Unternehmenssteuerung
- 51 Mitarbeiter und Teams
- 58 Forschung und Entwicklung
- 62 Beschaffung und Produktion
- 66 Nachhaltigkeit

70

## ZUSAMMENGEFASSTE NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG

89

## WIRTSCHAFTSBERICHT

- 89 Gesamtwirtschaftliche Lage und  
Branchenentwicklung
- 92 Vergleich des tatsächlichen mit dem  
prognostizierten Geschäftsverlauf
- 95 Ertragslage
- 107 Vermögenslage
- 109 Finanzlage
- 114 HUGO BOSS AG

117

## PROGNOSEBERICHT

121

## RISIKO- UND CHANCENBERICHT

143

## GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Weitere Bestandteile des Zusammengefassten Lageberichts bilden die Kapitel  
„Rechtliche Angaben“ (S. 188 – 191) und „Weitere Angaben zur EU-Taxonomie“ (S. 272 – 274).

# GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

Führendes globales  
Mode- und Lifestyle-  
Unternehmen im  
Premiumbereich

Portfolio-Strategie  
mit zwei einzigartigen  
Marken – BOSS und  
HUGO

Starke globale Einzel-  
handelspräsenz mit  
mehr als 1.300 eigenen  
Verkaufspunkten

## Geschäftstätigkeit

### HUGO BOSS IM ÜBERBLICK



**3,7**

Umsatz (Mrd. EUR)



**~17.000**

Mitarbeiter



**132**

Länder

HUGO BOSS, mit Hauptsitz in Metzingen (Deutschland), ist ein führendes **globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen** im Premiumsegment, das hochwertige Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe und Accessoires bietet. Das Unternehmen verfolgt eine Portfoliostrategie, bestehend aus aktuell zwei starken Marken – **BOSS** und **HUGO**. Während sich beide Marken durch individuelle Attribute klar voneinander unterscheiden, eint sie derselbe hohe Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit sowie das Ziel, Konsumenten 24/7 und für jeden Anlass perfekt auszustatten. Unsere **Wachstumsstrategie bis 2025 – „CLAIM 5“** – ist eng mit unserer Vision verknüpft, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, und unserer Ambition, zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören. Entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sind dabei insbesondere die Leidenschaft und das Engagement unserer rund 17.000 Mitarbeiter weltweit (2021: rund 14.000 Mitarbeiter). Im Geschäftsjahr 2022 erzielte HUGO BOSS einen Rekordumsatz von 3,7 Mrd. EUR (2021: 2,8 Mrd. EUR) und übertraf damit erstmals in seiner Geschichte die Marke von 3 Mrd. EUR. > **Konzernstrategie**

## PORTFOLIOSTRATEGIE VON HUGO BOSS



Mit **BOSS** sprechen wir Konsumenten an, die ein selbstbestimmtes Leben führen, eine klare Haltung zeigen und Ambitionen zielstrebig verfolgen – „**Be your own BOSS**“. Als 24/7-Lifestyle-Marke möchte BOSS Konsumenten das perfekte Outfit für jede Gelegenheit – Business wie Freizeit – anbieten. Zentrale Leitmotive sind dabei Lässigkeit und Komfort. Die Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange, BOSS Green und die erfolgreiche Einführung von BOSS Camel im Jahr 2022 hat das Produktangebot zusätzlich gestärkt. In diesem Zusammenhang stellt die Ausweitung des Casualwear-Angebots, mit dem vor allem neue, jüngere Kundengruppen angesprochen werden sollen, einen wichtigen Schwerpunkt dar. Gleichzeitig strebt BOSS danach, seine führende Position im Bereich der Formalwear zu behaupten, indem es Innovationen in diesem Segment vorantreibt.

**HUGO** adressiert Konsumenten, für die der Kleidungsstil Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist und die sich als Trendsetter verstehen – ganz nach dem Motto „**HUGO your way**“. Als erster Kontaktpunkt für jüngere Konsumenten setzt HUGO auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln und jederzeit für einen stilsicheren Auftritt sorgen. Dabei will HUGO auch künftig am Puls der Zeit sein und mit einem starken Fokus auf relevante Produktgruppen wie Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear sein volles Potenzial ausschöpfen.

> **Konzernstrategie, „Product is King“**

Neben einem breit angelegten Angebot an Bestseller-Produkten sowie unseren **vier jährlichen BOSS und HUGO Kollektionen** sollen inspirierende Kapselkollektionen und außergewöhnliche Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern. Damit wollen wir in erster Linie jüngere Zielgruppen, allen voran die für die Premium-Bekleidungsbranche besonders relevanten Millennials und Gen Z, ansprechen. Um die Markenbekanntheit zu steigern, verfolgen wir zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** mit besonderem Fokus auf soziale Medien. > **Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Die **Design- und Entwicklungsarbeit** für unsere Kollektionen findet überwiegend in der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) statt, während die Entwicklungszentren in Coldrerio (Schweiz) und Morrovalle (Italien) für ausgewählte Produktgruppen verantwortlich sind. Darüber hinaus haben wir **Lizenzen** für die Entwicklung und den Vertrieb von Produkten wie Düften, Brillen, Uhren, Kindermode und Hundeaccessoires vergeben. Um die Markteinführungszeit und den Produktionsentwicklungsprozess zu verkürzen, setzen wir verstärkt auf die digitale Produktentwicklung. > **Forschung und Entwicklung**

HUGO BOSS fertigte im Geschäftsjahr 2022 14 % seines gesamten Beschaffungsvolumens in eigenen Werken (2021: 17 %). Unsere **fünf eigenen Produktionsstandorte** liegen allesamt in Europa, wobei Izmir (Türkei) den mit Abstand größten Standort darstellt. Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir dessen Kapazitäten 2022 durch die Stärkung der Produktion von Freizeitkleidung deutlich erweitert. 86 % des Beschaffungsvolumens wurde 2022 von **externen Zulieferern** in Lohnfertigung hergestellt oder als **Handelsware** bezogen (2021: 83 %). Die Partnerbetriebe sind dabei überwiegend in Asien und Europa angesiedelt. > **Beschaffung und Produktion**

Bei der Umsetzung unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle. Um das volle Potenzial im digitalen Bereich auszuschöpfen, haben wir innerhalb unseres strategischen Claims „Lead in Digital“ ein starkes Bekenntnis zur weiteren **Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse** entlang der gesamten Wertschöpfungskette verankert. Dies umfasst sämtliche relevanten Bereiche von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung bis hin zur KI-gestützten Preisgestaltung und der unternehmensweiten Einführung von digitalen Showrooms.

> **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**

Bei HUGO BOSS legen wir großen Wert auf **nachhaltiges Wirtschaften**. Für uns bedeutet das, die traditionell hohe Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert werden. Unsere **ambitionierten Nachhaltigkeitsziele** sind daher integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und fest in „CLAIM 5“ verankert. Mit unserem klaren Bekenntnis zur Nachhaltigkeit stellen wir den Kunden und seine hohen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns. > **Nachhaltigkeit**

Das Produktangebot von BOSS und HUGO wird in insgesamt **132 Ländern** (2021: 128 Länder) vertrieben. Unsere Vertriebsaktivitäten gliedern sich dabei in **drei Absatzregionen**. EMEA (Europa inkl. Naher Osten und Afrika), stellte mit einem Anteil von 63 % im Jahr 2022 (2021: 63 %) die mit Abstand umsatzstärkste Region dar. Amerika und Asien/Pazifik trugen zuletzt 22 % beziehungsweise 13 % zum Konzernumsatz bei (2021: 20 % und 15 %). 3 % des Konzernumsatzes entfielen auf das Lizenzgeschäft (2021: 3 %). > **Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**



Um die Markenstärke entlang sämtlicher Verkaufspunkte sichtbar zu machen, werden wir unsere Vertriebsstruktur im Rahmen von „CLAIM 5“ weiter optimieren. In diesem Zusammenhang wollen wir vor allem unsere **Aktivitäten im Bereich Omnichannel** deutlich ausbauen und so ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte** hinweg gewährleisten. Der Vertrieb von BOSS und HUGO reicht somit vom stationären Einzelhandel über den stationären Großhandel bis hin zu digitalen Kanälen.

## HUGO BOSS VERTRIEBSFORMATE

### Stationärer Einzelhandel

 <b>Freistehende Geschäfte</b> In Eigenregie geführte freistehende Geschäfte in bevorzugten Lagen
 <b>Shop-in-Shops</b> Selbst geführte Shop-in-Shops auf den Flächen von Partnern
 <b>Outlets</b> Verkauf von Waren der Vorsaison in spezialisierten Geschäften in stark frequentierten Randlagen

### Stationärer Großhandel

 <b>Multibrand-Verkaufspunkte</b> Allgemeine Verkaufsflächen in Multibrand-Geschäften
 <b>Shop-in-Shops</b> Durch Partner geführte BOSS und HUGO Shop-in-Shops
 <b>Franchise</b> Durch Partner geführte freistehende BOSS und HUGO Geschäfte

### Onlinegeschäft

 <b>Online-Store hugoboss.com</b> Digitaler Flagship-Store mit separaten Markenwelten für BOSS und HUGO
 <b>Partnerschaften mit reinen Onlinehändlern</b> Vertrieb über rein digitale Anbieter und führende Online-Marktplätze
 <b>Onlinevertrieb über Bricks &amp; Clicks</b> Vertrieb über Partner mit stationärem und digitalem Geschäft

Im Jahr 2022 machte unser **stationäres Einzelhandelsgeschäft** 55 % des Konzernumsatzes aus (2021: 54 %). Zum Jahresende betrieben wir weltweit **470 freistehende Einzelhandelsgeschäfte** (2021: 451). Um das Potenzial unseres stationären Einzelhandels voll auszuschöpfen, streben wir eine deutliche Produktivitätssteigerung unserer eigenen Stores an. Mit dem Ziel, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, haben wir im Jahr 2022 die Einführung neuer und moderner Storekonzepte für BOSS und HUGO spürbar vorangetrieben. Outlets sowie im Rahmen des Konzessionsmodells selbst geführte Shop-in-Shops in Department Stores ergänzen unser Vertriebsnetz. Insgesamt betrieben wir zum Jahresende **1.316 eigene stationäre Verkaufspunkte** (2021: 1.228), wobei umfangreiche Omnichannel-Services das stationäre Einzelhandelsgeschäft eng mit unserem eigenen Onlinegeschäft verknüpfen.

Unser **stationäres Großhandelsgeschäft** trug im vergangenen Geschäftsjahr 25 % zum Konzernumsatz bei (2021: 23 %). Während Department Stores und Fachhändler BOSS und HUGO entweder in separaten Shop-in-Shops oder aber im Multibrand-Umfeld vertreiben, führen Franchisenehmer freistehende Geschäfte vor allem in kleineren, nicht durch unseren eigenen Einzelhandel erschlossenen Märkten. Insgesamt umfasst unser Großhandelsgeschäft **rund 6.100 stationäre Verkaufspunkte**, darunter etwa 300 von Franchisenehmern geführte freistehende Geschäfte (2021: rund 5.600 stationäre Verkaufspunkte einschließlich rund 250 Franchisestores). Unter Einbeziehung unserer eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte, Shop-in-Shops und Outlets können Kunden BOSS und HUGO Produkte somit an insgesamt rund 7.400 stationären Verkaufspunkten weltweit erwerben (2021: rund 6.800).

Im Einklang mit unserem strategischen Claim „Lead in Digital“ streben wir zudem eine starke Präsenz an allen **digitalen Touchpoints** an – von unserem eigenen Online-Flagship hugoboss.com bis hin zu Online-Partnerunternehmen inklusive rein digitaler Online-Anbieter, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks). Während die digitalen Umsätze im vergangenen Geschäftsjahr insgesamt 18 % des Konzernumsatzes ausmachten (2021: 20 %), streben wir bis 2025 einen Anstieg auf mindestens 25 % an. Inzwischen können Kunden in **70 Märkten** BOSS und HUGO Produkte über den eigenen Onlinestore hugoboss.com erwerben (2021: 59 Märkte), der im Rahmen unserer Markenerneuerung im Januar 2022 neu gestaltet wurde. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**, > **Ertragslage**

## Konzernstruktur

Alle wichtigen Leitungsfunktionen sind in unserer Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) gebündelt. Die Steuerung des Konzerns obliegt der **Muttergesellschaft** HUGO BOSS AG, die als deutsche Aktiengesellschaft über eine duale Führungs- und Kontrollstruktur verfügt. Der Vorstand trägt die Verantwortung für die Steuerung des Konzerns wie auch für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie. Die Geschäftsführung des Vorstands wird wiederum vom Aufsichtsrat überwacht, der dem Vorstand auch beratend zur Seite steht. Des Weiteren setzt sich der Konzern, zusätzlich zur HUGO BOSS AG, aus **65 konsolidierten Tochtergesellschaften** zusammen, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. Hierbei sind 41 Tochtergesellschaften als Vertriebsgesellschaften organisiert, vier als Produktionsgesellschaften. > **Konzernanhang, Konsolidierungskreis**

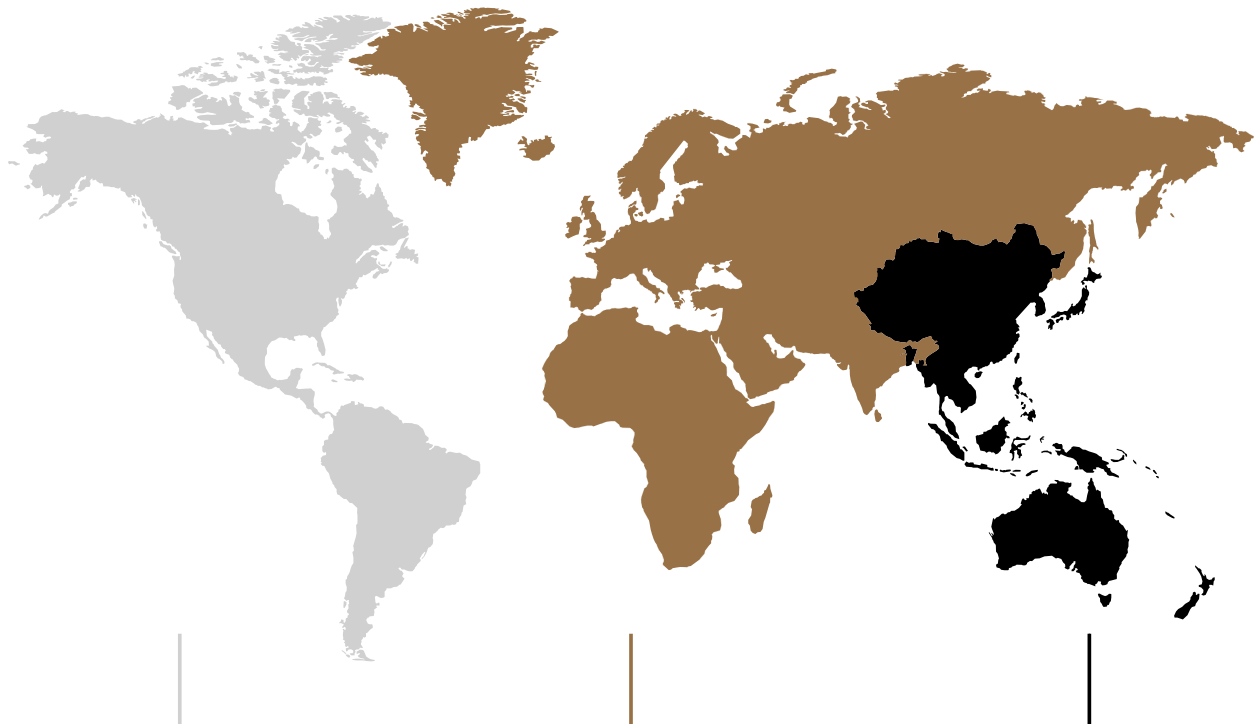
HUGO BOSS ist **regional strukturiert**, wobei die Regionen EMEA, Amerika, Asien/Pazifik und das Lizenzgeschäft unsere Geschäftssegmente bilden.

### HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

Zentralbereiche	Vorstand			
	Brand Management/Business Units		IT	
	Business Operations		Logistik	
	Controlling/Risikomanagement		Marketing	
	Design/Creative Management		Omnichannel	
	Finanzen/Steuern		Personal	
	Gebäudemanagement & Einkauf		Recht/Compliance	
	Innenrevision		Unternehmenskommunikation	
	Investor Relations		Unternehmensstrategie	
Geschäftssegmente	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Lizenzen
Hubs/Einzelmärkte	Nordeuropa			
	Zentraleuropa		China	
	Westeuropa	USA/ Kanada/ Lateinamerika		
	Emerging Markets/ Russland		Südostasien/ Pazifik	

Die in den **Zentralbereichen** der HUGO BOSS AG angesiedelten Funktionen decken alle wesentlichen Teile der Wertschöpfungskette ab, insbesondere das Design- und Kreativmanagement, die Produktentwicklung, Produktion und Beschaffung sowie die Distribution unserer Kollektionen in die Märkte. Die Ausgestaltung und erfolgreiche Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie erfolgt marktindividuell, um eine stringente Kundenorientierung sicherzustellen und dynamisch auf marktspezifische Entwicklungen reagieren zu können. Die **einzelnen Märkte** sind dabei in Hubs zusammengefasst, wobei das lokale Management direkt an den Chief Sales Officer (CSO) berichtet. Dies soll eine enge Abstimmung mit den Zentralfunktionen und kurze Entscheidungswege gewährleisten. Außerdem sind in den Hub-Organisationen und in den Zentralbereichen bestimmte Funktionen länderübergreifend gebündelt, um spezialisierte Kompetenzen möglichst effektiv zu nutzen und Kostensynergien zu erzielen.

## HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ



### AMERIKA

**~1.800**  
Stationäre Verkaufspunkte  
**106**  
Freistehende  
Einzelhandelsgeschäfte



**13 %** Mitarbeiter

**USA** (New York)  
Hauptverwaltung Amerika

**USA** (Midway)  
Lager

### EMEA

(Europa inkl. Naher Osten und Afrika)

**~5.050**  
Stationäre Verkaufspunkte  
**212**  
Freistehende  
Einzelhandelsgeschäfte



**74 %** Mitarbeiter

**Deutschland** (Metzingen und Umgebung)  
Hauptverwaltung Konzern,  
Entwicklung und Mustergestaltung,  
Produktion, Lager

**Schweiz** (Coldrerio)  
Entwicklung und Mustergestaltung,  
Produktion

**Türkei** (Izmir)  
Produktion

**Italien** (Morrovalle)  
Entwicklung und Mustergestaltung,  
Produktion

**Polen** (Radom)  
Produktion

### ASIEN/PAZIFIK

**~550**  
Stationäre Verkaufspunkte  
**152**  
Freistehende  
Einzelhandelsgeschäfte



**13 %** Mitarbeiter

**Australien** (Melbourne)  
Hauptverwaltung Asien/Pazifik

**China** (Shanghai)  
Hauptverwaltung China

# KONZERNSTRATEGIE

**Vision, die weltweit führende technologie-gesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein**

**Steigerung der Relevanz von BOSS und HUGO mit der Ambition, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein**

**Erfolgreiche Umsetzung der Strategie macht 2022 zu Rekordjahr für HUGO BOSS**

HUGO BOSS sieht in der sich schnell wandelnden Welt erhebliche **unternehmerische Chancen**. Wir sind fest entschlossen, diese Chancen mithilfe unserer weltweit hohen Markenbekanntheit, unserer umfangreichen Expertise im Bereich Produktentwicklung, unseres diversifizierten und vertikal integrierten Geschäftsmodells und unseres globalen Vertriebsnetzes in den kommenden Jahren voll auszuschöpfen. Mit unseren beiden einzigartigen Marken BOSS und HUGO und deren umfangreichem Angebot an Premiumbekleidung, Schuhen und Accessoires sind wir bestens vorbereitet, um vor allem von einer global **wachsenden Mittel- und Oberschicht** zu profitieren. Dabei fokussieren wir uns insbesondere auf jüngere Konsumenten wie die **Millennials und die Gen Z**. Letztere wird Schätzungen zufolge bis 2030 die größte Konsumentengruppe innerhalb der Premiumbekleidungsbranche ausmachen. Um den hohen Anforderungen dieser Konsumentengruppen bestmöglich gerecht zu werden, haben wir uns zum Ziel gesetzt, **die Relevanz von BOSS und HUGO** in den kommenden Jahren auf Basis erstklassiger Produkte sowie eines nahtlosen Markenerlebnisses über alle Kundenkontaktpunkte hinweg deutlich zu steigern. In diesem Zusammenhang wollen wir das große Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen, unsere Wertschöpfungskette noch effizienter und flexibler gestalten und einen konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit legen.

## Wachstumsstrategie „CLAIM 5“

Vor diesem Hintergrund haben wir im August 2021 unsere **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** sowie unsere **Finanzziele bis 2025** vorgestellt. Im Mittelpunkt von „CLAIM 5“ steht das Ziel, die Relevanz unserer Marken bei den Konsumenten spürbar zu erhöhen, das Umsatzwachstum erheblich zu steigern und so die Marktanteile von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren deutlich auszubauen.

### VISION

**DIE WELTWEIT FÜHRENDE TECHNOLOGIE-GESTEUERTE MODEPLATTFORM IM PREMIUM-BEREICH ZU SEIN**

### MISSION

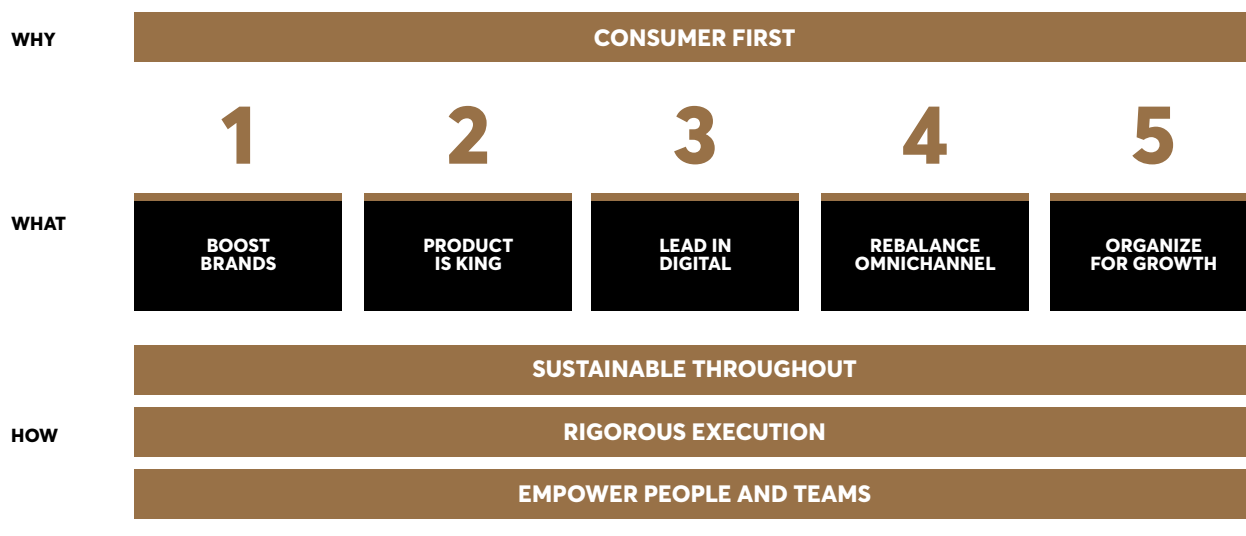
**WE LOVE FASHION, WE CHANGE FASHION**

### AMBITION

**EINE DER 100 WELTWEIT FÜHRENDEN MARKEN ZU SEIN**

„CLAIM 5“ zielt auf unsere Vision und unsere Ambition ab, die **weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich** und eine der **100 weltweit führenden Marken** zu sein. Dabei stellen wir den **Kunden** mehr denn je in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen Kunden zu Fans machen und sie somit langfristig an BOSS und HUGO binden. „CLAIM 5“ basiert dabei auf **fünf strategischen Säulen**: „Boost Brands“, „Product is King“, „Lead in Digital“, „Rebalance Omnichannel“ und „Organize for Growth“. Hinzu kommen ein deutliches Bekenntnis zu Nachhaltigkeit, ein klarer Umsetzungsplan sowie die Stärkung von Mitarbeitern und Teams. [> Mitarbeiter und Teams](#)

#### „CLAIM 5“ WACHSTUMSSTRATEGIE



MEHR ZU UNSERER STRATEGIE

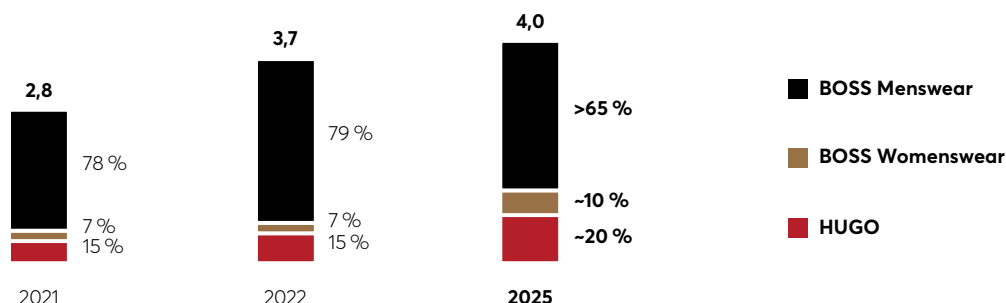
Das Geschäftsjahr 2022 stellt für HUGO BOSS einen wichtigen Meilenstein dar, da es das erste volle Jahr der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ markiert. So konnten wir in vielen wichtigen Geschäftsbereichen deutliche Fortschritte erzielen – sei es aus Marken-, Produkt- oder Vertriebsicht – und 2022 damit zu einem Rekordjahr für HUGO BOSS machen.

**„Mit ‚CLAIM 5‘ haben wir die richtige Strategie zum richtigen Zeitpunkt eingeführt“, sagt Daniel Grieder, Vorstandsvorsitzender von HUGO BOSS. „Unser starkes Comeback verdanken wir vor allem unserer umfassenden Markenerneuerung. Mit unserem innovativen Marketing-Ansatz, dem neuen ‚Look and Feel‘ unserer Produkte und unserer runderneuten Markenpräsenz entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte haben wir die Markenstärke von BOSS und HUGO deutlich gesteigert.“**

## CLAIM 1 – Boost Brands

Um die Relevanz und die Wahrnehmung unserer Marken deutlich zu erhöhen, haben wir den **Markenauftritt** von BOSS und HUGO im Januar 2022 umfassend erneuert – von den Logos über das Produkt und Marketing bis hin zu neuen Designkonzepten für unsere physischen und digitalen Kundenkontaktpunkte. Nach der erfolgreichen **Markenerneuerung** präsentieren sich beide Marken heute mutiger, selbstbewusster, jünger und emotionaler als je zuvor.

## UMSATZZIELE NACH MARKEN (IN MRD. EUR)



Unsere Ambition ist es, zu den 100 weltweit führenden Marken zu zählen. In diesem Zusammenhang streben wir **starkes Wachstum bei sämtlichen unserer Marken** an. Wir wollen das Potenzial von BOSS und HUGO voll ausschöpfen, indem wir unsere Kunden 24/7 und für jeden Anlass kleiden, die Markenrelevanz bei jüngeren Konsumentengruppen weiter steigern und die Positionierung unserer Marken im digitalen Bereich zusätzlich stärken. Mit einem besonderen Fokus auf die Millennials soll die Premiumposition der Marke **BOSS** sowohl bei der Menswear als auch der Womenswear weiter gestärkt werden. Der Umsatzanteil der **BOSS Menswear** dürfte sich dabei auch weiterhin auf ein Niveau von über 65 % belaufen. Gleichzeitig soll sich der Anteil der **BOSS Womenswear** bis 2025 auf ein Niveau von rund 10 % am Konzernumsatz erhöhen und **HUGO** auf rund 20 % des Konzernumsatzes steigen.

Um das Potenzial von BOSS und HUGO voll auszuschöpfen, wurden zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** eingeführt. Diese zielen darauf ab, Konsumenten auf der ganzen Welt zu inspirieren, und legen dabei einen deutlichen Schwerpunkt auf die sozialen Medien, aufregende Events sowie außergewöhnliche Kooperationen. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS seine Marketingausgaben im Jahr 2022 deutlich erhöht und strebt auch in Zukunft ein Niveau zwischen 7 % und 8 % des Konzernumsatzes an. Ziel ist es, den Markenwert von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren spürbar zu steigern. Im Einklang mit dieser Spanne stiegen unsere **Marketinginvestitionen** bereits im Geschäftsjahr 2022 auf 7,9 % des Konzernumsatzes (2021: 7,3 %), was in erster Linie die verschiedenen Markeninitiativen im Zuge der umfassenden Markenerneuerung widerspiegelt. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Markenstärke**

Ein besonderes Highlight im Jahr 2022 war der Launch unserer neuen **globalen Marketingkampagnen** für BOSS und HUGO als Teil unserer umfassenden Markenerneuerung. Die Kampagnen, die das jüngere und selbstbewusstere Image der Marken perfekt verkörpern, haben die Dynamik im abgelaufenen Geschäftsjahr deutlich erhöht und neue, jüngere Konsumenten weltweit begeistert. Die Frühjahr/Sommer- und Herbst/Winter-2022-**Kampagnen von BOSS** wurden von einem hochkarätigen Cast präsentiert, zu dem unter anderem die Topmodels Kendall Jenner und Naomi Campbell, der Sänger und Schauspieler Lee Min-ho sowie unsere BOSS Markenbotschafter, Athletin Alica Schmidt, Tennisstar Matteo Berrettini und TikTok-Superstar Khaby Lame, zählen. Parallel dazu setzten die **HUGO Kampagnen** auf Stars der Gen Z wie das Topmodel Adut Akech, die Rapper Big Matthew und SAINT JHN sowie die Tänzerin Maddie Ziegler. Mit mehr als 50 Mrd. Ansichten und rund 2 Mrd. Interaktionen erwiesen sich die Kampagnen beider Marken im Jahr 2022 als überaus erfolgreich.

Aufregende **Markenevents** für BOSS und HUGO sollen die Begehrlichkeit unserer Marken weiter erhöhen und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. In diesem Zusammenhang feierte BOSS im Jahr 2022 viel beachtete „See-now-buy-now“-Fashion-Shows in Dubai und Mailand und begleitete angesagte

Events im Ski-, Golf- und Motorsport. HUGO wiederum veranstaltete eine Reihe von Markenevents während der Musikfestival-Saison in Palm Springs und präsentierte seine neueste Kollektion bei einem Modeevent in Mailand, wobei sich beide Veranstaltungen vor allem an ein jüngeres Publikum richteten. Darüber hinaus wurde die Dynamik durch **verschiedene Kollaborationen** mit inspirierenden Persönlichkeiten und Marken im Laufe des Jahres zusätzlich gesteigert.

## CLAIM 2 – Product is King

Unsere Produkte stehen im Mittelpunkt all unserer Geschäftsaktivitäten. Im Rahmen von „CLAIM 5“ investieren wir deshalb verstärkt in die **Optimierung unseres Preis-Leistungs-Verhältnisses**, um Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit sicherzustellen und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. Dadurch soll insbesondere die Positionierung der Marke **BOSS** im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts gestärkt werden. In diesem Zusammenhang streben wir danach, BOSS als **echte 24/7-Lifestyle-Marke** zu etablieren, die alle Anlässe abdeckt – vom Büro über formelle Anlässe bis hin zu Freizeit und Sport – wobei Lässigkeit und Komfort auch weiterhin im Vordergrund stehen. Das 24/7-Lifestyle-Image wurde durch die Wiedereinführung von BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green Anfang 2022 sowie den Launch von BOSS Camel mit der Herbst/Winter-Kollektion 2022 zusätzlich gestärkt. BOSS Camel stellt die Speerspitze unseres Produktangebots dar und umfasst unsere Tailored, Full Canvas, Made in Germany und Made to Measure Linien. Als **erster Kontaktpunkt für jüngere Kunden** setzt **HUGO** auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln. Dabei will HUGO besonders nah am Puls der Zeit sein. Mit einem starken Fokus auf relevante Produktgruppen – darunter Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear – will die Marke ihr volles Potenzial ausschöpfen und den Kunden jederzeit einen stilvollen Auftritt garantieren.

Seit der zu Beginn des Jahres 2022 erfolgten Einführung unserer Frühjahr/Sommer-Kollektionen 2022 erleben Konsumenten weltweit beide Marken in einem völlig **neuen „Look and Feel“**. Klare Markencodes und Designelemente zielen unter anderem darauf ab, den Wiedererkennungswert beider Marken zu erhöhen und ihr jüngeres und selbstbewussteres Image zu stärken. Der Erfolg der Markenerneuerung zeigte sich vergangenes Geschäftsjahr in einem starken Auftragseingang der Großhandelspartner sowie robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Neben den wichtigen **Hauptkollektionen** beider Marken sollen auch künftig **Kapselkollektionen** und außergewöhnliche **Kooperationen** die Markenrelevanz von BOSS und HUGO steigern. BOSS lancierte 2022 zahlreiche Kapselkollektionen mit seinen Markenbotschaftern sowie starken Partnern wie etwa Porsche oder der NBA, während HUGO mit der Streetwear-Marke Mr. Bathing Ape und dem Denim-Spezialisten Replay zusammenarbeitete. **> Forschung und Entwicklung**

Wir sind fest entschlossen, das **volle Potenzial der Casualwear auszuschöpfen** und so den Trend der Casualisierung mit anzuführen. Schon heute macht unser Casualwear-Geschäft insgesamt mehr als 50 % des Konzernumsatzes aus. Neben einer breiten Palette an Casualwear-Styles – von Polohemden, Hoodies und Jeans bis hin zu Strickwaren, Sweatshirts und Sneakern – geht es bei der weiteren Expansion in diesem Segment auch darum, die Grenzen zwischen Casualwear und Formalwear weiter aufzulösen. Dank der Verschmelzung beider Trageanlässe ist es HUGO BOSS gelungen, die **Lücke zwischen Tailoring und Sportswear nahtlos zu schließen**. Gleichzeitig werden wir unser wichtiges Formalwear-Geschäft weiter stärken. Tailoring ist fest in der DNA unseres Unternehmens verankert. Dank der modernen Interpretation, innovativer Produktlösungen und des anhaltenden Trends zu einem legereren Lebensstil bietet Formalwear auch zukünftig ein enormes Potenzial für unsere beiden Marken. Wir sind deshalb fest entschlossen, im oberen Premiumsegment des globalen Formalwear-Markts auch weiterhin den Ton anzugeben.

## CLAIM 3 – Lead in Digital

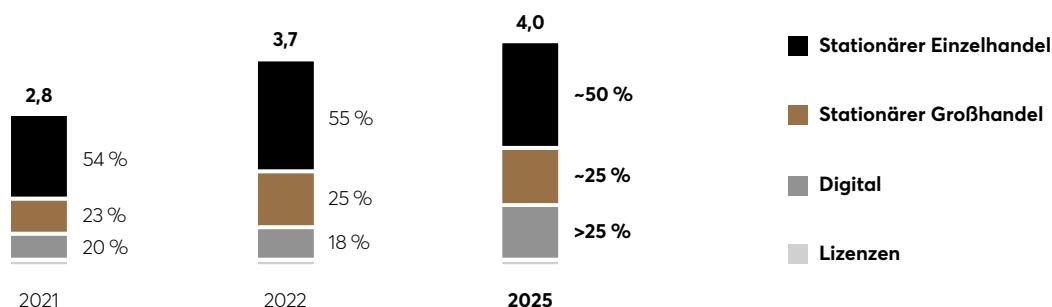
Wir verstehen Digitalisierung als Schlüssel für ein personalisiertes und kanalübergreifendes Kundenerlebnis. Gleichzeitig ist sie zentrale Voraussetzung, um unsere Vision – die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein – umzusetzen. Wesentlicher Bestandteil von „CLAIM 5“ ist daher unser klares Bekenntnis zur weiteren **Digitalisierung der unternehmerischen Aktivitäten** entlang der gesamten Wertschöpfungskette – vom Erkennen wichtiger Trends und von der digitalen Produktentwicklung bis hin zu Möglichkeiten einer KI-gestützten Preisgestaltung und der unternehmensweiten Einführung digitaler Showrooms. Im Vergleich zu 2019 plant HUGO BOSS seine **Investitionen in die Digitalisierung** bis 2025 um insgesamt mehr als 150 Mio. EUR zu erhöhen, wobei bereits im vergangenen Geschäftsjahr ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen war.

Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem Ende 2021 gegründeten **HUGO BOSS Digital Campus** zu, der die digitalen Kompetenzen des Unternehmens nochmals erweitern und das Kundenerlebnis über die gezielte Nutzung von Daten auf ein neues Niveau bringen soll. Er ergänzt das digitale Know-how von HUGO BOSS, indem er die unternehmenseigene Expertise mit Expertenwissen im Bereich der Datenverarbeitung verbindet. Als innovativer und kreativer Daten-Hub mit Sitz in Metzingen (Deutschland) und Porto (Portugal) legt der Digital Campus einen klaren Schwerpunkt auf die Stärkung unseres globalen Onlinegeschäfts sowie die bestmögliche Nutzung von Datenanalysen, um so die Komplexität zu reduzieren und die Effizienz unserer Geschäftsaktivitäten weiter zu steigern. Zu den ersten Prioritäten des Campus zählte die erfolgreiche Umsetzung des **globalen Relaunches von hugoboss.com** Anfang 2022. Darauf aufbauend arbeitet der Campus an zahlreichen digitalen Initiativen, die alle darauf abzielen, die Besucherzahlen und Konversionsraten in unserem globalen Online-Geschäft kontinuierlich zu verbessern. In diesem Zusammenhang strebt HUGO BOSS ebenfalls an, **die vielen Vorteile von künstlicher Intelligenz** bestmöglich zu nutzen. Dies soll es uns in Zukunft unter anderem ermöglichen, den digitalen und physischen Einzelhandel noch enger zu verknüpfen und unseren Kunden somit ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten.

## CLAIM 4 – Rebalance Omnichannel

Um die Markenstärke entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte sichtbar zu machen, zielt HUGO BOSS im Rahmen von „CLAIM 5“ darauf ab, seine Omnichannel-Aktivitäten deutlich voranzutreiben und seine Vertriebsstruktur somit weiter zu optimieren. In diesem Zusammenhang verfolgen wir das Ziel, ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Touchpoints** hinweg zu gewährleisten.

UMSATZZIELE NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MRD. EUR)



Die **digitalen Umsätze** sollen bis zum Jahr 2025 auf mehr als 1 Mrd. EUR steigen. Entsprechend soll der Anteil unseres digitalen Geschäfts am Konzernumsatz auf mindestens 25 % zulegen. Dabei streben wir eine **starke Präsenz an allen digitalen Touchpoints** an – vom eigenen Online-Flagship hugoboss.com bis hin zu Online-Partnerunternehmen inklusive rein digitaler Online-Anbieter, führender Online-Marktplätze sowie der Verknüpfung von stationärem Handel und E-Commerce (Bricks and Clicks). Im Geschäftsjahr 2022 haben wir diesbezüglich weitere wichtige Fortschritte erzielt, so dass unser digitales Geschäft seinen zweistelligen Wachstumskurs der Vorjahre erfolgreich fortsetzen konnte. In diesem Zusammenhang spielte der Anfang 2022 im Rahmen der umfassenden Markenerneuerung erfolgte Relaunch unseres **Online-Flagshipstores hugoboss.com** eine besonders wichtige Rolle. Unser Onlinestore beinhaltet nunmehr zahlreiche Elemente, die das Kundenerlebnis deutlich verbessern sowie die Besucherzahlen und Konvertierungsraten weiter steigern sollen. Mit einem klaren Mobile-First-Ansatz soll hugoboss.com unseren Kunden fortan ein führendes E-Commerce-Erlebnis bieten und gleichzeitig den neuen Markenauftritt von BOSS und HUGO bestmöglich widerspiegeln. Darüber hinaus haben wir die **globale Expansion von hugoboss.com** erfolgreich fortgesetzt. Während mittelfristig Kunden in rund 120 Märkten das komplette Produktangebot über hugoboss.com beziehen können, haben wir im Jahr 2022 insgesamt 11 weitere Märkte angebunden und damit die weltweite Präsenz von hugoboss.com auf 70 Märkte erhöht.

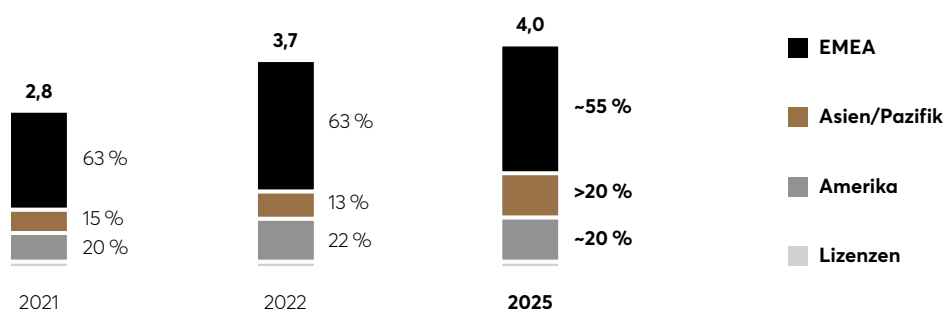
HUGO BOSS strebt darüber hinaus an, das Potenzial des **stationären Einzelhandels** voll auszuschöpfen. Mit einem erwarteten Umsatzanteil von rund 50 % bis 2025 bleibt der stationäre Einzelhandel für HUGO BOSS der mit Abstand umsatzstärkste Vertriebskanal. Erreicht werden soll dies mittels **Produktivitätssteigerungen** des eigenen Retailgeschäfts von rund 3 % pro Jahr im Vergleich zu 2019 sowie der weiteren **Optimierung und Modernisierung** unseres globalen Storenetzwerks. Der damit einhergehende Roll-out unserer **neuen Storekonzepte**, die darauf abzielen, deutlich emotionaler, einladender, digitaler und produktiver zu sein, ist in vollem Gange. Sie sollen entscheidend dazu beitragen, unsere Stores zu wahren Erlebnisorten zu entwickeln. Die Eröffnung unseres neuen **BOSS Flagship Stores in der Londoner Oxford Street** Mitte 2022 stellt diesbezüglich einen wichtigen Meilenstein dar. Das neue Storekonzept sorgt für eine nahtlose Verknüpfung von digitalem und stationärem Einkaufserlebnis und schafft damit die Voraussetzungen für ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis. Zum 31. Dezember 2022 können Konsumenten die neuen Storekonzepte von BOSS und HUGO bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben, darunter wichtige Stores in Dubai, Wien und New York City. Dies trug zudem zu einem robusten Anstieg der Produktivität im stationären Handel auf ein Niveau von rund 11.900 EUR Umsatz pro Quadratmeter bei (2019: rund 11.100 EUR pro Quadratmeter). Insgesamt plant HUGO BOSS im Rahmen von „CLAIM 5“ kumulierte **Investitionen in den stationären Einzelhandel** in Höhe von rund 500 Mio. EUR zwischen 2021 und 2025.

Gleichzeitig wollen wir den Umsatzanteil im **stationären Großhandel** bis 2025 auf etwa 25 % steigern. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir wichtige Fortschritte bei der Stärkung unserer Position in diesem Vertriebskanal gemacht, indem wir **bestehende Partnerschaften gestärkt** sowie **Marktanteile in wichtigen Produktkategorien gewonnen** haben. Mit einem besonderen Fokus auf unsere wichtigsten Großhandelspartner wollen wir BOSS und HUGO im Rahmen von „CLAIM 5“ als 24/7-Lifestyle-Marke im Großhandelsgeschäft etablieren. In diesem Zusammenhang spielen die im Jahr 2022 erfolgreich umgesetzte Wiedereinführung von BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie die Einführung der Markenlinie BOSS Camel eine wichtige Rolle. Daneben wollen wir das große Potenzial der Digitalisierung auch im Großhandelsgeschäft voll ausschöpfen. So soll etwa der digitale Vertrieb mittels unserer **neuesten Generation virtueller Showrooms** den Verkaufsprozess für beide Marken künftig noch schneller, nachhaltiger und effizienter gestalten und gleichzeitig eine unkomplizierte und emotionale Interaktion mit unseren Großhandelspartnern ermöglichen.

Unser **Lizenzgeschäft**, das unter anderem Düfte, Uhren und Brillen umfasst, soll bis 2025 bis zu 5 % zum Konzernumsatz beitragen. Wir sehen erhebliches Umsatzpotenzial sowohl in bestehenden als auch in neuen Produktgruppen und haben uns zum Ziel gesetzt, dieses Potenzial in den kommenden Jahren sukzessive auszuschöpfen.

## CLAIM 5 – Organize for Growth

### UMSATZZIELE NACH REGIONEN (IN MRD. EUR)



HUGO BOSS will das Wachstum in allen Regionen deutlich vorantreiben und seine globale Präsenz dadurch weiter ausbalancieren. Mit Blick auf **EMEA** ist HUGO BOSS bestrebt, seine führende Position im Segment der Premiumbekleidung weiter auszubauen. In dieser Region wird ein jährliches Umsatzwachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet (Compound Annual Growth Rate, CAGR 2019–2025), wobei 2022 ein deutlich zweistelliges Umsatzplus erreicht wurde. Zu dem Wachstum sollen wichtige Märkte wie Deutschland, Großbritannien und Frankreich in hohem Maße beitragen. Dort soll das volle Potenzial des Einzelhandels ausgeschöpft, die Position im Großhandel mit einem Fokus auf starke Partner deutlich gestärkt und das digitale Wachstum über alle Touchpoints vorangetrieben werden. Daneben werden wir auch weiterhin einen starken Fokus auf Wachstumsmärkte im Nahen Osten und Osteuropa legen. In der Region **Asien/Pazifik** sollen die Umsätze mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR 2019–2025) im niedrigen Zehnprozentbereich steigen. Infolgedessen soll der Umsatzanteil der Region bis 2025 auf mehr als 20 % wachsen. In diesem Zusammenhang wird HUGO BOSS weiterhin einen Schwerpunkt auf die konsequente Nutzung seiner Wachstumschancen nicht nur in China, sondern auch in Südostasien & Pazifik legen. Insgesamt verzeichnete HUGO BOSS in Asien/Pazifik 2022 ein Wachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich trotz weitreichender COVID-19-bedingter Einschränkungen in China. In der Region **Amerika** wird für den Zeitraum von 2019 bis 2025 ein Umsatzwachstum im mittleren einstelligen Prozentbereich angestrebt. Hier wollen wir insbesondere das 24/7-Image unserer Marken erheblich ausbauen, indem wir den Casual-Trend vor allem im wichtigen US-Markt voll ausnutzen. Zu unseren Initiativen in Amerika gehört außerdem ein klares Bekenntnis zur weiteren Stärkung unseres Produktangebots am Point of Sale sowie der weitere Ausbau unseres Shop-in-Shop-Netzwerks mit wichtigen Handelspartnern. Im Jahr 2022 haben wir große Fortschritte auf unserem Weg in Richtung 2025 gemacht, was sich in starken zweistelligen Umsatzsteigerungen in der Region widerspiegelt. > **Wirtschaftsbericht, Ertragslage**

„Organize for Growth“ bedeutet auch, unsere bestehende Unternehmensinfrastruktur als Ausgangspunkt für mehr Schnelligkeit und Wachstum zu nutzen, um den Erfolg unseres Unternehmens auch in Zukunft zu sichern. Dabei machen wir bedeutende Fortschritte bei der Transformation unserer Lieferkette hin zu einem

vollständigen „Digital Twin“. Um die **Effizienz und Flexibilität entlang der Wertschöpfungskette** weiter zu erhöhen und auch hier die Digitalisierung im operativen Bereich zu forcieren, wollen wir die modulare und digitale Produktentwicklung vorantreiben, die Vorlaufzeiten unserer Produkte verkürzen sowie die Flexibilität in Produktion und Logistik weiter verbessern. So haben wir uns insbesondere zum Ziel gesetzt, bis 2025 mehr als **90 % unserer Produkte digital zu entwickeln** und die **Vorlaufzeiten um rund 30 % zu reduzieren**. Dies beinhaltet auch unser Bestreben, in den kommenden Jahren unsere **Eigenproduktion weiter auszuweiten**. Der Stärkung unseres mit Abstand größten eigenen Produktionsstandorts in Izmir (Türkei) kommt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle zu. Mit der Eröffnung einer zusätzlichen Produktionsstätte in Izmir zur Herstellung von Casualwear haben wir 2022 diesbezüglich bereits einen wichtigen Schritt unternommen. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler zu agieren, um den Konsumentenwünschen somit bestmöglich entsprechen zu können. > **Forschung und Entwicklung**, > **Beschaffung und Produktion**

Ein zentrales Element von „CLAIM 5“ ist die weitere Intensivierung unserer vielfältigen **Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit** in den kommenden Jahren mit dem Ziel, einen klaren, messbaren Mehrwert sowohl für die Umwelt als auch die Gesellschaft zu schaffen. Gleichzeitig wollen wir so die emotionale Bindung zu unseren Kunden weiter stärken. In diesem Zusammenhang haben wir uns ambitionierte Nachhaltigkeitsziele gesetzt. So wollen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette effektiv um mindestens 50 % bis 2030 reduzieren und bis 2050 „Netto-Null“ erreichen. Darüber hinaus arbeiten wir verstärkt daran, ein **durchgängiges Kreislaufwirtschaftsmodell** zu etablieren. Bis zum Jahr 2030 sollen 80 % aller BOSS und HUGO Produkte **kreislauffähig** sein. In diesem Zusammenhang haben wir im Jahr 2022 entsprechende Initiativen für den Wiederverkauf sowie die Reparatur bereits verkaufter Produkte gestartet. Gleichzeitig soll der Anteil der als besonders nachhaltig geltenden **„RESPONSIBLE Styles“** beider Marken bis 2025 auf 60 % steigen (2022: 35 %). Dafür setzen wir bei der Kollektionserstellung verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. So hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren etwa bereits erfolgreich Produkte aus Ananasfasern und Olivenleder auf den Markt gebracht, einen komplett veganen Anzug lanciert und auch den Anteil nachhaltiger Baumwolle in seinen Kollektionen deutlich steigern können. > **Nachhaltigkeit**, > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

**„Mit unserer ‚CLAIM 5‘-Strategie verfolgen wir eine klare Vision für unser Unternehmen: die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein“, sagt Daniel Grieder. „Dank des herausragenden Engagements unserer Mitarbeiter und Teams weltweit und der entschlossenen und konsequenten Umsetzung von ‚CLAIM 5‘ war das Jahr 2022 nicht nur ein Rekordjahr für HUGO BOSS, sondern auch ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zu unseren Zielen bis 2025.“**

## Finanzziele bis 2025

Im Rahmen von „CLAIM 5“ will HUGO BOSS den **Konzernumsatz** bis 2025 auf 4 Mrd. EUR steigern (2022: 3,7 Mrd. EUR). Dies entspricht einer anvisierten CAGR von 16 % verglichen mit 2020 und von 6 % gegenüber 2019, also auf Basis des vor der Pandemie erzielten Umsatzes. Wir erwarten somit, schneller als die Branche zu wachsen und entsprechend Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus sehen wir das Potenzial, den Konzernumsatz in den Folgejahren auf 5 Mrd. EUR zu steigern.

**4 MRD. EUR  
UMSATZZIEL 2025**

Um unsere Strategie erfolgreich umzusetzen und ein branchenweit führendes Umsatzwachstum zu erzielen, sind wir fest entschlossen, erheblich **in unsere Produkte, Marken, die digitale Kompetenz und unser globales Storenetzwerk zu investieren**. Entsprechend hat sich im Rahmen von „CLAIM 5“ die Wertschöpfung von dem bisherigen Ansatz der relativen Margenverbesserung hin zu starkem Umsatzwachstum, absoluter Profitabilitätsverbesserung und überdurchschnittlicher Free-Cashflow-Generierung verlagert. Unsere starke Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2022 zeigt, dass sich erste wichtige Investitionen in unser Geschäft bereits spürbar ausgezahlt haben.

Bis 2025 dürfte sich die **Bruttomarge** auf ein Niveau zwischen 60 % und 62 % belaufen (2022: 61,8 %). Dies spiegelt unter anderem Investitionen in das Produkt zur Verbesserung des Preis-Leistungs-Verhältnisses und zur Forcierung des angestrebten Umsatzwachstums wider. Zugleich sind wir zuversichtlich, bis 2025 eine starke **EBIT-Marge** von rund 12 % zu erreichen (2021: 9,2 %) und folglich zum Vor-Pandemie-Niveau zurückzukehren. Dies entspricht einer robusten EBIT-CAGR von 6 % zwischen 2019 und 2025. Die Investitionen in das Geschäft sollen dabei mittels eines **wirksameren Einsatzes der Betriebsausgaben** sowie deutlicher Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit der weiteren **Optimierung des weltweiten Storenetzwerks** ausgeglichen werden. Letzteres bezieht sich auf laufende Initiativen zur Verlagerung und Verkleinerung von Verkaufsflächen, selektive Storeeröffnungen und -schließungen sowie die Neuverhandlung auslaufender Mietverträge.

## ~12 % EBIT-MARGENZIEL 2025

Dank des erwarteten deutlichen Anstiegs von Umsatz und EBIT soll bis 2025 ein kumulierter **Free Cashflow** in Höhe von rund 2 Mrd. EUR (inkl. der Auswirkungen von IFRS 16) für den Zeitraum von 2021 bis 2025 erzielt werden (kumulierter Free Cashflow von 2021 bis 2022: 726 Mio. EUR). Dies soll durch weitere Verbesserungen beim Management des **kurzfristigen operativen Nettovermögens** (TNWC; Zielkorridor bis 2025: 16 % bis 19 % vom Konzernumsatz) sowie einen noch effizienteren Einsatz von **Investitionen** (Zielkorridor für 2023 und 2024: 6 % bis 7 % vom Konzernumsatz; ab 2025: zwischen 4 % und 5 % vom Konzernumsatz) unterstützt werden.

Der Großteil des erwarteten kumulierten Free Cashflows soll entweder in das Unternehmen reinvestiert oder in Form von Dividendenzahlungen an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Die **Ausschüttungsquote** soll bis 2025 zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses betragen (2022: 33 %). Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, ziehen wir zudem grundsätzlich auch **strategische Investitionen** in den Bereichen Produkt und Marke, Vertrieb sowie Digitalkompetenz in Betracht. Anfang 2022 ist HUGO BOSS in diesem Zusammenhang eine **langfristige strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ** eingegangen. Diese Partnerschaft umfasst eine Kapitalbeteiligung von HUGO BOSS in Höhe von 5 Mio. USD – die erste Beteiligung dieser Art im Rahmen von „CLAIM 5“. Darüber hinaus ziehen wir im Falle eines Liquiditätsüberschusses grundsätzlich auch Sonderdividenden sowie Aktienrückkäufe als gangbare Alternativen in Betracht, um liquide Mittel an unsere Aktionäre zurückzuführen.

Unsere **Ziele für das Geschäftsjahr 2023** sind dem Prognosebericht zu entnehmen. > [Prognosebericht](#)

# UNTERNEHMENS- STEUERUNG

Nachhaltige Steigerung  
des Unternehmenswerts  
als Leitmaxime von  
HUGO BOSS

Umsatz und EBIT  
wichtigste Steuerungs-  
größen für langfristige  
Maximierung des  
Free Cashflows

Konzernplanung,  
Berichtswesen und  
Investitionscontrolling  
bilden Kernelemente der  
Unternehmenssteuerung

## Zentrale Steuerungsgrößen

Ziel von HUGO BOSS ist die **nachhaltige Steigerung seines Unternehmenswerts**. Das unternehmensinterne Steuerungssystem soll den Vorstand und die Leitung der jeweiligen Geschäftseinheiten bei der Ausrichtung sämtlicher Geschäftsaktivitäten auf dieses Ziel hin unterstützen. Zur Steigerung des Unternehmenswerts konzentriert sich der Konzern auf die **langfristige Maximierung des Free Cashflows**. Ein dauerhaft positiver Free Cashflow soll die finanzielle Unabhängigkeit und jederzeitige Zahlungsfähigkeit von HUGO BOSS sichern.

### DEFINITION FREE CASHFLOW

	Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit
+	Cashflow aus Investitionstätigkeit
=	<b>Free Cashflow</b>

Maßgeblich für die langfristige Verbesserung des Free Cashflows ist dabei die Steigerung von **Umsatz** und **operativem Ergebnis (EBIT)**. Darüber hinaus unterstützen ein konsequentes Management des **kurzfristigen operativen Nettovermögens** (Trade Net Working Capital) sowie eine wertorientierte **Investitionstätigkeit** die Free-Cashflow-Entwicklung. HUGO BOSS hat somit insgesamt vier zentrale Steuerungsgrößen zur Steigerung des Free Cashflows identifiziert: Umsatz, EBIT, kurzfristiges operatives Nettovermögen und Investitionen.

### VIER ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN



Während das Geschäftsjahr 2022 insgesamt von **hoher geopolitischer und makroökonomischer Unsicherheit** geprägt war, verzeichnete HUGO BOSS eine äußerst starke Umsatz- und Ergebnisentwicklung, angetrieben von der konsequenten Umsetzung unserer im Jahr 2021 eingeführten **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“**.

„CLAIM 5“ zielt darauf ab, in den kommenden Jahren überdurchschnittliches **Umsatzwachstum** zu erzielen und den Marktanteil der Marken BOSS und HUGO deutlich zu steigern. Gleichzeitig soll unsere Strategie eine nachhaltige Steigerung der Profitabilität sowie eine überdurchschnittliche Free-Cashflow-Generierung sicherstellen. Sämtliche Maßnahmen zur Umsatzsteigerung werden folglich an ihrem Potenzial gemessen, das **operative Ergebnis (EBIT)** nachhaltig zu steigern. Im Rahmen von „CLAIM 5“ sollen umfangreiche Investitionen in Marken, Produkte und Digitalisierung durch deutliche Effizienzsteigerungen im Zusammenhang mit der Optimierung unseres weltweiten Storenetzwerks sowie einen wirksameren Einsatz der Betriebsausgaben ausgeglichen werden. > **Konzernstrategie**

#### DEFINITION EBIT

	Ergebnis vor Steuern
–	Finanzergebnis
=	<b>Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit (EBIT)</b>

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** stellt für HUGO BOSS die bedeutendste Kennzahl zur Steuerung eines effizienten Kapitaleinsatzes dar.

#### DEFINITION KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN

	Vorräte
+	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen
–	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
=	<b>kurzfristiges operatives Nettovermögen</b>

Das Management der **Vorräte** sowie der **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** liegt primär in der Verantwortung unserer Konzerngesellschaften und der zuständigen operativen Zentralbereiche. Letztere verantworten zudem das Management der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**. Die Steuerung dieser drei Bilanzpositionen erfolgt primär über die Kennzahlen Vorratsreichweite, Forderungsreichweite und Verbindlichkeitenreichweite. Zur Optimierung des Vorratsvermögens existiert zudem ein spezifischer Genehmigungsprozess für den Einkauf der Vorräte unseres Einzelhandelsgeschäfts. Er umfasst neben der Berücksichtigung von Abverkaufsdaten auch das erwartete Umsatzwachstum sowie das prognostizierte Rabattniveau.

Die obersten Führungsebenen des HUGO BOSS Konzerns tragen gemeinschaftlich direkte Verantwortung für ein profitables Unternehmenswachstum. Folglich ist die **kurzfristige variable Vergütung (Short-Term-Incentive-Programm, STI)** der Führungskräfte aller vier Managementebenen an die Erreichung der Ziele für Umsatz und EBIT geknüpft. Das Verhältnis von kurzfristigem operativem Nettovermögen zum Umsatz bildet die dritte Komponente der kurzfristigen variablen Vergütung. Die Vergütung der Führungskräfte der ersten und zweiten Managementebene umfasst zudem ein **Long-Term-Incentive-Programm (LTI)**, das in seiner Ausgestaltung dem des Vorstands entspricht. Der LTI umfasst sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Leistungskriterien.

Schwerpunkte der **Investitionstätigkeit** bilden sowohl das eigene Einzelhandelsnetzwerk als auch die Digitalisierung des Geschäftsmodells. Im Rahmen unseres strategischen Claims „**Rebalance Omnichannel**“ forcieren wir die weitere Optimierung und Modernisierung unseres weltweiten Storenetzwerks, wobei der überwiegende Teil unserer eigenen Stores bis Ende 2024 neu gestaltet wird. Investitionen im Bereich „Digital“ sind gemäß unserem Claim „**Lead in Digital**“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorgesehen – von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung bis hin zu einer KI-gestützten Preisgestaltung und der weltweiten Einführung digitaler Showrooms. Für wesentliche Investitionsvorhaben existiert ein spezifischer Genehmigungsprozess. Er umfasst neben qualitativen Analysen, beispielsweise im Hinblick auf potenzielle Standorte von Stores, auch die Analyse des Kapitalwerts eines jeden Projekts. > **Finanzlage, Investitionen, > Konzernstrategie**

Im Zuge des erwarteten deutlichen Anstiegs von Umsatz und EBIT ist HUGO BOSS zuversichtlich auch künftig einen starken **Free Cashflow** zu erzielen. Unterstützt werden soll dies durch ein verbessertes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens sowie einen effizienten Einsatz von Investitionen. Der Großteil des erwarteten kumulierten Free Cashflows soll entweder in das Unternehmen reinvestiert oder in Form von Dividendenzahlungen an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Dabei verfolgt HUGO BOSS eine **ertragsorientierte Dividendenpolitik**, die darauf abzielt, die Aktionäre angemessen an der Gewinnentwicklung des Konzerns zu beteiligen. So soll die Ausschüttungsquote bis 2025 zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses betragen (2022: 33 %). Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, erwägen wir auch **strategische Investitionen** in den Bereichen Produkt und Marke, Vertrieb sowie digitale Kompetenz. Im Falle eines Liquiditätsüberschusses ziehen wir grundsätzlich auch Sonderdividenden sowie Aktienrückkäufe als gangbare Alternativen in Betracht, um liquide Mittel an unsere Aktionäre zurückzuführen. Wir analysieren in mindestens jährlichem Abstand unsere Bilanzstruktur im Hinblick auf deren Effizienz und Eignung, zukünftiges Wachstum zu unterstützen und gleichzeitig eine ausreichende Sicherheit für den Fall einer schlechter als erwartet ausfallenden wirtschaftlichen Entwicklung zu gewährleisten. > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung**

## Kernelemente des unternehmensinternen Steuerungssystems

Die Planungs-, Steuerungs- und Überwachungsaktivitäten des Konzerns fokussieren sich auf die Optimierung der beschriebenen zentralen Steuerungsgrößen. Die **Kernelemente unseres unternehmensinternen Steuerungssystems** sind die Konzernplanung, das konzernweite IT-gestützte Berichtswesen und das Investitionscontrolling.

Die **Konzernplanung** von HUGO BOSS bezieht sich grundsätzlich auf einen rollierenden Mehrjahreszeitraum und wird im Rahmen des jährlichen konzernweiten Budgetprozesses unter Berücksichtigung der aktuellen Geschäftslage und der zugrunde liegenden „CLAIM 5“-Strategie erstellt. Auf Basis von Zielvorgaben des Vorstands erstellen unsere Konzerngesellschaften vollständige Ergebnis- und Investitionsplanungen sowie Planungen des kurzfristigen operativen Nettovermögens für die von ihnen verantworteten Absatzmärkte oder Geschäftsbereiche. Darauf aufbauend erarbeiten unsere Produktentwicklungs- und Beschaffungseinheiten eine mittelfristige Kapazitätsplanung. Das Konzerncontrolling prüft sämtliche dieser Planungen auf Plausibilität und aggregiert sie zur Gesamtkonzernplanung. Letztere wird in regelmäßigen Abständen vor dem Hintergrund der tatsächlichen Geschäftsentwicklung und etwaiger Chancen und Risiken aktualisiert.

HUGO BOSS erstellt regelmäßig Prognosen zur Entwicklung der **Liquiditätssituation** auf Basis der für das jeweilige Jahr erwarteten Cashflow-Entwicklung. So sollen finanzielle Risiken frühzeitig erkannt und Maßnahmen hinsichtlich des Finanzierungs- beziehungsweise Anlagebedarfs getroffen werden. > **Finanzlage**

Der Vorstand und die Leitung der Konzerngesellschaften werden monatlich in Form von standardisierten, IT-gestützten Berichten unterschiedlicher Detailstufen über den operativen Geschäftsverlauf informiert. Ad-hoc-Analysen ergänzen das Berichtswesen. Die durch unser **konzernweites IT-gestütztes Berichtswesen** generierten Ist-Daten werden dabei monatlich mit den Plandaten verglichen. Zielabweichungen werden analysiert und geplante Gegenmaßnahmen erörtert. Entwicklungen mit wesentlichem Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage werden darüber hinaus unverzüglich an den Vorstand berichtet.

Besonderer Fokus liegt auf der **Analyse von Frühindikatoren**, die geeignet sind, einen Hinweis auf die zukünftige Geschäftsentwicklung zu geben. In diesem Zusammenhang erfolgt die Analyse der Umsatzentwicklung im eigenen Einzelhandel, der Auftragsentwicklung im Großhandelsgeschäft und der Entwicklung unseres Replenishment-Geschäfts in wöchentlichem Rhythmus. In regelmäßigen Abständen wird zudem ein Vergleich mit der Entwicklung relevanter Wettbewerber durchgeführt. Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung der Frühindikatoren sollen Planabweichungen rechtzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

Das zentrale **Investitionscontrolling** bewertet geplante Investitionsprojekte hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der Renditeziele des Konzerns. Dabei werden ausschließlich Projekte initiiert, die einen positiven Beitrag zur Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Konzerns erwarten lassen. Zudem wird in regelmäßigen Abständen die Profitabilität bereits realisierter Projekte durch nachgelagerte Analysen überprüft. Bei negativen Abweichungen von den ursprünglich gesetzten Renditezielen werden entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen.

Aufgrund der gestiegenen geopolitischen und makroökonomischen Unsicherheiten fand im Jahr 2022 ein **äußerst enger Austausch** zwischen Vorstand, Konzerncontrolling sowie dem Management unserer Zentralbereiche und Konzerngesellschaften statt. Die Unternehmensplanung wurde unterjährig regelmäßig überprüft und aktualisiert. Dabei wurden sowohl die stärker als ursprünglich erwartete Umsatz- und Ergebnisentwicklung als auch die unterschiedlichen negativen makroökonomischen Faktoren und deren mögliche Auswirkungen auf das Geschäft regelmäßig einbezogen. > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

# MITARBEITER UND TEAMS

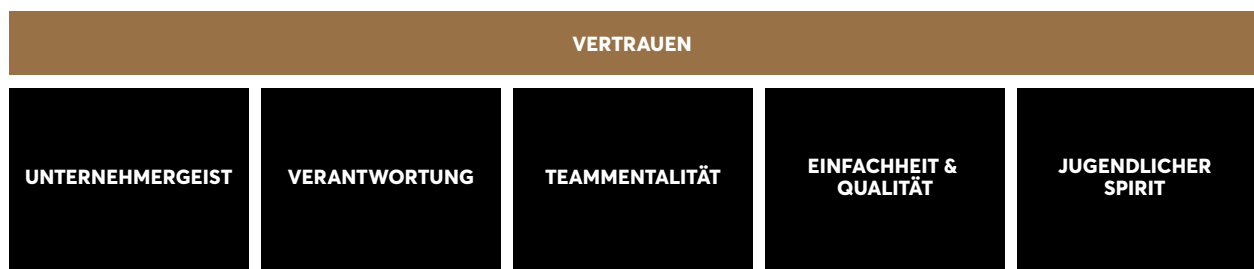
**HUGO BOSS als attraktiver Arbeitgeber für rund 17.000 Mitarbeiter weltweit**

**Fokus der Personalarbeit auf Gewinnung, Bindung und Entwicklung von Talenten**

**Positionierung als einer der branchenweit besten Arbeitgeber**

Wir sind der festen Überzeugung, dass die Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeiter der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung unserer Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ sind. Ein klares Bekenntnis zur Stärkung unserer Mitarbeiter und Teams ist daher fest in „CLAIM 5“ verankert. Unseren HUGO BOSS Werten – **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit** – kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Sie bilden das Leitbild der täglichen Zusammenarbeit und sollen für einen vertrauensvollen Umgang untereinander sorgen. So soll ein Umfeld geschaffen werden, das es jedem Mitarbeiter ermöglicht, sein individuelles Talent zu entfalten und damit direkt zum Erfolg von „CLAIM 5“ beizutragen. Darüber hinaus möchte sich HUGO BOSS auch weiterhin als einer der branchenweit attraktivsten Arbeitgeber positionieren. Dies wiederum soll es uns ermöglichen, die besten Talente der Branche für uns zu gewinnen. > [Konzernstrategie](#)

## HUGO BOSS WERTE



Als international agierendes Unternehmen ist **Vielfalt (Diversity)** ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Bei HUGO BOSS werden allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld mit Chancengleichheit und einer inklusiven Arbeitskultur garantiert. Die zentrale Abteilung **Global Diversity and Inclusion** fokussiert sich darauf, das Bewusstsein für Diversität und Inklusion im gesamten Unternehmen weiter zu stärken. Bei der Umsetzung definierter Maßnahmen unterstützt zudem eine interne Task Force, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter vorantreiben. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Intensivierung unserer Tätigkeiten im wichtigen Bereich Diversity positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt und auch von potenziellen Bewerbern als relevanter Faktor angesehen wird. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange](#)

## Talente gewinnen

HUGO BOSS strebt danach, seine Positionierung als Top-Arbeitgeber in der globalen Modebranche weiter zu stärken. Dies soll es uns ermöglichen, auch künftig die besten Talente für HUGO BOSS zu gewinnen. Die globale **Employer-Branding-Kampagne „That’s my HUGO BOSS“** stellt ein Kernelement unserer Rekrutierungstätigkeiten dar, die weltweit Talente auf die Vielfalt an Tätigkeiten und Persönlichkeiten bei HUGO BOSS aufmerksam machen soll. Das Herzstück unserer **weltweiten Rekrutierungsstrategie** bildet die HUGO BOSS Karriere-Website. Mit dem Ziel, das digitale Erlebnis für Bewerber weiter zu verbessern, wurde diese im Geschäftsjahr 2022 umfassend überarbeitet. Neben einer Chatbot-Funktion verfügt die Seite nun auch über individualisierte Jobempfehlungen. Die **kontinuierliche Weiterentwicklung digitaler Kommunikationskanäle** bildet folglich einen wichtigen Schwerpunkt bei der Mitarbeitergewinnung. Darüber hinaus setzt das Unternehmen auf eine Direktansprache qualifizierter Kandidaten über Karrierenetzwerke. Zudem präsentiert sich das Unternehmen potenziellen Bewerbern regelmäßig auf Karrieremessen.

Zur Gewinnung **junger Talente** bieten wir Schulabgängern, Studierenden und Berufseinsteigern eine Vielfalt an verschiedenen Programmen, darunter ein abwechslungsreiches **Ausbildungsangebot** sowie eine breite Auswahl an dualen Studienprogrammen. Im vergangenen Jahr beschäftigte die HUGO BOSS AG insgesamt 94 Auszubildende und dual Studierende (2021: 79 Auszubildende und dual Studierende). 33 neue Auszubildende und dual Studierende haben im Jahr 2022 ihre Ausbildung begonnen (2021: 22 neue Auszubildende und dual Studierende). Unser Ausbildungsangebot ist bedarfsspezifisch ausgerichtet und orientiert sich konsequent an unseren strategischen Prioritäten. So haben wir insbesondere unsere Auswahl an Ausbildungsberufen im digitalen Bereich in den vergangenen Jahren erweitert und bieten nunmehr unter anderem die Studiengänge Digital Commerce Management und International Business sowie die Ausbildung zum Fachinformatiker an. Weitere Möglichkeiten, junge Talente bereits während des Studiums für HUGO BOSS zu begeistern, bieten **Praktika** sowie der „HUGO BOSS CareerLunch“. Letzterer zielt darauf ab, uns mit Top-Talenten im informellen Rahmen zusammenzubringen und somit potenzielle Bewerber durch unternehmensinterne Einblicke für HUGO BOSS zu gewinnen. Diverse **Trainee-Programme** runden das Angebot für Berufseinsteiger ab.

Wir möchten die Reputation und den Bekanntheitsgrad von HUGO BOSS bei potenziellen Bewerbern stetig erhöhen. Deshalb betreiben wir ein **aktives Reputationsmanagement** auf einschlägigen Bewertungsplattformen und in sozialen Netzwerken. Zielgruppenspezifische, emotionale sowie produktbezogene Kampagnen sollen Begeisterung für unser Unternehmen wecken. Verschiedene Auszeichnungen belegen den Erfolg unserer Personalarbeit und dienen gleichzeitig der Steigerung des Bekanntheitsgrads bei potenziellen Bewerbern. In der Studie **„Working in Fashion 2022“** der deutschen Branchenzeitschrift TextilWirtschaft konnten wir unsere starke Platzierung weiter verbessern und den dritten Platz belegen (2021: fünfter Platz). Besonders gut war dabei das Abschneiden in den Kategorien Gehaltsniveau sowie Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten, in denen wir den zweiten beziehungsweise dritten Platz erzielten. Im Rahmen der globalen Studie **„World’s Best Employers 2022“** von Forbes und Statista gelang HUGO BOSS zudem eine Platzierung im oberen Mittelfeld der 800 besten Arbeitgeber weltweit. Darüber hinaus verbesserte sich HUGO BOSS im Jahr 2022 unter die **Top 50 Diversity Leaders** – basierend auf einem unabhängigen europaweiten Ranking von Statista und der Financial Times (2021: Top 100 Diversity Leaders).

## Mitarbeiter binden und entwickeln

Unsere Mitarbeiter leisten einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg von HUGO BOSS. Neben der Gewinnung neuer Talente legen wir daher großen Wert darauf, **Talente zu binden und sie in ihrer individuellen Entwicklung zu unterstützen**. Neben einer fairen und marktorientierten Vergütung sowie attraktiven Zusatzleistungen für unsere Mitarbeiter legt HUGO BOSS besonderen Wert auf ein einheitliches und wertschätzendes Führungsverständnis im Unternehmen sowie vielseitige Möglichkeiten zur individuellen Entwicklung.

HUGO BOSS versteht das Thema **Fair Pay** als essenziellen Aspekt seiner Personalarbeit und will mittels einer fairen, transparenten und wettbewerbsfähigen Vergütungsstruktur die Loyalität seiner Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen stärken. Basierend auf einer regelmäßigen Bewertung sämtlicher Stellen in Deutschland sowie konzernweiter Schlüsselpositionen wird der überwiegende Teil unserer Mitarbeiter auf Basis von stellenspezifischen Gehaltsbändern vergütet. Diese beruhen auf **externen Gehaltsbenchmarks** und sollen die Transparenz weiter erhöhen. In den vergangenen Jahren hat HUGO BOSS zudem eine Bewertung nahezu sämtlicher Stellen weltweit vorgenommen, um konzernweit ein auf Gehaltsbänder abgestelltes, einheitliches Vergütungssystem zu etablieren. Damit soll sichergestellt werden, dass unsere konzernweite Vergütung fair, wettbewerbsfähig und grundsätzlich unabhängig von Geschlecht oder anderen Diversitätsmerkmalen erfolgt. Wir sehen darin einen wesentlichen Faktor, um sowohl die Mitarbeiterzufriedenheit als auch unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu erhöhen.

Unser **Vergütungssystem** umfasst fixe und variable Gehaltskomponenten, übertarifliche Zulagen, Sachbezüge und weitere Leistungen. Es berücksichtigt tarif- und kollektivvertragliche Vereinbarungen und bezieht nationale und regionale Vergleichsmaßstäbe mit ein. Für die HUGO BOSS AG bestehen zudem Betriebsvereinbarungen, die Vergütungsbestandteile wie etwa den Mitarbeitererfolgsbonus regeln. Außertariflich angestellte Mitarbeiter erhalten neben ihrem Grundgehalt ein 13. Gehalt sowie ein an jährliche Unternehmensziele geknüpft Short-Term-Incentive (STI). Das Vergütungssystem der beiden Managementebenen unter dem Vorstand enthält zudem ein Long-Term-Incentive-Programm (LTI), das sich über einen mehrjährigen Zeitraum erstreckt und mit den Zielen des Vorstands in Einklang steht. [> Vergütungsbericht](#)

Zur zusätzlichen Incentivierung seiner Mitarbeiter hat HUGO BOSS im ersten Quartal 2023 ein **Mitarbeiteraktienprogramm** eingeführt. Dieses gibt Vollzeitbeschäftigten an einer Vielzahl von HUGO BOSS Standorten die Möglichkeit, in regelmäßigen Abständen eine bestimmte Anzahl von HUGO BOSS Aktien zu einem vergünstigten Kurs zu erwerben und so direkt am Erfolg des Unternehmens zu partizipieren.

Wir sind davon überzeugt, dass ein ausgewogenes Privat- und Berufsleben die Produktivität und Motivation unserer Mitarbeiter fördert. Daher bieten wir unseren Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot zur Stärkung der **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben**. Zahlreiche Initiativen zur flexiblen Gestaltung der Arbeitsweise ermöglichen einem Großteil der Mitarbeiter auf dem Campus in Metzingen ein agiles und bereichsübergreifendes Arbeiten, auch mithilfe flexibler und moderner Raumkonzepte. Verwaltungsmitarbeiter in Deutschland profitieren zudem von dem **hybriden Arbeitskonzept „Three-dom of Work“**, das drei Präsenztage am Standort Metzingen vorsieht, während die Mitarbeiter an den anderen beiden Tagen ihren Arbeitsort frei wählen können. Während ähnliche Modelle bereits in weiteren Konzerngesellschaften etabliert wurden, steht das konventionelle **Home-Office-Konzept** inzwischen nahezu sämtlichen Verwaltungsmitarbeitern des Unternehmens weltweit zur Verfügung. Darüber hinaus ergänzen Vertrauensarbeitszeiten, individuelle Teilzeitregelungen sowie neu etablierte Jobsharing- und Co-Leadership-Modelle das Angebot bei HUGO BOSS und sollen sowohl zu

einem erhöhten Engagement der Mitarbeiter als auch zu deren Zufriedenheit beitragen. Zudem unterstützt HUGO BOSS die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Form zahlreicher **familienfreundlicher Angebote**, die im Kapitel „Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung“ näher beschrieben sind. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Wir legen ebenso großen Wert auf die Förderung der **Gesundheit und Leistungsfähigkeit** unserer Mitarbeiter und bieten daher zahlreiche Aktivitäten zur Steigerung der körperlichen und mentalen Gesundheit an. So können Mitarbeiter in Deutschland, der Schweiz und der Türkei kostenlos **unternehmenseigene Fitnessstudios** nutzen und an einer Vielzahl unterschiedlicher Sport- und Coaching-Kurse sowohl vor Ort als auch digital teilnehmen. Darüber hinaus soll ein **ausgewogenes Ernährungskonzept** in den eigenen Betriebsrestaurants das persönliche Wohlbefinden der Mitarbeiter erhöhen. Mitarbeitern der zentralen Distributionszentren in Deutschland sowie der Produktion in Metzingen bieten wir zudem **Gesundheitsmaßnahmen** in Form von Bewegungspausen, Massagen und Rückenkursen. Unser großes Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement wurde 2022 mit dem **German Corporate Health Award** ausgezeichnet.

HUGO BOSS legt im Rahmen seines Förderungs- und Entwicklungsangebots einen starken Fokus auf die **Führungsmentalität**. Wir sind davon überzeugt, dass diese einen wesentlichen Einfluss auf die Leistung, Innovationsstärke und Einsatzbereitschaft der Mitarbeiter und Teams hat und damit einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Ziele leistet. Regelmäßige Workshops zielen darauf ab, das Leadership Mindset fest im Unternehmen zu verankern und somit ein einheitliches Verständnis von Führung bei HUGO BOSS zu schaffen. Zusätzlich erachten wir eine gute Führungskultur als wesentlichen Faktor, die Mitarbeiterzufriedenheit nachhaltig zu steigern. Das Konzept des **Leadership Mindset** sieht vor, dass Führungskräfte in erster Linie als Wegbereiter agieren, die ihren Mitarbeitern einen Rahmen für ihre tägliche Arbeit vorgeben, ihnen Rückhalt bieten und sie gleichzeitig dazu ermutigen, regelmäßig über sich hinauszuwachsen. Darüber hinaus sollen Führungskräfte bei HUGO BOSS den Austausch unter den Mitarbeitern anregen sowie den Teamgeist und das „Wir-Gefühl“ stärken.

Um Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, sieht HUGO BOSS neben einer vertikalen Entwicklung auch abteilungs- oder bereichsübergreifende interne Arbeitsplatzwechsel als wichtiges Instrument zur Förderung von Talenten. Das digitale **Mitarbeiterempfehlungsprogramm „HUGO BOSS Spotted“** unterstützt dabei mittels eines transparenten Empfehlungsprozesses die bedarfsgerechte Stellenbesetzung durch interne Talente. Zur weiteren Stärkung der Motivation, Einsatzbereitschaft und Qualifikation der Mitarbeiter bietet der Konzern seinen Angestellten zudem ein vielfältiges Angebot an **Förderungs- und Entwicklungsmöglichkeiten**. Dazu gehören das Employee Development Program (EDP), das Leadership Development Program (LDP) und das High Potential Program (HIPOSS). Relevante Entwicklungsmaßnahmen sind im Kapitel „Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung“ dieses Geschäftsberichts ausführlich beschrieben. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

Mit dem Ziel, die Mitarbeiterbindung nachhaltig zu stärken, sind wir bestrebt, die **Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und seinen Zielen** zu fördern. Hierzu soll eine Vielzahl unterschiedlicher interner Kommunikationsmaßnahmen beitragen, die darauf abzielen, den Austausch der Mitarbeiter untereinander sowie mit den Führungskräften zu stärken. Dazu zählt neben regelmäßigen Vorstands-Updates und -Videobotschaften auch die Möglichkeit, im Rahmen interner Veranstaltungen in den direkten Austausch mit den Vorstandsmitgliedern zu treten. Darüber hinaus werden unternehmensspezifische Neuigkeiten in Echtzeit über unsere globale **Mitarbeiter-App „My HUGO BOSS“** an Mitarbeiter in 36 Ländern kommuniziert. Die App bietet Mitarbeitern zudem verschiedene digitale Erleichterungen wie den schnellen Zugriff auf E-Mails,

digitale Visitenkarten und das interne Jobnetzwerk. Um den Austausch innerhalb unseres Unternehmens weiter zu fördern, haben wir 2022 zudem eine Social-Video-Wall in unsere App integriert. Darüber hinaus haben wir Anfang 2023 unser neues **globales Intranet „ONE“** gelauncht, das als zusätzliche Kommunikationsplattform für alle Mitarbeiter weltweit dient. Wichtige und standortübergreifende Neuigkeiten rund um HUGO BOSS und unsere Marken, angereichert mit Livestreams und Videos, aber auch externe Inhalte wie etwa Branchennews werden über diesen Kanal regelmäßig für die Mitarbeiter aufbereitet.

## 78 % MITARBEITERZUFRIEDENHEIT 2022

HUGO BOSS ermittelt die Zufriedenheit und die Bedürfnisse seiner Mitarbeiter im Rahmen einer in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland jährlich durchgeführten **Mitarbeiterbefragung**. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern unserem Unternehmen wichtige Impulse für die Weiterentwicklung seiner Personalarbeit und der Unternehmenskultur. Die Ergebnisse der Umfrage stellen zudem eine wichtige Vergütungskomponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) dar. Bei einer konzernweiten Beteiligungsquote von 70 % stieg die **Gesamtzufriedenheit** im Jahr 2022 auf 78 % (2021: Beteiligungsquote von 62 % und Gesamtzufriedenheit von 76 %). Wir haben uns zum Ziel gesetzt, auch zukünftig ein starkes Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit beizubehalten. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

## Mitarbeiterzahlen

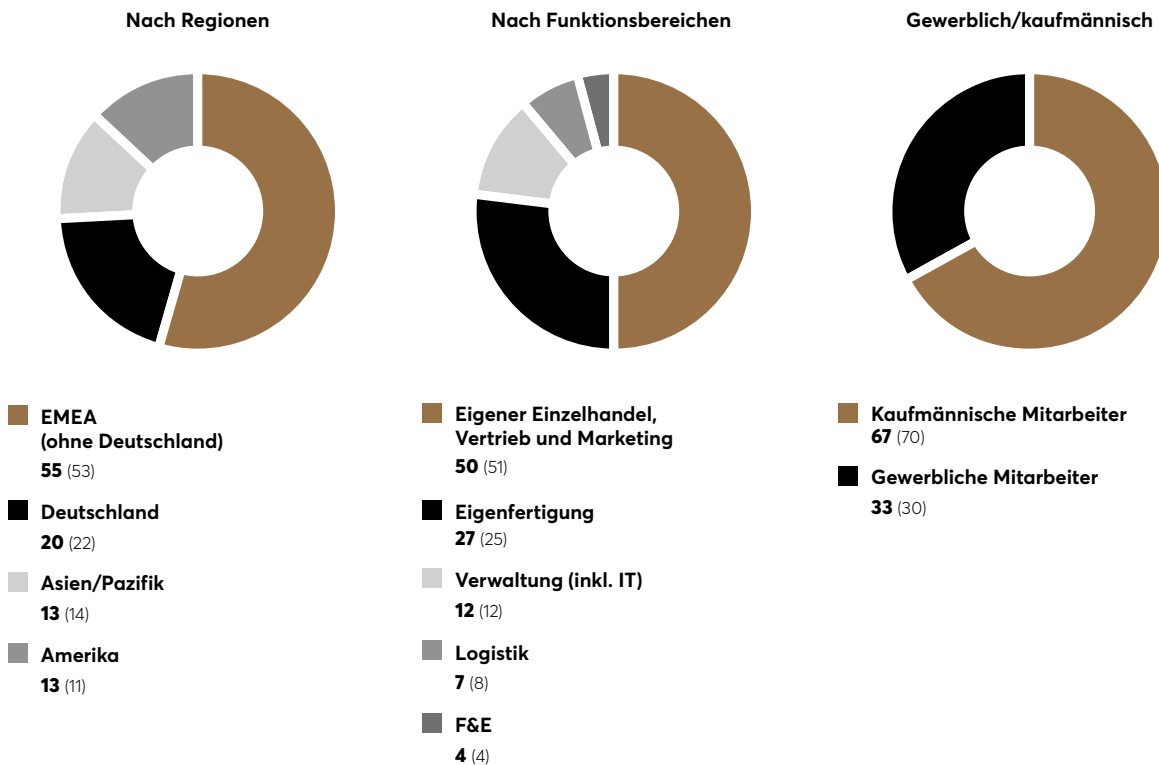
### ANZAHL MITARBEITER<sup>1</sup> ZUM 31. DEZEMBER



<sup>1</sup> Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent: FTE).

Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 beschäftigte HUGO BOSS weltweit 16.930 **Mitarbeiter** gemessen in Vollzeitäquivalenten (2021: 14.041). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr steht im Einklang mit unserem strategischen Claim „Organize for Growth“, der die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sicherstellen soll. Dabei reflektiert die Entwicklung vor allem den strategischen Ausbau unserer Kapazitäten an unserem Produktionsstandort Izmir (Türkei) sowie die weitere Stärkung unseres weltweiten Einzelhandelsgeschäfts und wichtiger Zentralfunktionen. Das **Durchschnittsalter** unserer globalen Belegschaft belief sich 2022 auf 36 Jahre und ist damit gegenüber dem Vorjahr leicht gesunken (2021: 37 Jahre).

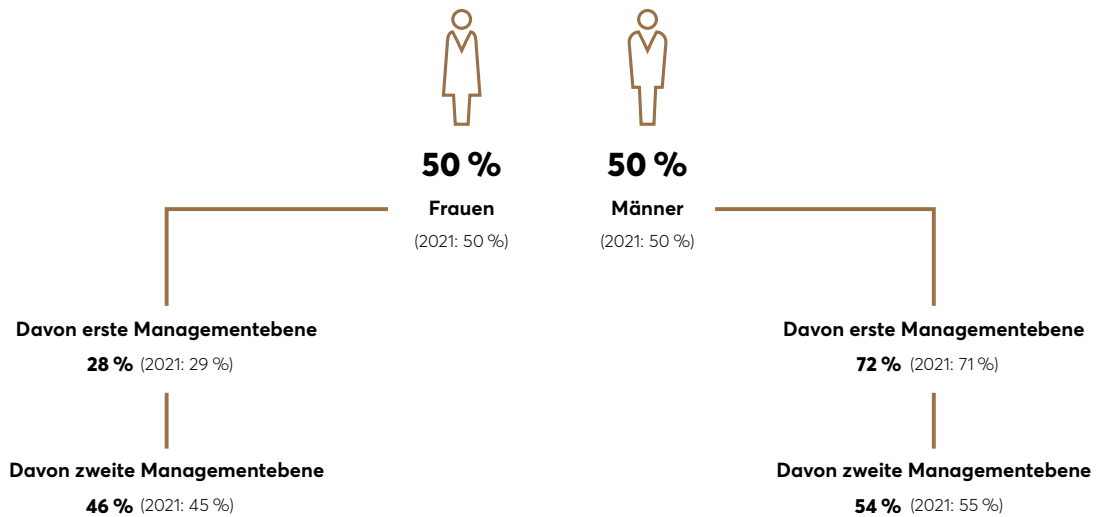
MITARBEITER ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



2022 (2021)

Unsere **globale Ausrichtung** spiegelt sich auch in unserer Belegschaft wider. Im Geschäftsjahr 2022 waren 80 % unserer Mitarbeiter außerhalb von Deutschland tätig (2021: 78 %). Innerhalb Deutschlands waren zudem Mitarbeiter aus 93 verschiedenen Nationen bei HUGO BOSS beschäftigt (2021: 79 Nationen). Während 11.384 Mitarbeiter (2021: 9.862) der Gesamtbelegschaft zum Jahresende 2022 im **kaufmännischen Bereich** arbeiteten, waren 5.545 Mitarbeiter (2021: 4.179) im **gewerblichen Bereich** tätig.

## MITARBEITER IM MANAGEMENT



Mit einem Anteil von 60 % bildeten **Frauen** zum Jahresende weiterhin die Mehrheit der Belegschaft bei HUGO BOSS (2021: 60 %). Über alle **Führungsebenen** hinweg waren Ende Dezember 2022 unverändert zum Vorjahr 50 % der Stellen durch Frauen besetzt (2021: 50 %). Der Vorstand hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 einen Frauenanteil von mindestens 40 % in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands und von mindestens 50 % in der zweiten Führungsebene zu erreichen. Zum 31. Dezember 2022 belief sich der Frauenanteil in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands auf 28 %, in der zweiten Führungsebene unterhalb des Vorstands auf 46 %. Beide Anteile lagen damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2021: 29 % bzw. 45 %). [> Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung](#)

# FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG

Digitalisierung der Produktentwicklung von hoher strategischer Relevanz

Fokus auf innovative Materialien in Bezug auf Performance und Nachhaltigkeit

Einstieg in Metaverse mittels Start der ersten NFT-Kapsel „HUGOxIO“

Ziel der Forschungs- und Entwicklungsarbeit (F&E) bei HUGO BOSS ist es, Kollektionen und Produkte zu entwickeln, die höchsten Kundenansprüchen an Qualität und Passform sowie Innovation und Nachhaltigkeit gerecht werden. Diese Anforderungen sind fest in unserem strategischen Claim **„Product is King“** verankert, der das Produkt sowie Konsumenten in den Mittelpunkt unseres Handelns stellt. Im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie wollen wir das **Preis-Leistungs-Verhältnis weiter optimieren**, um **Premiumqualität** sowie ein hohes Maß an **Innovation und Nachhaltigkeit** zu gewährleisten und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. Das Potenzial der Digitalisierung soll dabei entlang des gesamten Produktentwicklungsprozesses voll ausgeschöpft werden. Zudem sollen inspirierende Kapselkollektionen und außergewöhnliche Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern.

> Konzernstrategie, „Product is King“

Forschung und Entwicklung verläuft bei HUGO BOSS entlang des Produktentwicklungsprozesses, der die Umsetzung einer kreativen Idee in ein kommerzielles Produkt beschreibt. Die Arbeit erfolgt dabei in den **drei Entwicklungszentren** in Metzingen (Deutschland), Coldrerio (Schweiz) und Morrovalle (Italien). In der Konzernzentrale in **Metzingen** entwickelt HUGO BOSS den Großteil seiner Kollektionen. Am Standort **Coldrerio** werden vor allem Hemden, Strickware sowie Schuhe und Accessoires, in **Morrovalle** hochwertige Schuhe und Lederaccessoires entwickelt.

## Produktentwicklungsprozess

### PRODUKTENTWICKLUNGSPROZESS BEI HUGO BOSS



Die **kreative Idee** sowie die Erwartungen der Kunden stehen am Anfang des Produktentwicklungsprozesses. Unsere Kollektionen orientieren sich an der Markenstrategie, den Markenwerten sowie an globalen Mega- und Modetrends. Zur Gewährleistung einer ganzheitlichen Markenbotschaft werden Kollektion und Markenkommunikation bereits zu Beginn des Entwicklungsprozesses eng miteinander abgestimmt. Die Umsetzung der kreativen Ideen und des Designs in konkrete Kollektionsinhalte berücksichtigt zudem den Abverkaufserfolg vergangener Kollektionen und Feedback unserer Großhandelspartner. Im **konventionellen Entwicklungsprozess** werden die kreativen Ideen der Designteams im zweiten Schritt in der Modellentwicklung schnitttechnisch umgesetzt. Anschließend verarbeitet die technische Produktentwicklung die Modelle zu Prototypen weiter und testet ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess. In der konventionellen Produktentwicklung erfolgt nach der Prototypenerstellung schließlich die **Anfertigung von Musterkollektionen**, um sicherzustellen, dass die Produkte unseren hohen Ansprüchen an Qualität und Passform entsprechen. Nach erfolgter Produktion werden die Kollektionen auf hugoboss.com verkauft sowie an unsere eigenen Einzelhandelsgeschäfte und an unsere Großhandelspartner geliefert.

## >90 % DIGITAL ENTWICKELTE PRODUKTE BIS 2025

Die **Digitalisierung der Kollektionsentwicklung** ist für uns von hoher strategischer Relevanz. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, im Einklang mit unseren strategischen Claims „Lead in Digital“ und „Organize for Growth“ bis 2025 über 90 % unserer Produkte digital zu entwickeln (2022: rund 55 %). Auch im Geschäftsjahr 2022 trieben wir die Digitalisierung der Kollektionsentwicklung wesentlich voran, zum Beispiel durch die Stärkung unserer 3D-Plattform und einer verbesserten Simulation von Produkten und Avataren. Auch bei der Förderung der nötigen Fachkenntnisse und Kompetenzen in unseren Entwicklungsteams haben wir weitere Fortschritte erzielt. Dank unserer starken Expertise im Bereich der digitalen Produktentwicklung können wir Schulungen zur 3D-Kompetenz inzwischen intern durchführen. Diese zielen darauf ab, eine durchweg digitale Denkweise mit einem ganzheitlichen Verständnis der digitalen Prozesse zu etablieren. Die digitalen Arbeitsabläufe ermöglichen uns, innerhalb unserer gesamten Wertschöpfungskette flexibler zu agieren, die Go-to-Market-Zeit zu verkürzen und uns stärker und schneller an aktuelle Verbrauchertrends anzupassen. Mittelfristig sollen so die Vorlaufzeiten um rund 30 % gesenkt werden. Darüber hinaus kommen die digital entwickelten Styles auch vertriebsseitig zum Einsatz – etwa beim Verkauf der Kollektionen im digitalen Showroom an Großhandelspartner oder aber beim „Virtual Try-On“ auf hugoboss.com. Bereits heute sind wir in der Lage, den gesamten Produktentwicklungsprozess vollständig digital zu durchlaufen, wie etwa die **BOSS Legends Capsule mit Bruce Lee** zeigt, die Anfang 2023 auf den Markt kommen wird und komplett digital entwickelt wurde – von den ersten Skizzen über die Auswahl der Materialien bis hin zum Prototyping und dem Vertrieb der fertigen Kapselkollektion.

## Fokusthemen in der Forschung und Entwicklung

Unser Ziel ist es, das volle Potenzial von BOSS und HUGO auszuschöpfen, indem wir unsere Kunden 24/7 und für alle Trageanlässe perfekt ausstatten. Von besonderer Bedeutung ist dabei das Vorantreiben der Casualisierung entlang unserer Kollektionen und die weitere Optimierung des Tragekomforts durch den Einsatz innovativer Materialien. Im Jahr 2022 haben wir die Produktlinie **BOSS Performance** weiter ausgebaut, die Formalwear-Outfits mit Sportswear-Elementen kombiniert und damit perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt ist. Das Angebot reicht nunmehr von äußerst dehnbaren und maschinenwaschbaren Modellen mit besonders hohem Tragekomfort bis hin zu leichten, knitterfreien Produkten, die in einem kleinen Beutel problemlos im Handgepäck transportiert werden können. Ein weiteres Produkthighlight im Jahr 2022 war die Einführung unseres ersten **vollständig aus einer Merinowollmischung gestrickten Anzugs**. Wolle ist von Natur aus atmungsaktiv und dehnbar – zwei Schlüsseleigenschaften für die Entwicklung eines BOSS Performance Styles. Mit dieser innovativen Interpretation des Anzugs, bei der die neuesten Garnentwicklungen, Stricktechniken und Verarbeitungen zum Einsatz kommen, schafft BOSS ein Produkt, das mit dem heutigen „On-the-go“-Lifestyle Schritt hält und gleichzeitig sicherstellt, dass bei der Herstellung keine Stoffe verschwendet und somit wertvolle Ressourcen geschont werden. > **Konzernstrategie, „Product is King“**

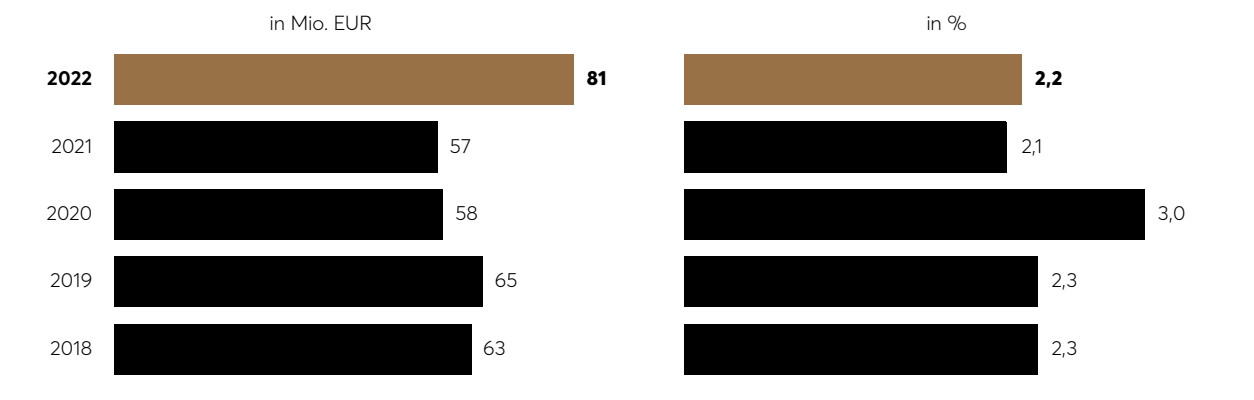
Wir sind fest entschlossen, den wachsenden Kundenerwartungen in Bezug auf **Nachhaltigkeit** bestmöglich gerecht zu werden. Dazu setzen wir bei der Kollektionsentwicklung verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, den Anteil besonders nachhaltiger **„RESPONSIBLE Styles“** im Produktangebot von BOSS und HUGO bis 2025 auf 60 % zu erhöhen (2022: 35 %). Einen maßgeblichen Beitrag hat im Jahr 2022 die **BOSS x PHIPPS Kollaboration** geleistet – die erste Kapselkollektion, die ausschließlich aus „RESPONSIBLE Styles“ bestand. Mit BOSS x PHIPPS gehen wir neue Wege, indem wir durch die Verwendung von überschüssigen Kleidungsstücken und Stoffen Ressourcen schonen. Um die Innovationskraft und Nachhaltigkeit unserer Marken weiter voranzutreiben, sind wir im Jahr 2022 zudem eine **langfristige strategische Partnerschaft mit HeiQ AeonIQ** eingegangen. Diese Partnerschaft konzentriert sich auf die Produktion eines nachhaltigen, kreislauffähigen und recycelbaren Zellulosegarms mit dem Ziel, Fasern auf Erdölbasis wie etwa umweltschädliches Polyester und Nylon zu ersetzen. Während das Jahr 2022 ganz im Zeichen der Erprobung und Entwicklung erster Pilotprodukte mit dem AeonIQ-Garn stand, haben wir Anfang 2023 gemeinsam mit dem BOSS Markenbotschafter Matteo Berrettini das **erste BOSS Poloshirt aus ~90 % AeonIQ** erfolgreich auf den Markt gebracht. > **Nachhaltigkeit**

Die vier wichtigen Hauptkollektionen von BOSS und HUGO sind so gestaltet, dass sie den Kunden sowohl ein breites Sortiment an Basis- und Kernprodukten als auch eine Vielzahl saisonaler und besonders modebewusster Styles bieten. Neben diesen Hauptkollektionen arbeiten wir mit anderen bekannten Marken und Persönlichkeiten zusammen, um inspirierende **Kapselkollektionen** und außergewöhnliche **Kollaborationen** zu kreieren. Damit wollen wir die Relevanz von BOSS und HUGO stetig steigern und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. Im Jahr 2022 lancierte BOSS zahlreiche Kapselkollektionen mit seinen Markenbotschaftern sowie mit starken Partnern wie Porsche oder der NBA. HUGO wiederum hat sich mit der Streetwear-Marke Mr. Bathing Ape sowie der Denim-Marke Replay zusammengetan. 2022 ging HUGO zudem eine Zusammenarbeit mit dem Web-3.0-Unternehmen Imaginary Ones ein, um ein ganzheitliches 360-Grad-Metaverse-Erlebnis zu schaffen. Mit der Einführung seiner **ersten NFT-Kollektion** hat HUGO einen wichtigen Schritt in Richtung Metaverse gemacht, um die Marke als einen digitalen Modeakteur und Smart Adopter in diesem Bereich zu etablieren. Die 1.001 3D-Animationen mit dem Titel „Embrace Your Emotions“ waren innerhalb von wenigen Sekunden ausverkauft und sorgten in den sozialen Medien für großes Aufsehen. Außergewöhnliche Kooperationen wie diese sollen auch in Zukunft entscheidend dazu beitragen, jüngere Zielgruppen für BOSS und HUGO zu begeistern und das große Potenzial beider Marken künftig voll auszuschöpfen.

## F&E-Kennzahlen

In den **Kreativ- und Entwicklungsabteilungen** von HUGO BOSS arbeiten überwiegend Mode- und 3D-Designer, Schneider, Schuh- und Bekleidungstechniker sowie Ingenieure. Zum 31. Dezember 2022 belief sich die Anzahl der Mitarbeiter im Bereich Forschung und Entwicklung auf insgesamt 656 (2021: 606).

### F&E-AUFWENDUNGEN



Im Einklang mit unseren strategischen Claims „Product is King“ und „Organize for Growth“ stiegen die Aufwendungen für Forschung und Entwicklung im Geschäftsjahr 2022 um 41% auf 81 Mio. EUR, wobei der Großteil des Anstiegs aus höheren Personalaufwendungen resultierte. Mit 71% machten diese im abgelaufenen Geschäftsjahr weiterhin den größten Teil der **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** aus (2021: 72 %). Der Rest entfällt im Wesentlichen auf sonstige Abteilungsaufwendungen. Auch 2022 wurde der Großteil der Kosten für Forschung und Entwicklung zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Die produktionsbezogenen Entwicklungsaufwendungen sind darüber hinaus in den Herstellungskosten der Vorräte enthalten. Aufgrund der kurzen Produktlebenszyklen wurden keine Entwicklungskosten als selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert.

# BESCHAFFUNG UND PRODUKTION

Strategischer Fokus  
auf Steigerung  
der Effizienz und  
Flexibilität

Technologiegesteuerte  
Business-Operations-  
Plattform zur Unter-  
stützung zukünftigen  
Wachstums

Ausweitung der Eigen-  
produktion mit starkem  
Fokus auf Casualwear

## Plattform für Schnelligkeit und Wachstum

Im Rahmen von „CLAIM 5“ möchten wir in den kommenden Jahren deutliches Wachstum über alle Marken, Regionen und Vertriebspunkte hinweg generieren. Eine effiziente und robuste Unternehmensinfrastruktur bildet eine wichtige Grundlage für die Erreichung unserer mittelfristigen Finanzziele. Der strategische Claim **„Organize for Growth“** zielt folglich darauf ab, unsere Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten weiter zu optimieren und zu flexibilisieren, um so eine starke Plattform für Schnelligkeit und Wachstum zu schaffen.

Die Beschaffung und Produktion hochwertiger Produkte ist ein wichtiger Erfolgsfaktor, um den hohen Kundenerwartungen an Design, Funktionalität, Tragekomfort und Langlebigkeit jederzeit gerecht zu werden. Neben der Sicherstellung dieser Qualitätsmerkmale streben wir stetig nach Best-in-Class-Lösungen zur weiteren **Steigerung der Effizienz und Flexibilität** unserer globalen Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten. Ein wesentliches Element ist dabei die weitere **Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette**. So wollen wir künftig noch schneller auf Markttrends reagieren und den Kundenwünschen bestmöglich entsprechen können. In diesem Zusammenhang haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 die **Vorlaufzeiten um rund 30 % zu verkürzen**. Neben der modularen und digitalen Produktentwicklung soll dies vor allem durch die **weitere Optimierung der Beschaffungs- und Produktionsprozesse** erreicht werden. Paradebeispiel für kurze Entwicklungs- und Produktionszyklen sind die Kapselkollektionen von BOSS und HUGO, die bereits heute standardmäßig in nur wenigen Monaten entwickelt und produziert werden. [> Forschung und Entwicklung](#)

Um die Flexibilität und Effizienz unserer Wertschöpfungskette weiter zu verbessern, entwickeln wir unseren **„Digital Twin“**, eine intelligente und technologiegesteuerte Business-Operations-Plattform. Mittels Echtzeitdaten wird der Digital Twin wichtige Informationen entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette liefern – von der Bedarfsplanung über den Produktionsstatus bis hin zur intelligenten Bestandsallokation. Der Digital Twin ist ein wichtiges Element zur Unterstützung unseres Wachstums in den kommenden Jahren, indem er die Produktverfügbarkeit weiter verbessert. Gleichzeitig soll er die Profitabilität dank eines höheren Anteils an zum vollen Preis verkauften Produkten steigern. Die erhöhte Transparenz soll es uns darüber hinaus ermöglichen, eine vollständige Rückverfolgbarkeit sämtlicher Produkte zu gewährleisten.

Während HUGO BOSS im Jahr 2022 dank der erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie ein starkes Umsatzwachstum verzeichnete, setzten makroökonomische und geopolitische Unsicherheiten, einschließlich erheblicher Unterbrechungen der Lieferkette, die globalen Wertschöpfungsketten weiterhin hohen Belastungen aus. Hinzu kamen Engpässe in Bezug auf globale Produktions- und Logistikkapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material-, Produktions- und Frachtkosten. Vor diesem Hintergrund bestand eine unserer obersten Prioritäten im Jahr 2022 darin, die **Produktverfügbarkeit** so weit wie möglich sicherzustellen, um die Kundennachfrage zu bedienen und starkes Umsatzwachstum zu erzielen. Dank unserer **resilienten Wertschöpfungskette** konnten wir im Geschäftsjahr 2022 eine weitestgehend ausreichende Produktverfügbarkeit sicherstellen. Wir profitierten dabei insbesondere von unserem global ausbalancierten Sourcing-Mix, der Flexibilität unserer eigenen Produktionsstandorte sowie langjährigen strategischen Partnerschaften mit Lieferanten. Gleichzeitig haben wir unsere **Beschaffungs- und Produktionskapazitäten im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet**, indem wir unsere eigenen Produktionsstandorte zusätzlich gestärkt und erfolgreich neue Partner hinzugefügt haben.

## Beschaffungsvolumen und regionale Verteilung

Nach wertmäßiger Betrachtung wurden im Jahr 2022 14 % des gesamten **Beschaffungsvolumens** in eigenen Produktionsstätten gefertigt (2021: 17 %). Der leichte Rückgang im Vergleich zum Vorjahreszeitraum spiegelt den deutlichen Anstieg des gesamten Beschaffungsvolumens vor dem Hintergrund unseres starken Umsatzwachstums wider. Entsprechend entfielen 86 % auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten entweder in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden (2021: 83 %).

### REGIONALE VERTEILUNG DES BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSVOLUMENS (IN %)



2022 (2021)

HUGO BOSS legt großen Wert auf einen **regional ausbalancierten strategischen Sourcing-Mix**, um auf diese Weise Risiken wie etwa lokale oder regionale Kapazitätsausfälle möglichst minimieren zu können. Bereits heute werden 46 % unserer Waren aus **EMEA** bezogen (2021: 49 %), was in etwa dem Vorjahresniveau entspricht. Mittelfristig verfolgen wir im Rahmen wichtiger strategischer Initiativen rund um das Thema „**Nearshoring**“ das Ziel, unsere regionalen Beschaffungsaktivitäten noch näher an unsere Absatzmärkte heranzuführen. In diesem Zusammenhang wollen wir den Anteil von EMEA am Sourcing-Mix in den kommenden Jahren weiter erhöhen. Bereits heute entfällt mit 23 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens der Großteil innerhalb Europas auf die **Türkei** (2021: 24 %). Unsere Eigenproduktion in Izmir macht dabei aktuell 12 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens aus (2021: 14 %). Deren weiterer Ausbau spielt eine

entscheidende Rolle, um die Nähe zu unserem wichtigen Absatzmarkt EMEA künftig voll auszunutzen. Neben der Türkei sind **Portugal** und **Italien** wichtige Beschaffungsmärkte innerhalb von EMEA. Auch in **Amerika** wollen wir mittelfristig unsere Beschauungskapazitäten stärken, um so von der Nähe zum wichtigen US-Markt zu profitieren. 2022 belief sich der Anteil Amerikas am Sourcing-Mix auf 3 % (2021: 2 %).

Der Anteil **Asiens** an unserem weltweiten Beschauungs- und Produktionsvolumen ist im Jahr 2022 mit 51 % leicht gestiegen, was unsere kurzfristige Priorität widerspiegelt, ausreichend Produktverfügbarkeit sicherzustellen und die starke Kundennachfrage während des gesamten Jahres 2022 zu bedienen (2021: 49 %). Auch im vergangenen Jahr waren **China** und **Vietnam** die bedeutendsten Beschaffungsmärkte innerhalb Asiens und standen für 17 % beziehungsweise 15 % des globalen Beschauungs- und Produktionsvolumens (2021: 17 % und 16 %).

## Eigene Produktion als Wettbewerbsvorteil

Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir unsere Eigenproduktion im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet. Neben der größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen** soll die Eigenfertigung in erster Linie dazu dienen, schnell und flexibel auf veränderte Kundenanforderungen reagieren zu können und den Warennachschub innerhalb einer Saison zu beschleunigen. Außerdem hilft uns dies, wichtiges Know-how zur Weiterentwicklung von Produktionstechnologien und Qualitätsstandards zu erlangen. Unsere fünf **eigenen Produktionsstätten** befinden sich in Izmir (Türkei), Metzingen (Deutschland), Radom (Polen), Morrovalle (Italien) und Coldrerio (Schweiz).

Der weiteren **Stärkung unseres mit Abstand größten eigenen Produktionsstandorts in Izmir** kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. In diesem Zusammenhang feierten wir im Jahr 2022 die Eröffnung einer vierten Fabrik am Standort, die sich der **Herstellung von Casualwear** widmet. Während in Izmir in der Vergangenheit in erster Linie Formalwear produziert wurde, entfallen dank der jüngsten Investitionen nunmehr rund 20 % des gesamten Produktionsvolumens vor Ort auf Casualwear-Produkte wie Hosen, Jacken und Jersey-Styles. Somit stammen bereits heute rund 5 % der weltweiten Casualwear-Produkte aus Izmir, so dass wir fortan auch im wichtigen Casualwear-Segment noch flexibler auf Veränderungen der Kundennachfrage reagieren können. In diesem Zusammenhang wurden im Laufe des Jahres 2022 in Izmir rund 1.000 neue Mitarbeiter eingestellt, wobei 2023 weitere Stellen folgen werden. > **Konzernstrategie, „Product is King“**

Am Produktionsstandort in **Metzingen** werden hauptsächlich Produkte der neu eingeführten Markenlinie BOSS Camel produziert, darunter maßgeschneiderte BOSS „Made to Measure“-Anzüge, sowie Prototypen und Musterteile. In **Radom** und **Morrovalle** werden vor allem Business-Schuhe und Sneaker, in **Coldrerio** BOSS „Made to Measure“-Hemden hergestellt.

## Netzwerk erfahrener und spezialisierter Lieferanten

Zur Sicherstellung einer exzellenten Verarbeitungsqualität und einer optimalen Verfügbarkeit unserer Produkte kooperieren wir mit einem umfangreichen **Netzwerk aus erfahrenen und spezialisierten Zulieferbetrieben**. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir die Anzahl der Zulieferbetriebe für Fertigwaren deutlich erhöht, um die im Rahmen der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ ausgelöste starke Kundennachfrage zu bedienen. Folglich bezogen wir **Fertigwaren** von nunmehr insgesamt 184 externen Zulieferbetrieben (2021: 142), die in 233 Produktionsstätten fertigten (2021: 169). **Rohwaren** bezogen wir von 328 externen Zulieferern (2021: 341), die in 360 Produktionsstätten fertigten (2021: 366).

Unser Ziel ist es, **langfristige strategische Partnerschaften** mit Lieferanten aufzubauen und zu pflegen, wobei die durchschnittliche Dauer unserer strategischen Lieferantenbeziehungen bereits heute bei über zehn Jahren liegt. Im Rahmen der Zusammenarbeit verstehen wir uns auch als Berater, der den Lieferanten bei der Weiterentwicklung und Professionalisierung von Prozessen und Abläufen zur Seite steht. Im Zuge unseres **„Manufacturing Excellence“-Programms** investieren wir gezielt in Lieferanten, um gemeinsam eine noch wettbewerbsfähigere Wertschöpfungskette zu schaffen und die Produktionseffizienz weiter zu steigern. Dabei vermitteln wir wichtiges Know-how auf Personal-, Prozess- und Technologieebene, etwa im Bereich Qualitäts- und Lean-Management. Zur engeren Vernetzung mit unseren Lieferanten haben wir darüber hinaus eine **digitale Kollaborationsplattform** etabliert, die den effizienten und schnellen **Austausch von Produktinformationen zwischen uns und unseren Lieferanten** ermöglicht.

Wir legen großen Wert auf eine **sorgfältige Lieferantenauswahl**, bei der neben ökonomischen Kriterien auch soziale und ökologische Aspekte eine essenzielle Rolle spielen. Grundlage der Zusammenarbeit bilden die Achtung der Menschenrechte, die Einhaltung geltender Arbeitsstandards sowie die Themen Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit. Das wichtigste Rahmenwerk für die Gestaltung der Geschäftsaktivitäten bildet dabei der **HUGO BOSS Lieferantenverhaltenskodex** als Grundlage für die Lieferantenbeziehungen. Die Einhaltung des Kodex wird von uns regelmäßig in Form von Audits in den Produktionsstätten überprüft. Gleichzeitig unterstützen wir unsere Lieferanten mittels themenspezifischer Trainings. Darüber hinaus beteiligen wir uns an der Weiterentwicklung internationaler Standards und übernehmen eine aktive Rolle in externen Kooperationen zur Gestaltung nachhaltiger textiler Lieferketten. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

# NACHHALTIGKEIT

**Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS**

**Starkes Bekenntnis zu Klimaschutz und Circularity**

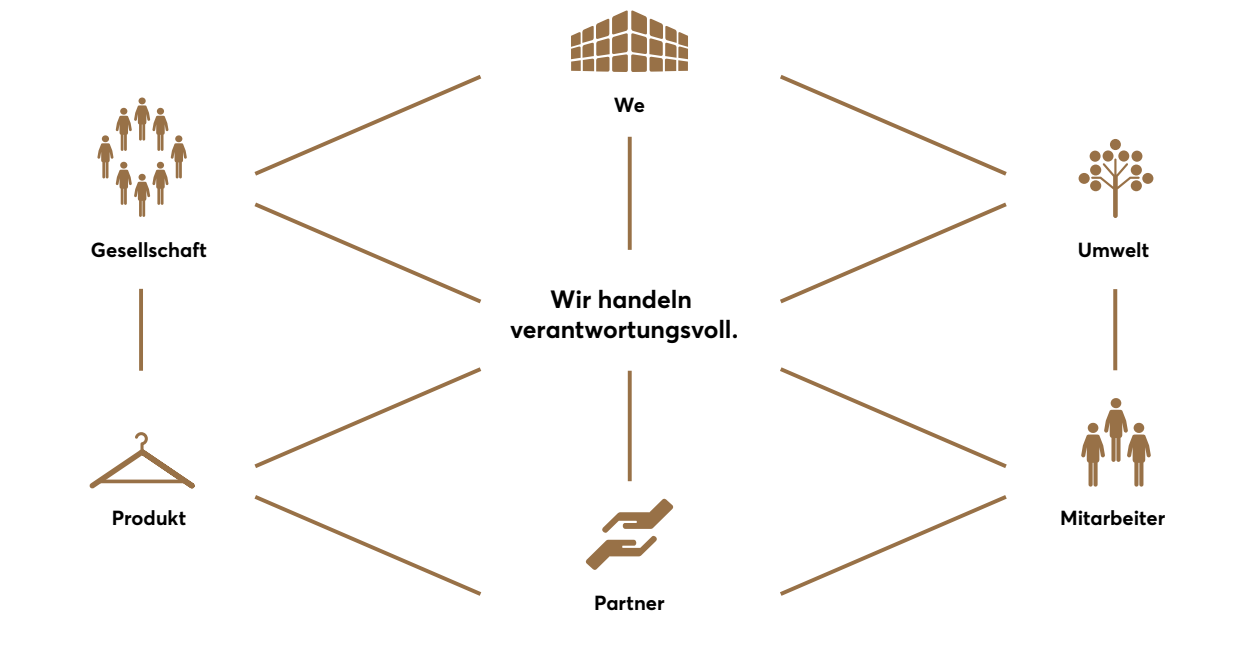
**Erneute Aufnahme in den Dow Jones Sustainability Index World und Europe**

HUGO BOSS ist sich der ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen seines Handelns entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewusst. Ziel unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten ist es, **Mehrwert** für das Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft zu schaffen und somit den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern. **Nachhaltiges Wirtschaften** bedeutet für uns, die traditionell hohen Standards in Bezug auf Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte jederzeit zu gewährleisten und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese sozial- und umweltverträglich hergestellt werden.

HUGO BOSS versteht Nachhaltigkeit als **wichtiges Fundament seiner „CLAIM 5“-Strategie** und damit als integralen Bestandteil seiner Geschäftstätigkeit. Unsere ambitionierten Nachhaltigkeitsziele sind daher fest in unserer Konzernstrategie verankert. In diesem Zusammenhang werden wir unsere vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten insbesondere in den Bereichen **Klimaschutz** und **Circularity** intensivieren und dabei auch unsere Kunden aktiv einbinden. Mit unserem klaren Bekenntnis zu Nachhaltigkeit stellen wir konsequent den Konsumenten und dessen gestiegene Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns. Damit wollen wir die Kundenzufriedenheit steigern, um letztlich zu den 100 weltweit führenden Marken zu gehören und gleichzeitig einen positiven Beitrag zu den ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit zu leisten. [> Konzernstrategie](#)

Zur Sicherstellung der nachhaltigen Entwicklung unseres Unternehmens verfolgen wir einen **ganzheitlichen strategischen Ansatz**, der wesentliche Geschäftsprozesse und das Handeln der operativen Bereiche bestimmt. Die sechs Handlungsfelder **We, Umwelt, Mitarbeiter, Partner, Produkt** und **Gesellschaft** bilden dabei den organisatorischen Rahmen für unser Nachhaltigkeitsprogramm „Today. Tomorrow. Always.“. Im Einklang mit unserem strategischen Grundsatz „Sustainable Throughout“ hat HUGO BOSS im Jahr 2022 die entsprechenden **Verantwortlichkeiten innerhalb der Organisation neu ausgerichtet** und dezentral aufgestellt. So werden die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Konzerns nun von der Abteilung Corporate Sustainability als Teil des Bereichs Group Strategy & Corporate Development strategisch gesteuert. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette liegt bei Business Operations, während Investor Relations für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig ist. [> Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung](#)

## HANDLUNGSFELDER DER NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE



**We – „Gemeinsam Werte schaffen“:** Mit unseren vielfältigen Nachhaltigkeitsaktivitäten orientieren wir uns an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Bei der Umsetzung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie setzen wir auf einen regelmäßigen Dialog mit unseren Stakeholdern sowie auf eine enge Zusammenarbeit mit Unternehmen und Organisationen. Unser Ziel ist es, gemeinsam die Nachhaltigkeit in der Modeindustrie voranzutreiben. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen auch in das Risiko- und Chancenmanagement des Unternehmens ein und helfen uns bei der Weiterentwicklung der eigenen ethischen Standards und des HUGO BOSS Verhaltenskodex.

## NETTO-NULL BIS 2050

**Umwelt – „Natürliche Ressourcen bewahren“:** Ziel des Umweltmanagements von HUGO BOSS ist die weitestmögliche Reduzierung der Umweltauswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit. Das Engagement reicht von den eigenen Verwaltungs- und Produktionsstandorten über unsere Lieferkette bis hin zu unserem weltweiten Storenetzwerk. Mittels nachhaltiger Gebäudekonzepte und Technologien, Strom aus erneuerbaren Energien sowie einer kontinuierlichen Optimierung von Transportrouten arbeiten wir an der Reduktion unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen und leisten damit einen direkten Beitrag zum Klimaschutz. In diesem Zusammenhang wollen wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2030 effektiv um mindestens 50 % reduzieren und bis 2050 „Netto Null“ erreichen. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Umweltbelange](#)

**Mitarbeiter – „Eine faire und verantwortungsbewusste Kultur fördern“:** Basis der täglichen Zusammenarbeit bei HUGO BOSS bilden die Unternehmenswerte und der Verhaltenskodex. Letzterer ist die Grundlage für ein rechtlich und ethisch einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. Wir sind davon überzeugt, dass eine integrative Unternehmenskultur eine wichtige Quelle für Kreativität, Innovation sowie eine erfolgreiche Strategieumsetzung ist. Gleichzeitig bleibt die weitere Stärkung unserer Position im Wettbewerb um die qualifiziertesten Mitarbeiter entscheidend für den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS. Um die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern, setzen wir auf ein faires und transparentes Vergütungssystem, eine wertebasierte und diskriminierungsfreie Unternehmenskultur, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten und ein breites Spektrum an flexiblen Arbeitsmodellen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. > **Mitarbeiter und Teams,** > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitnehmerbelange**

**Partner – „Verantwortung gemeinsam realisieren“:** Für HUGO BOSS und seine Partner ist die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in der globalen Lieferkette von zentraler Bedeutung und deshalb fester Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen. Die Standards basieren auf international anerkannten Rahmenwerken und beinhalten unter anderem Regelungen zu Arbeitszeiten, fairen und sicheren Arbeitsbedingungen, dem Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit, der Zahlung angemessener Löhne, der Vereinigungsfreiheit sowie der Reduzierung von Umweltauswirkungen. HUGO BOSS legt großen Wert auf eine sorgfältige Auswahl seiner Partner, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und den Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. > **Beschaffung und Produktion,** > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

## 80 % KREISLAUFFÄHIGE PRODUKTE BIS 2030

**Produkt – „Ideen für morgen“:** HUGO BOSS stellt hohe Ansprüche an das Design und die Qualität seiner Produkte. Bei der zunehmend digitalen Entwicklung setzen wir verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. Gleichzeitig achtet HUGO BOSS auf die Einhaltung strikter Vorgaben zur Sicherheit und Umweltverträglichkeit seiner Produkte und zu deren Herstellung. Der Anteil unserer besonders nachhaltigen „RESPONSIBLE Styles“ soll bis 2025 auf mindestens 60 % steigen (2022: 35 %). Außerdem haben wir uns verpflichtet, bis 2030 80 % unserer Produkte kreislauffähig zu machen. In diesem Zusammenhang haben wir Anfang 2023 unsere erste vollständig kreislauffähige Kollektion auf den Markt gebracht. Zudem arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und anderen Interessengruppen an Lösungen für den Umwelt- und Tierschutz. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Circularity,** > **Forschung und Entwicklung**

Um den Anteil nachhaltiger Materialien in unseren Kollektionen weiter zu fördern, ist HUGO BOSS Anfang 2022 eine langfristige **strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ** eingegangen. Die HeiQ AeonIQ Technologie ermöglicht die Herstellung eines nachhaltigen, zirkulären und recycelbaren Zellulosegarns, das während des Wachstums Kohlenstoff aus der Atmosphäre bindet. Künftig will HUGO BOSS die derzeit verwendeten Polyester- und Nylonfasern durch eben dieses AeonIQ-Zellulosegarn ergänzen beziehungsweise ersetzen. Dadurch leisten wir einen **wichtigen Beitrag** zum Erhalt landwirtschaftlicher Flächen, zur Reduzierung der Wasserverschmutzung und zur Dekarbonisierung der Modeindustrie. Unsere Investition in HeiQ AeonIQ passt daher perfekt zu unseren ehrgeizigen Nachhaltigkeitsbemühungen.

**Gesellschaft – „Perspektiven fördern“:** Das übergeordnete Ziel unserer Corporate-Citizenship-Strategie ist die Förderung individueller Erfolgspotenziale. Sie basiert auf den drei Säulen Zugang zu Bildung, Chancengleichheit und spontane Hilfe in Notsituationen. Bei der Umsetzung von Projekten und Maßnahmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette berücksichtigen wir auch regionale Bedürfnisse an den jeweiligen Standorten. Um unser gesellschaftliches Engagement zu stärken, haben wir 2022 eine eigene gemeinnützige Stiftung gegründet, die 2023 ihre Arbeit aufnehmen wird. Sie wird unsere gemeinnützigen Aktivitäten auf neue Partner, insbesondere in den Bereichen Klima- und Umweltschutz, ausweiten. HUGO BOSS wird auch seine Kunden in die Unterstützung der Stiftung einbeziehen, indem für jedes weltweit verkaufte eigene Produkt eine Spende von 0,05 EUR geleistet wird.

Wir streben eine **kontinuierliche Verbesserung** in allen sechs Handlungsfeldern an und haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Nachhaltigkeitsratings dienen dabei als Indikatoren zur objektiven Bewertung des erreichten Fortschritts. Im Jahr 2022 wurde HUGO BOSS bereits zum sechsten Mal in Folge in den **Dow Jones Sustainability Index (DJSI) World** aufgenommen. Dabei wurden wir unter anderem in den Kategorien Innovationsmanagement, Indikatoren für Arbeitspraktiken wie Diversität und Vereinigungsfreiheit, Steuerstrategie sowie Umwelt- und Sozialberichterstattung als „Best in Class“ bewertet. Somit erhielt HUGO BOSS die zweitbeste Gesamtbewertung innerhalb der Branche. Außerdem wurde unser Unternehmen zum dritten Mal in Folge in den **DJSI Europe** aufgenommen. Darüber hinaus wurde HUGO BOSS zum **Green Ranking Champion 2022** gekürt, da es in einer entsprechenden Auswertung des F.A.Z.-Instituts und der Unternehmensberatung R.A.T.E. unter den 50 deutschen MDAX-Unternehmen am besten abgeschnitten hat. Die Analyse berücksichtigte die 60 relevantesten, öffentlich zugänglichen Nachhaltigkeits- und ESG-Rankings sowie -Auszeichnungen weltweit.

# ZUSAMMENGEFASSTE NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG

Erklärung fasst  
wesentliche Angaben  
zu nichtfinanziellen  
Aspekten zusammen

Acht Sachverhalte als  
wesentlich im Sinne  
des § 289c (3) HGB  
identifiziert

Definition dargestellter  
Leistungsindikatoren  
orientiert sich an  
GRI-Standards

## Über diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung

Gemäß §§ 315b, 315c HGB i. V. m. §§ 289b bis 289e HGB veröffentlicht das Unternehmen diese für die HUGO BOSS AG und den HUGO BOSS Konzern zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung. Sie fasst die für unser Unternehmen wesentlichen Angaben zu den fünf geforderten Aspekten **Umweltbelange, Arbeitnehmerbelange, Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte** sowie **Bekämpfung von Korruption und Bestechung** inhaltlich zusammen. Bei der Erstellung der Erklärung hat sich HUGO BOSS insbesondere hinsichtlich der Definition der berichteten Leistungsindikatoren an den GRI-Standards der Global Reporting Initiative orientiert.

Im Rahmen des Berichtsprozesses hat HUGO BOSS geprüft, ob Risiken bestehen, die mit der eigenen Geschäftstätigkeit, den Geschäftsbeziehungen des Unternehmens sowie dessen Produkten oder Dienstleistungen verbunden sind und die sehr wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die oben genannten Aspekte haben oder haben könnten. HUGO BOSS hat **keine derartigen Risiken** zu berichten.

Falls nicht anders vermerkt, spiegeln die in dieser Erklärung gemachten Angaben die **Perspektive der HUGO BOSS AG und die des Konzerns** gleichermaßen wider. Verweise auf Angaben außerhalb der zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung sind – mit Ausnahme von Verweisen auf das Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ als Teil des zusammengefassten Lageberichts – über die Pflichtangaben des HGB hinausgehende Informationen und nicht Bestandteil der Erklärung. Die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung wurde einer freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit nach ISAE 3000 (Revised) unterzogen.

> **Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit**



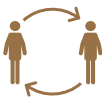


## Beschreibung des Geschäftsmodells

HUGO BOSS gehört zu den führenden Fashion- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarkts. Unser **Geschäftsmodell** ist ausführlich im Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ dieses Geschäftsberichts beschrieben. > **Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur**

## Herleitung wesentlicher Sachverhalte

Basis für die Auswahl der in dieser Erklärung dargelegten Sachverhalte bildet eine von HUGO BOSS im Jahr 2019 durchgeführte **Wesentlichkeitsanalyse**, die insbesondere eine Wesentlichkeitsbetrachtung nach § 289c (3) HGB umfasst. Dabei wurde untersucht, inwiefern die Sachverhalte für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses, der Lage des Unternehmens und der Auswirkungen seiner Tätigkeit auf die fünf übergeordneten Aspekte von besonderer Bedeutung sind. Eine Überprüfung und teilweise Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse durch HUGO BOSS im Jahr 2022 hat ergeben, dass auch der Sachverhalt „Circularity“ aufgrund seiner gestiegenen strategischen Relevanz für das Unternehmen als wesentlich im Sinne des § 289c (3) HGB zu betrachten ist und folglich fortan Bestandteil der nichtfinanziellen Erklärung ist. > **Konzernstrategie**

### ASPEKTE UND WESENTLICHE SACHVERHALTE

				
Umweltbelange	Arbeitnehmerbelange	Sozialbelange	Achtung der Menschenrechte	Bekämpfung von Korruption und Bestechung
Klimaschutz in der Produktion	Arbeitgeberattraktivität	Markenstärke	Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion	Vermeidung von Korruption und wettbewerbs-schädigendem Verhalten
Circularity		Datenschutz	Sicherheit am Arbeitsplatz in der Produktion	

Die Sachverhalte „Klimaschutz in der Produktion“, „Menschenrechte und Arbeitsstandards in der Produktion“ und „Sicherheit am Arbeitsplatz in der Produktion“ beziehen sich jeweils sowohl auf die eigene Produktionstätigkeit von HUGO BOSS als auch auf die Produktionstätigkeit unabhängiger Lieferanten.

## Organisatorische Verankerung und Verantwortlichkeiten

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei HUGO BOSS fest in der Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ verankert. Die übergeordnete Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung des Konzerns trägt dabei der **Gesamtvorstand**. Die strategische Verantwortung obliegt dem Bereich Group Strategy and Corporate Development, der direkt an den Vorstandsvorsitzenden (CEO) berichtet. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette liegt im Bereich Business Operations, während Investor Relations für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zuständig ist. Beide Bereiche sind dem Chief Financial Officer (CFO)/Chief Operations Officer (COO) unterstellt. Dieser verantwortet zudem das zentrale **Sustainability Committee**, das sich aus Vertretern wesentlicher in Nachhaltigkeitsthemen involvierter Unternehmensbereiche zusammensetzt und relevante Entscheidungsprozesse im Bereich der Nachhaltigkeit vorantreibt. > **Vorstand**

## Umweltbelange

### Klimaschutz in der Produktion

In der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie entstehen CO<sub>2</sub>-Emissionen vor allem bei der Gewinnung und in der Produktion textiler Fasern sowie innerhalb energieintensiver Verarbeitungsprozesse, zu denen beispielsweise Färben, Waschen oder Bleichen gehören. HUGO BOSS ist sich seiner Mitverantwortung zum **Schutz von Umwelt und Klima** bewusst. Die Einführung und Weiterentwicklung umwelt- und klimafreundlicher Prozesse bei unseren Lieferanten ist für uns dabei ebenso wichtig wie die Umsetzung entsprechender Maßnahmen an den eigenen Produktionsstandorten.

Interne Richtlinien und Standards zu Klimaschutzthemen in der Lieferkette werden vom **Zentralbereich Group Strategy and Corporate Development** vorgegeben und in engem Austausch mit der Abteilung **Sustainable Supply Chain Management** umgesetzt. Zudem koordiniert das zentrale **Umweltmanagement-Team** in enger Abstimmung mit den lokal Verantwortlichen entsprechende Maßnahmen an den eigenen Produktionsstätten. Der CFO/COO wird insbesondere im Rahmen des Sustainability Committees regelmäßig über die Fortschritte zur Erreichung der Klimaschutzziele des Konzerns informiert. Zudem besteht ein direkter Berichtsweg des Zentralbereichs Group Strategy and Corporate Development zum CEO.

#### Ziele

Als Unterzeichner der Fashion Industry Charter for Climate Action unter der Schirmherrschaft der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC) strebt HUGO BOSS, gemeinsam mit anderen Unternehmen der Modeindustrie, nach einem **Netto-Null bei klimaschädlichen Emissionen** bis zum Jahr 2050. Im Geschäftsjahr 2022 hat HUGO BOSS seine Klimaziele überarbeitet und dabei an die gestiegenen Anforderungen der UNFCCC angepasst. Fortan verfolgen wir das Ziel, unsere eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) bis 2030 effektiv, das heißt ohne zusätzliche Kompensation, um mindestens 50 % zu senken (Basisjahr: 2019) und bis 2050 entlang der gesamten Wertschöpfungskette Netto-Null zu erreichen. Die bisherigen Klimaneutralitätsziele von HUGO BOSS bis 2030 bzw. 2045 wurden damit abgelöst.

#### Maßnahmen

Mit zahlreichen Maßnahmen und Initiativen an unseren eigenen Standorten und in der Lieferkette setzen wir uns für den globalen Klimaschutz ein. Zur Definition geeigneter Maßnahmen engagieren wir uns im Rahmen der **Fashion Industry Charter for Climate Action** unter anderem in Arbeitsgruppen zu den Themen „Rohwaren“ und „Energieeffizienz und erneuerbare Energien im Herstellungsprozess“.

Im Einklang mit der UNFCCC arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, die Umweltauswirkungen in der Lieferkette nachhaltig zu reduzieren. Dabei ist die **Einhaltung gesetzlicher Umweltauflagen** fester Bestandteil der Lieferantenverträge. Zusätzlich beschreibt unsere auf der HUGO BOSS Unternehmenswebsite veröffentlichte **Umweltpolitik** eine Vielzahl von Umweltschutzgrundsätzen sowohl für unsere eigenen Produktionsstätten als auch für die unserer Zulieferer. Sie reflektiert unsere im Rahmen der Fashion Industry Charter for Climate Action verfolgten Aktivitäten und Ziele. Auch unser **Lieferantenverhaltenskodex** enthält umfassende Richtlinien zur Einhaltung von Umweltschutzauflagen. Zusätzlich schreibt HUGO BOSS für seine Lieferanten mithilfe eines öffentlich zugänglichen **Leitfadens für nachhaltigere Produkte** verbindliche Nachhaltigkeitskriterien hinsichtlich der Verwendung und Verarbeitung textiler Fasern und Materialien fest.

Im Rahmen regelmäßiger **Umweltaudits** erfassen wir unter anderem die Maßnahmen unserer Lieferanten zum Energiemanagement und deren CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Dabei greifen wir auf externe Auditoren zurück. Für den Fall, dass Verstöße gegen Umweltauflagen festgestellt werden, erarbeiten wir gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten Maßnahmenpläne, deren Umsetzung in Folgeaudits überprüft wird. Um die Umwelteinflüsse unserer Partner transparenter und messbarer zu machen, hat HUGO BOSS mit weiteren Unternehmen im Jahr 2021 ein **Resource Efficiency Module (REM)** entwickelt, das den Lieferanten eine Erfassung ihrer Verbrauchsdaten ermöglicht und die Reduktion schädlicher Emissionen unterstützen soll. Im Geschäftsjahr 2022 wurden bereits mehr als 50 Lieferanten an das REM angebunden. In den kommenden Jahren soll der Anteil stetig erhöht werden.

Auch mittels geeigneter **Schulungen** wollen wir unsere Lieferanten regelmäßig zu Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen informieren und auf die Etablierung standardisierter Energie- und Umweltmanagementsysteme hinwirken. Das von HUGO BOSS in Zusammenarbeit mit der UNFCCC sowie weiteren Organisationen und Unternehmen entwickelte, webbasierte „**Climate Action Training**“ ist öffentlich zugänglich und wurde 2022 in weitere Sprachen übersetzt. Damit steht es nun in insgesamt fünf Sprachen zur Verfügung.

Als Mitglied der **Better Cotton Initiative (BCI)** engagieren wir uns gemeinsam mit anderen Unternehmen für eine Reduktion der Umweltauswirkungen, die beim Anbau und in der Verarbeitung von Baumwolle entstehen. Baumwolle ist das von HUGO BOSS mit Abstand am meisten eingesetzte Material. Die BCI verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz zur umwelt- und klimaschonenden Baumwollproduktion, der neben ökologischen auch soziale und ökonomische Aspekte berücksichtigt. Außerdem sind wir im Jahr 2022 eine strategische Partnerschaft mit der indischen Farminitiative Raddis eingegangen, die mit dem Anbau von **regenerativer Baumwolle** einen Beitrag zu Klimaschutz und Biodiversität leistet.

Die Auswirkungen unserer eigenen Produktionstätigkeit auf das Klima sind im Vergleich zu denen aufseiten externer Lieferanten nur gering, da insbesondere die vorgelagerten Wertschöpfungsstufen CO<sub>2</sub>-lastige Prozesse beinhalten. Dennoch spielt die Reduktion der Energieverbräuche und CO<sub>2</sub>-Emissionen an unseren eigenen Produktionsstandorten eine wichtige Rolle. Bei der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres **Umweltmanagements** orientieren wir uns an den internationalen Normen ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 50001 (Energiemanagement). Unser mit Abstand größter eigener Produktionsstandort in Izmir (Türkei) ist bereits seit 2014 nach beiden Normen zertifiziert.

Zur weiteren **Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen an den eigenen Produktionsstandorten** setzen wir vor allem auf den Einsatz energieeffizienter Technologien, die Modernisierung und Erneuerung technischer Anlagen sowie eine Erhöhung des Anteils erneuerbarer Energien. So bezieht HUGO BOSS bereits seit dem Jahr 2020 in sämtlichen eigenen Werken seine Energie aus erneuerbaren Quellen. 2022 haben wir in diesem Zusammenhang eine Photovoltaikanlage an der Produktionsstätte in Izmir (Türkei) in Betrieb genommen. Die im Rahmen des eigenen Umweltmanagements gewonnenen Erkenntnisse sollen uns helfen, gemeinsam mit unseren Lieferanten in den kommenden Jahren weitere Fortschritte bei der Reduzierung der Umwelt- und Klimaauswirkungen in der Lieferkette zu erzielen.

## Leistungsindikatoren

Im Geschäftsjahr 2022 reduzierten sich die gemäß Greenhouse Gas Protocol berechneten **Scope 1 und markt-basierten Scope 2 Emissionen** von HUGO BOSS gegenüber dem Basisjahr 2019 um 7% auf 29.735t (Scope 1 und standortbasierte Scope 2 Emissionen: 52.549t). Diese Entwicklung spiegelt vor allem eine Reduzierung des konzernweiten Energieverbrauchs sowie die Erhöhung des Anteils an Ökostrom im Vergleich zum Basisjahr wieder. Weitere Informationen zur Klimastrategie und zu den Klimazielen sowie den Scope-3-Emissionen sind dem Nachhaltigkeitsbericht 2022 zu entnehmen.

## Circularity

Angesichts der umfassenden Umweltauswirkungen der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie sieht sich HUGO BOSS in der Verantwortung, einen positiven Beitrag zur **Schonung der Ökosysteme sowie zum Erhalt wertvoller Ressourcen** zu leisten. In diesem Zusammenhang haben wir das Thema Circularity fest in unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert. Dabei rückt das grundsätzlich auf Langlebigkeit ausgerichtete Design unserer BOSS und HUGO Produkte noch stärker in den Mittelpunkt.

Das Thema Circularity wird bei HUGO BOSS aufgrund seiner strategischen Bedeutung übergeordnet durch den **Zentralbereich Group Strategy and Corporate Development** gesteuert, der unter anderem die zukünftige Ausrichtung und die Zielsetzungen festlegt und koordiniert. Die operative Verantwortung liegt vor allem bei den **Design-, Produkt- und Vertriebsverantwortlichen**, die entsprechende produktbezogene Maßnahmen definieren und umsetzen. Zudem treiben **themenspezifische Arbeitsgruppen** den Erfahrungsaustausch im Bereich Circularity gezielt voran. Der CFO/COO wird im Rahmen des Sustainability Committees regelmäßig über die Fortschritte zur Erreichung gesteckter Ziele im Bereich Circularity informiert. Zudem besteht ein direkter Berichtsweg des Zentralbereichs Group Strategy and Corporate Development zum CEO.

## Ziele

HUGO BOSS arbeitet verstärkt daran, ein durchgängiges Kreislaufwirtschaftsmodell zu etablieren. So haben wir uns zum Ziel gesetzt, dass bis zum Jahr 2030 **80 % unserer Produkte kreislauffähig** sind.

## Maßnahmen

Bereits in der Design- und Produktionsphase haben wir uns zum Ziel gesetzt, die **Nutzungsdauer unserer Produkte weiter zu verlängern, Materialkreisläufe zunehmend zu schließen** und den **Einsatz hochwertiger, recycelbarer Materialien** zu forcieren. Dabei spielt die Verwendung von erneuerbaren und recycelten Rohstoffen eine entscheidende Rolle. So arbeiten wir beispielsweise gezielt daran, den Anteil recycelter Fasern in unseren Produkten stetig zu erhöhen. Darüber hinaus soll die Langlebigkeit der Produkte nicht nur durch ein zeitloses Design, sondern auch durch den Einsatz besonders widerstandsfähiger Materialien und entsprechender Verarbeitungsschritte weiter verbessert werden. Des Weiteren ist HUGO BOSS Anfang 2022 eine Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen **HeiQ AeonIQ GmbH** eingegangen. Gemeinsam arbeiten beide Unternehmen an der Entwicklung und Herstellung eines Zellulose-Filamentgarns, das einen kreislauffähigen und damit nachhaltigen Ersatz für Kunstfasern darstellen soll. In diesem Zusammenhang haben wir im Januar 2023 erstmals ein auf Basis dieser Technologie entwickeltes Poloshirt auf den Markt gebracht.

Bei der Entwicklung und Herstellung kreislauffähiger Produkte kommt dem Know-how unserer Mitarbeiter, vor allem in den Bereichen Design, Produktentwicklung und Beschaffung, eine besondere Bedeutung zu. Deshalb bilden **Schulungen** eine wichtige Maßnahme, um die Kenntnisse rund um kreislauffähige Materialien und Designs laufend zu erweitern und die Anwendung von Circular-Design-Prinzipien bei wesentlichen Arbeitsschritten sicherzustellen. Das bisherige Angebot an Online-Präsenztrainings zum Thema Circularity soll ab 2023 durch virtuelle Schulungen ersetzt und zugleich inhaltlich erweitert werden. Als relevanten Leitfaden hat HUGO BOSS Anfang 2022 zudem eine interne **Circular Product Policy** erarbeitet, deren wesentliche Bestandteile auch auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlicht sind. Der Leitfaden wurde auf Basis bestehender sowie erweiterter Industriestandards entwickelt und umfasst wichtige Kriterien, um Circularity in der Design- und Entwicklungsphase sicherstellen zu können. Im Rahmen unserer Frühjahr/Sommer-2023-Kollektion haben wir erstmals gezielt Produkte entwickelt und hergestellt, die den definierten **Circular-Design-Kriterien** entsprechen, und diese für Kunden entsprechend gekennzeichnet.

Neben der Entwicklung und Herstellung kreislauffähiger Produkte möchte HUGO BOSS auch verstärkt **zirkuläre Geschäftsmodelle** etablieren. In diesem Zusammenhang bieten wir bereits heute in ausgewählten eigenen Stores einen **Repair & Rewear Service** an, um die Nutzungsdauer bereits verkaufter Produkte entsprechend zu verlängern. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2022 die **Online-Resale-Plattform „Pre-Loved“** gestartet, auf der zunächst Kunden in Frankreich gebrauchte BOSS und HUGO Produkte zurückgeben und kaufen können. In den kommenden Jahren ist der Rollout der Plattform auch in weiteren Ländern geplant.

## Leistungsindikatoren

Während 2022 erstmals Teile unserer BOSS und HUGO Kollektionen direkt auf Basis der Circular Product Policy entwickelt und hergestellt wurden, arbeiten wir nunmehr daran, das gesamte Produktangebot auf Konformität hinsichtlich der in der Policy festgelegten Kriterien zu überprüfen. Dies soll es HUGO BOSS ermöglichen, künftig auch an dieser Stelle über den aktuellen Stand und die **Fortschritte bei der Erhöhung des Anteils kreislauffähiger Produkte** zu berichten.

# Arbeitnehmerbelange

## Arbeitgeberattraktivität

Die Erreichung unserer strategischen und finanziellen Ziele ist in hohem Maße von unseren Mitarbeitern, ihren Fähigkeiten und ihrer Einsatzbereitschaft abhängig. Steigende Komplexität und ein schnelllebiges Wettbewerbsumfeld führen zu einem zunehmenden Bedarf an Fach- und Führungskräften. Für HUGO BOSS ist es deshalb von zentraler Bedeutung, seine Position im internationalen Wettbewerb um die qualifiziertesten Mitarbeiter weiter zu stärken. Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität setzen wir neben einer fairen und wertebasierten Unternehmenskultur vor allem auf die Förderung der **Vielfalt (Diversity)** in der Organisation, **individuelle Entwicklungsmöglichkeiten** sowie umfangreiche Angebote für eine bessere **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben**.

Verantwortlich für die Personalstrategie und das konzernweite Personalmanagement ist der zentrale **Personalbereich**. Dieser ist direkt dem Vorstandsvorsitzenden (CEO) unterstellt und steht in einem engen Austausch mit den Führungskräften der Zentralbereiche sowie den Personalabteilungen und Führungskräften der Konzerngesellschaften. Der Vorstand wird über die Fortschritte der Personalarbeit regelmäßig informiert und ist zudem bei allen wesentlichen Entscheidungen involviert.

## Ziele

Die weitere **Steigerung der Arbeitgeberattraktivität** ist ein wesentliches Ziel der Personalarbeit von HUGO BOSS. So soll die Position unseres Unternehmens im internationalen Wettbewerb um hoch qualifizierte Mitarbeiter weiter gestärkt und die Motivation, Einsatzbereitschaft sowie Bindung unserer rund 17.000 Mitarbeiter an das Unternehmen nachhaltig erhöht werden.

## Maßnahmen

Für HUGO BOSS zählen neben der Förderung der Vielfalt in der Belegschaft auch die systematische Fort- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter sowie die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu den strategischen Prioritäten innerhalb des Personalmanagements. > **Mitarbeiter und Teams**

**Vielfalt** ist bei uns ein elementarer Bestandteil der Unternehmenskultur. Allen Mitarbeitern sollen ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit garantiert werden. HUGO BOSS legt zudem einen wichtigen Schwerpunkt auf die Förderung eines integrativen Umfelds des Vertrauens und der Zugehörigkeit, da wir die Individualität jedes Mitarbeiters und eine Kultur der Vielfalt als wesentliche Erfolgsfaktoren betrachten. Die zentrale Abteilung **Global Diversity and Inclusion** soll unternehmensweit das Bewusstsein für Vielfalt und Inklusion weiter schärfen und sich wichtigen Belangen in diesem Zusammenhang widmen. Zentral initiierte Maßnahmen sollen durch eine **interne Task Force** vorangetrieben werden. Auf Basis einer im Jahr 2021 erfolgten Mitarbeiterumfrage hat HUGO BOSS somit unter anderem die Aspekte „Integrative Führung“, „Diversity und Inklusionstrainings“ und „Gender Empowerment“ als wesentliche Themenfelder identifiziert und darauf basierend erste **Mitarbeitertrainings** etabliert. Eine 2022 auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlichte **Richtlinie und Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** soll unseren konzernweiten Anspruch auf ein diskriminierungs- und belästigungsfreies Arbeitsumfeld unterstreichen.

HUGO BOSS bietet seinen Mitarbeitern eine Vielzahl individueller Entwicklungsmöglichkeiten. Mittels strukturierter Personalentwicklungsprogramme für Fach- und Führungskräfte sollen Mitarbeiter entsprechend ihren Kompetenzen gefördert, ihr Wissen erweitert und ihre Fähigkeiten, etwa im Hinblick auf eine Führungskarriere, gestärkt werden. Neben den bestehenden **Employee Development (EDP)** und **Leadership Development (LDP) Programmen**, die 2022 erstmals im internationalen Kontext durchgeführt wurden, hat das Unternehmen im vergangenen Jahr das konzernweite **High Potential Program (HIPOSS)** etabliert, das ausgewählte Potenzialträger auf funktionsübergreifende Rollen in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands vorbereiten soll. Unseren Mitarbeitern steht darüber hinaus eine breite Auswahl an physischen und angeleiteten Online-Präsenztrainings sowie E-Learnings zu sozialen, fachlichen und Führungskompetenzen über die konzernweite Plattform **„HUGO BOSS University“** zur Verfügung. An unseren eigenen Produktions- und Logistikstandorten bilden zudem Präsenzs Schulungen und Arbeitsplatzeinweisungen feste Bestandteile bei der Einführung gewerblicher Mitarbeiter.

Zur prozess- und systemseitigen Unterstützung bei der Schaffung individueller Entwicklungsmöglichkeiten hat HUGO BOSS den **„Performance & Development Dialog“ (PDD)** etabliert. Ein Onlinetool erfasst dabei die Daten rund um die Leistungsbeurteilung, Potenzialeinschätzung und Entwicklungsplanung unserer Mitarbeiter und soll, auch durch die Darstellung von mehrdimensionalem Feedback, eine größtmögliche Objektivität gewährleisten. Ziel des PDD ist es, eine höhere Transparenz vor allem hinsichtlich möglicher abteilungs- und länderübergreifender Entwicklungspfade innerhalb des Konzerns zu schaffen, um Mitarbeiter optimal einzusetzen und Talente möglichst langfristig an das Unternehmen zu binden. Darauf abzielend wurde das Tool 2022 unter anderem um eine systemgestützte Nachfolgeplanung erweitert.

Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität unterstützen wir unsere Mitarbeiter zudem bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. So soll eine **Vielzahl flexibler Arbeitsmodelle** wie individuelle Teilzeitregelungen, Vertrauensarbeitszeit oder Home-Office-Konzepte die Motivation und Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter weiter erhöhen. Neu etablierte Modelle wie etwa Jobsharing und Co-Leadership runden das Angebot ab. Der Großteil unserer Belegschaft profitiert bereits von flexiblen Arbeitszeiten und möglichen Teilzeitregelungen. So ist es etwa auch Mitarbeitern in unserer eigenen Produktion in Izmir (Türkei) möglich, gesammelte Überstunden abzubauen oder anderweitige Teilzeitregelungen in Anspruch zu nehmen. Das **Home-Office-Konzept** steht nahezu sämtlichen Verwaltungsmitarbeitern von HUGO BOSS zur Verfügung. Darüber hinaus bieten wir Verwaltungsmitarbeitern in Deutschland das **hybride Arbeitskonzept „Threedom of Work“** an, das drei Präsenztage am Firmensitz in Metzingen vorsieht, während die Mitarbeiter an den beiden anderen Tagen ihren Arbeitsort frei wählen können. Auch an ausgewählten internationalen Standorten wurden bereits ähnliche Modelle etabliert.

Wir bei HUGO BOSS engagieren uns darüber hinaus im Rahmen der deutschlandweiten Kooperation **„Erfolgsfaktor Familie“** für eine Stärkung der Familienfreundlichkeit. Auch bereiten wir unseren Mitarbeitern bereits heute unterschiedliche familienfreundliche Angebote. So stehen etwa jungen Familien am Standort Metzingen Plätze in der örtlichen Kindertagesstätte sowie Angebote zur **Ferienbetreuung** zur Verfügung. Zudem wurde die unternehmenseigene **Kindertagesstätte** im Februar 2023 eröffnet. Auch an internationalen Standorten fördern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. So haben etwa Mitarbeiter in den USA und Kanada kostenlosen Zugang zu einem **Employee Assistance Program (EAP)**, das unter anderem unabhängige Beratung zu den Themen Kinderbetreuung und Pflege von Angehörigen bietet. Darüber hinaus steht es unseren dortigen Mitarbeitern frei, mittels **flexibler Ausgabenkonten** (Flexible Spending Accounts, FSA) einen Teil des persönlichen Bruttoeinkommens für externe Betreuungs- oder Pflegeleistungen zu verwenden.

Die Attraktivität von HUGO BOSS als Arbeitgeber wurde auch im Jahr 2022 mehrfach ausgezeichnet. In der Studie **„Working in Fashion 2022“** der deutschen Branchenzeitschrift TextilWirtschaft verbesserte sich HUGO BOSS auf den dritten Platz (2021: fünfter Platz). Besonders gut war dabei das Abschneiden in den Kategorien Gehaltsniveau sowie Aufstiegs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. In diesen Kategorien erreichte das Unternehmen jeweils den zweiten und dritten Platz. Zudem konnte sich HUGO BOSS im Jahr 2022 unter die **Top 50 Diversity Leaders** – basierend auf einem unabhängigen europaweiten Ranking von Statista und der Financial Times – verbessern (2021: Top 100 Diversity Leaders). Bei der globalen Studie **„World's Best Employers 2022“** von Forbes und Statista gelang HUGO BOSS zudem eine Platzierung im oberen Mittelfeld der 800 besten Arbeitgeber weltweit.

## Leistungsindikatoren

Wir ermitteln die Zufriedenheit und die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter im Rahmen einer in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland jährlich durchgeführten Mitarbeiterbefragung. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern uns wichtige Impulse für die Weiterentwicklung unserer Personalarbeit und der Unternehmenskultur. Zudem stellen die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiterbefragung eine wichtige Komponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) als Teil der Vorstandsvergütung dar. Bei einer konzernweiten Beteiligungsquote von 70 % stieg die **Gesamtzufriedenheit** im Jahr 2022 auf 78 % (2021: Beteiligungsquote von 62 %; Gesamtzufriedenheit von 76 %). Auch zukünftig möchten wir ein Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit halten. In der HUGO BOSS AG erhöhte sich dabei die Gesamtzufriedenheit auf 86 % (2021: 83 %). Mitarbeiter lobten insbesondere die faire und offene Unternehmenskultur und gaben zudem an, stolz darauf zu sein, bei HUGO BOSS zu arbeiten.

## Sozialbelange

### Markenstärke

Die **Stärke unserer Marken – BOSS und HUGO** – ist für uns eine zentrale Voraussetzung für den langfristigen Unternehmenserfolg. Insbesondere in Zeiten hoher Wettbewerbsdichte und stetig steigender Kundenanforderungen gewinnt die Markenstärke maßgeblich an Bedeutung. Im Rahmen unserer Wachstumsstrategie „CLAIM 5“ zielen wir auf eine nachhaltige Steigerung der Markenstärke in den kommenden Jahren ab, mit dem Ziel, die Wahrnehmung und Relevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Zielgruppen weiter zu erhöhen. Die Markenstärke soll dabei vor allem durch die Umsetzung strategischer Initiativen zur Steigerung von Markenbegehrlichkeit, Markenwahrnehmung und Markenwert profitieren. > **Konzernstrategie**

Die systematische Messung und Auswertung der Markenstärke erfolgt bei HUGO BOSS durch den Zentralbereich **Group Strategy and Corporate Development**. Der Vorstand wird regelmäßig über die erzielten Fortschritte und Ergebnisse der Arbeit informiert.

### Ziele

Die Stärkung der Marken ist fest in unserer „CLAIM 5“-Strategie verankert. Wir verfolgen die Ambition, **eine der 100 weltweit führenden Marken** zu sein, und haben uns zum Ziel gesetzt, die Stärke von BOSS und HUGO in den kommenden Jahren deutlich zu erhöhen.

### Maßnahmen

Im Rahmen von „**CLAIM 5**“ richten wir sämtliche strategischen Initiativen eng an unseren Kunden und deren Bedürfnissen aus. Im Einklang mit dem Claim „Boost Brands“ haben wir den globalen **Markenauftritt** von BOSS und HUGO im Jahr 2022 umfassend erneuert. Mit dem Ziel, die Relevanz unserer Marken insbesondere bei jüngeren Zielgruppen zu stärken und ihr volles Potenzial auszuschöpfen, haben wir insbesondere unsere **Marketingaktivitäten** im Jahr 2022 deutlich ausgeweitet und dabei einen wichtigen Schwerpunkt auf digitale Medien gesetzt. So konnten wir mit der Veröffentlichung starbesetzter Kampagnen für BOSS und HUGO global Aufmerksamkeit erzielen, allen voran in den sozialen Medien. Die Wahrnehmung der Marken wurde durch vielbeachtete Events zusätzlich gesteigert. Unter dem Claim „Product is King“ verfolgen wir zudem die Ambition, BOSS und HUGO als **24/7-Lifestyle-Marken** zu etablieren. Der erfolgreiche Launch unserer Frühjahr/Sommer- als auch Herbst/Winter-2022-Kollektionen, die erstmals den Branding Refresh produktseitig widerspiegeln, sowie Kollaborationen und Kapselkollektionen mit bekannten Persönlichkeiten und Partnern stellten in diesem Zusammenhang entscheidende Maßnahmen dar. Auch die Aufwertung des Kundenerlebnisses spielt bei der Stärkung unserer Marken eine wichtige Rolle. So sollen im Rahmen des Claims „Rebalance Omnichannel“ sowohl die digitalen als auch die stationären Kundenkontaktpunkte gestärkt und zu Erlebnisorten werden. In diesem Zusammenhang haben wir Anfang 2022 einen umfassenden Relaunch unseres eigenen **Online-Flagshipstores hugoboss.com** vorgenommen, um das digitale Kundenerlebnis weiter zu verbessern und den neuen Auftritt von BOSS und HUGO auch online erlebbar zu machen. Gleichzeitig haben wir im Geschäftsjahr 2022 bereits rund 60 Geschäfte mit einem **neuen Storekonzept** ausgestattet, welches das Einkaufserlebnis, insbesondere in Bezug auf Emotionalisierung und Digitalisierung, sichtlich verbessern soll. Einen wichtigen Meilenstein stellte in diesem Zusammenhang die im Juni 2022 erfolgte Eröffnung eines **BOSS Flagshipstores auf der Oxford Street in London** dar. > **Konzernstrategie**

Die **Messung der Markenstärke** erfolgt bei HUGO BOSS im Rahmen einer systematischen Auswertung, bei der sowohl kurz- und mittelfristige Trends zu Markenbegehrlichkeit und Markenwahrnehmung als auch die langfristige Entwicklung des Markenwerts erfasst und analysiert werden. Zur Bewertung von **Markenbegehrlichkeit** und **Markenwahrnehmung** erfassen wir kontinuierlich Umfang und Tonalität der Interaktionen von BOSS und HUGO in den sozialen Medien und bei gängigen Suchmaschinen. Darüber hinaus führen wir regelmäßig entsprechende Befragungen unter relevanten Zielgruppen durch. Bei der Evaluierung der Entwicklung des **Markenwerts** geht es vor allem um die Performanceanalyse von BOSS und HUGO im globalen Wettbewerb, wobei neben der Relevanz der Marke für den Kunden auch Elemente wie etwa der finanzielle Ausblick berücksichtigt werden. Bei der Realisierung unserer Ambition, eine der 100 weltweit führenden Marken zu sein, arbeiten wir eng mit der globalen Markenberatungsagentur Interbrand zusammen und fokussieren uns dabei auf die Entwicklung des Best Global Brand Ranking.

Neben den Instrumenten zur Messung der Markenstärke bildet das unternehmensinterne **Kundenerfahrungsmanagement (Customer Experience Management, CEM)** ein weiteres wichtiges Element bei der Ermittlung und Verbesserung der Kundenzufriedenheit. Hierbei erfolgt eine fortlaufende Erfassung von direktem Kundenfeedback zum Einkaufserlebnis und zu den Produkten von BOSS und HUGO. Das Feedback wird kontinuierlich aggregiert, ausgewertet und den relevanten Entscheidungsträgern des Unternehmens tagesaktuell zur Verfügung gestellt.

## Leistungsindikatoren

Bei der Auswertung der mittels des CEM gewonnenen Daten bildet der **NPS (Net Promoter Score)** eine wichtige Kennzahl. Dieser misst die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Weiterempfehlung für unsere Marken BOSS und HUGO aussprechen wird, und liefert folglich wichtige Erkenntnisse in Bezug auf die Markenwahrnehmung. Im Jahr 2022 konnte HUGO BOSS erneut eine Verbesserung des NPS auf nunmehr 62 % erzielen (2021: 61 %).

Zudem konnte HUGO BOSS bei der **Positionierung im jährlichen Interbrand-Ranking** im Jahr 2022 bereits erste wichtige Fortschritte erzielen und den Erfolg der vielfältigen Maßnahmen zur Erhöhung der Markenstärke, insbesondere in Bezug auf den Markenwert, somit sichtbar machen.

## Datenschutz

Datenschutz hat zum Ziel, das **Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen** zu gewährleisten. Aufgrund des starken Fokus auf die weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells gewinnt Datenschutz auch für HUGO BOSS stetig an Bedeutung. Für den zukünftigen Erfolg von HUGO BOSS haben vor allem Kundendaten, insbesondere aus dem eigenen Onlinegeschäft und dem Kundenbindungsprogramm, eine hohe Relevanz. Ebenso wichtig ist für HUGO BOSS der ordnungsgemäße Umgang mit den Daten seiner Mitarbeiter, Geschäftspartner und Aktionäre. Verstöße gegen den Datenschutz stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar. Diesem Risiko will der Konzern mit einer datenschutzkonformen Aufstellung und angemessenen technischen und organisatorischen Maßnahmen begegnen. [> Risikobericht, Organisatorische Risiken](#)

Die Zuständigkeit für die Überwachung der Einhaltung des Datenschutzes liegt beim zentralen **Datenschutzbeauftragten**. Auch in den internationalen Konzerngesellschaften hat HUGO BOSS entsprechende Verantwortliche definiert. So soll eine zentrale **operative Datenschutzseinheit** zusammen mit Datenschutzkoordinatoren wesentlicher Zentralbereiche sowie in engem Austausch mit dem Datenschutzbeauftragten die rechtskonforme Verarbeitung personenbezogener Daten sicherstellen. **Arbeitsschwerpunkte** sind die fortwährende Begleitung

der Fachbereiche in Datenschutzfragen, die Risikofrüherkennung, Schwachstellenbehebung und Sensibilisierung der Mitarbeiter. Etwaige Verstöße müssen dem Datenschutzbeauftragten gemeldet werden. Der Vorstand wird anlassbezogen sowie zukünftig mittels jährlicher Datenschutzberichte zu den Fortschritten der Arbeit informiert.

## Ziele

HUGO BOSS hat den Anspruch, **Verstöße** gegen geltendes Datenschutzrecht möglichst vollständig auszuschließen.

## Maßnahmen

Mittels allgemeiner und tätigkeitsbezogener **Schulungen** sowie der regelmäßigen Dokumentation digitaler Vertraulichkeitsverpflichtungen werden unsere Mitarbeiter für datenschutzrechtliche Fragen sensibilisiert. So ist von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig ein **umfassendes E-Learning-Programm zum Datenschutz** zu absolvieren. Dieses soll das Bewusstsein für den Umgang mit personenbezogenen Daten, insbesondere vor dem Hintergrund der Bestimmungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung, kontinuierlich stärken. Zudem verfügt unser Unternehmen über eine interne **Datenschutzleitlinie** sowie weitere Datenschutzrichtlinien, insbesondere zur Gewährleistung der umfassenden Betroffenenrechte. Die Richtlinien werden regelmäßig auf Aktualität in Bezug auf geltende Datenschutzbestimmungen überprüft und dabei stetig weiterentwickelt.

Sämtliche internen **Prozesse und Systeme** zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden fortlaufend an datenschutzrechtlichen Vorgaben gemessen und weiterentwickelt. Die Verbesserungen zielen darauf ab, Datenmissbrauch und -diebstahl zu verhindern. So bestehen insbesondere für die Internetauftritte und mobilen Apps von HUGO BOSS ausführliche Datenschutzbestimmungen. Bei Bekanntwerden von Gesetzesverstößen haben wir **Notfallkonzepte** zur Einleitung von Gegenmaßnahmen implementiert.

## Leistungsindikatoren

Wie schon im Vorjahr wurden dem Unternehmen auch im Jahr 2022 **keine Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Datenschutzverletzungen bekannt.

# Achtung der Menschenrechte

Unter dem Aspekt „Achtung der Menschenrechte“ fasst HUGO BOSS zwei wesentliche Sachverhalte in Bezug auf die sozialen Auswirkungen in der Lieferkette (inklusive eigener Produktion) zusammen: **Menschenrechte und Arbeitsstandards** sowie **Sicherheit am Arbeitsplatz**. Über beide Themen wird im Folgenden gesamtheitlich berichtet, da sie beide Teil unseres Social-Compliance-Programms und daher eng miteinander verknüpft sind.

Die Achtung der Menschenrechte und die Einhaltung geltender Arbeitsstandards in der globalen Lieferkette stellen **integrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur** dar. Ein wesentlicher Teil unseres Beschaffungsvolumens entfällt auf Fertigwaren, die von unabhängigen Lieferanten in wirtschaftlich weniger entwickelten Regionen produziert werden. HUGO BOSS ist sich der **Mitverantwortung** für die Beschäftigten in seiner Lieferkette bewusst. Eine Erklärung des Vorstands zur Achtung und Wahrung der Menschenrechte ist auf unserer Unternehmenswebsite einsehbar. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Das Thema Achtung der Menschenrechte wird gemeinsam von den Abteilungen **Compliance & Human Rights, Sustainable Supply Chain Management** und dem zentralen **Personalbereich** verantwortet und in engem Austausch mit den operativen Beschaffungseinheiten gesteuert. Die Ergebnisse der Arbeit werden regelmäßig an den Vorstand berichtet. Zudem ist das Thema Menschenrechte mit klar definierten Prozessen und Verantwortlichkeiten im **Risikomanagement** unseres Unternehmens integriert. Die Verantwortung für den Themenschwerpunkt Arbeitssicherheit in der eigenen Produktion ist dezentral organisiert. Die zuständigen Mitarbeiter an den jeweiligen Standorten berichten regelmäßig sowie anlassbezogen an das **Management der jeweiligen Konzerngesellschaften**, das in einem engen Austausch mit dem Vorstand steht.

Bei Hinweisen auf Verstöße gegen Menschenrechte oder Arbeitsstandards können sich unsere eigenen Mitarbeiter wie auch die Beschäftigten auf Lieferantenseite über einen definierten Beschwerdemechanismus direkt an die verantwortlichen Ansprechpartner von HUGO BOSS oder an einen externen, weisungsfreien **Ombudsmann** wenden. Zusätzlich bietet das HUGO BOSS **Whistleblowing-Portal** den eigenen Mitarbeitern wie auch den Beschäftigten auf Lieferantenseite die Möglichkeit, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen. Im Falle von Verstößen erfolgen Aufklärung, Ahndung und Maßnahmenergreifung federführend durch die zentrale Compliance-Abteilung. Im Rahmen des Compliance-Reportings berichtet diese regelmäßig an den Vorstand und den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats.

## Ziele

Ziel von HUGO BOSS ist die Einhaltung gesetzlicher und unternehmenseigener Regelungen zu **Menschenrechten und Arbeitsstandards** sowohl in der eigenen Produktion als auch aufseiten der Zulieferer. Dabei soll für alle Beschäftigten die **Sicherheit am Arbeitsplatz** jederzeit gewährt sein.

## Maßnahmen

Wir legen großen Wert auf eine **sorgfältige Auswahl unserer Partner**, eine vertrauensvolle Zusammenarbeit und den Aufbau sowie Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. Dabei nehmen die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses sowie die Hilfestellung bei der Weiterentwicklung von Kompetenzen zur Bewältigung sozialer Herausforderungen in der Lieferkette eine wichtige Rolle ein. Wir verpflichten unsere Lieferanten zur Einhaltung unseres **Lieferantenverhaltenskodex**, der das Rahmenwerk für die Einhaltung und Verbesserung der Menschenrechte und Sozialstandards in der Lieferkette darstellt und ein fester Bestandteil der vertraglichen Vereinbarungen ist. Im Rahmen des Kodex fordert HUGO BOSS die Einhaltung der Menschenrechte auch entlang der gesamten Lieferkette ein. Unsere Lieferanten sind folglich verpflichtet, die entsprechenden Vorgaben ihrerseits an ihre Vorlieferanten und Partner weiterzugeben und deren Einhaltung in geeigneter Weise zu überprüfen. Der Kodex basiert auf international anerkannten Standards wie den Kernkonventionen der International Labour Organization (ILO) und beinhaltet unter anderem Regeln zur Einhaltung nationaler Gesetze, Arbeitszeitbeschränkungen, menschenwürdiger und sicherer Arbeitsbedingungen, zum Verbot von Kinder-, Zwangsarbeit und Diskriminierung sowie zur Zahlung angemessener Löhne. Im Geschäftsjahr 2022 wurde der Kodex aktualisiert und ergänzt. In Ländern, in denen die nationalen gesetzlichen Vorgaben nur unzureichend ausgeprägt sind, setzt der Kodex einen Mindeststandard. Der Kodex ist aktuell in 30 Sprachen auf unserer Unternehmenswebsite einsehbar. Für unsere eigenen Mitarbeiter gilt entsprechend der **HUGO BOSS Verhaltenskodex**. Zusätzlich dazu ist die Einhaltung der öffentlich einsehbaren **HUGO BOSS Human Rights Policy** sowohl für alle eigenen Mitarbeiter als auch Partner verpflichtend. Im Geschäftsjahr 2022 haben wir zudem eine **Selbstverpflichtung gegen Diskriminierung und Belästigung** und eine **Anti-Diskriminierungs-und-Belästigungs-Richtlinie** veröffentlicht.

Um die **Überwachung und Wahrung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten in der Lieferkette** sicherzustellen – auch in Bezug auf die Einhaltung des nationalen Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetzes (LkSG) –, hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 wichtige Maßnahmen eingeleitet. So wurde etwa eine vertiefte **menschenrechtliche Risikoanalyse** initiiert, in deren Rahmen sowohl unsere eigenen Unternehmensbereiche als auch alle direkten Lieferanten entsprechend bewertet werden. Dafür wurde die bestehende Selbstauskunft zur Überprüfung der von HUGO BOSS vorgegebenen Sozialstandards für Lieferanten (Self-Assessment Questionnaire, SAQ) unterjährig aktualisiert und um Inhalte mit Bezug auf das LkSG ergänzt. Mittels dieser Fragebögen sollen mögliche Risiken in den jeweiligen Unternehmensbereichen und auf Lieferantenseite identifiziert und priorisiert werden. Auf Grundlage dieser Risikoanalyse wird HUGO BOSS zukünftig etwaige Präventions- und Abhilfemaßnahmen ableiten und entsprechend umsetzen.

Zur Weiterentwicklung von Branchenstandards arbeiten wir in **enger Kooperation** mit anderen Unternehmen und Organisationen. So engagieren wir uns etwa im Rahmen der Initiative „Existenzsichernde Löhne“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien. Zu den grundlegenden **Prinzipien einer fairen Vergütung** zählen für uns unter anderem die geregelte Zahlung von Löhnen, die leistungsgemäße Vergütung von tatsächlich erbrachter Arbeitszeit, das Recht auf Tarifverhandlungen sowie die Vermeidung von Vergütungsungleichheit. Darüber hinaus ist HUGO BOSS seit 2021 Mitglied des **„International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry“**, der Nachfolgeorganisation des Bangladesh Accord, in der unser Unternehmen bereits seit 2016 Mitglied war. Der International Accord stellt eine unabhängige, rechtsverbindliche Vereinbarung zwischen Unternehmen und Gewerkschaften dar, die sich gemeinsam für höhere Sicherheits- und Gesundheitsstandards, die Unterstützung von Arbeitnehmerrechten sowie eine erhöhte Transparenz in der weltweiten Bekleidungsindustrie einsetzen.

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber messen wir zudem der betrieblichen Sicherheit unserer Mitarbeiter sehr hohe Bedeutung bei. Dies drückt sich insbesondere in hohen Standards hinsichtlich der Arbeitssicherheit an unseren eigenen Produktionsstandorten aus. So sollen etwa im Rahmen sogenannter **Health-&-Safety-Begehungen und -Gefährdungsbeurteilungen** potenzielle Gefährdungen rechtzeitig erkannt und bewertet sowie Lösungsansätze entwickelt werden. Darüber hinaus sind **Präsenzschulungen** und **Arbeitsplatzeinweisungen** fester Bestandteil bei der Einführung gewerblicher Mitarbeiter an unseren eigenen Produktionsstandorten. Mit dem auf unserer Unternehmenswebsite veröffentlichten **Health & Safety Commitment**, das im Berichtsjahr aktualisiert wurde, unterstreichen wir den Stellenwert des Themas für unser Unternehmen. > [group.hugoboss.com](https://group.hugoboss.com)

Im Rahmen von **Audits** überprüft HUGO BOSS regelmäßig die Einhaltung der im Lieferantenverhaltenskodex festgelegten Sozialstandards sowie der Regelungen zur Arbeitssicherheit. Dabei greift das Unternehmen auch auf externe Auditoren zurück. Für den Fall, dass Verstöße gegen die Sozialstandards festgestellt werden, erarbeitet das Unternehmen gemeinsam mit dem jeweiligen Lieferanten Maßnahmenpläne, deren Umsetzung in Folgeaudits überprüft wird. Kann bei Verstößen im Verlauf der Maßnahmenumsetzung keine ausreichende Verbesserung vorgewiesen werden, leitet HUGO BOSS nach mehrmaliger Überprüfung in letzter Konsequenz die Beendigung der Lieferantenbeziehung ein. Um Verstöße gegen die Sozialstandards zu verhindern, messen wir der Weiterentwicklung des Social-Compliance-Managements unserer Lieferanten hohe Priorität bei. So führen wir regelmäßig **Social-Compliance-Trainings** bei unseren Fertigwarenlieferanten durch und unterstützen sie bei der Umsetzung der Sozialstandards. Auch unsere eigenen Mitarbeiter sollen mittels regelmäßiger **Schulungen** zu Social-Compliance-Themen weiter sensibilisiert werden. Beide Trainingsmaßnahmen werden überwiegend online durchgeführt, während physische Trainings und Schulungen in der Regel lediglich anlassbezogen abgehalten werden.

## Leistungsindikatoren

Die Eigenfertigung erfolgte 2022 an fünf Produktionsstandorten in fünf europäischen Ländern. Daneben stand HUGO BOSS im Jahr 2022 in einem aktiven Geschäftsverhältnis mit 233 externen Fertigwarenproduktionsstätten in 29 Ländern (2021: 169 Produktionsstätten in 26 Ländern). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr reflektiert dabei vor allem das im Zuge der starken Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im Jahr 2022 insgesamt deutlich gestiegene Beschaffungsvolumen. Im Berichtszeitraum wurden **97 Audits** in 87 bestehenden Fertigwarenproduktionsstätten (inklusive eigener Produktionsstandorte) durchgeführt (2021: 68 Audits in 55 Produktionsstätten). Festgestellte Verstöße bezogen sich im Jahr 2022 hauptsächlich auf den Bereich Arbeitszeiten. > **Beschaffung und Produktion**

HUGO BOSS hat den Anspruch, bis zum Jahr 2025 sämtliche seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Audit eine der **beiden höchsten Leistungsstufen, „gut“ oder „zufriedenstellend“**, erreichten. 2022 lag der entsprechende Anteil bei 97 % und damit auch weiterhin auf einem sehr hohen Niveau (2021: 99 %). Darauf aufbauend hat sich HUGO BOSS zum Ziel gesetzt, bis 2025 80 % seiner Waren – gemessen am Beschaffungsvolumen – ausschließlich von Fertigwarenlieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte) zu beziehen, die im jeweils letzten Social-Compliance-Check (nachgewiesen durch Audit, SAQ oder Zertifikat eines externen Social-Compliance-Standards) die **beste Stufe „gut“** erreicht haben. 2022 belief sich der entsprechende Anteil auf 52 %, basierend auf insgesamt 224 Social-Compliance-Checks bei 213 Lieferanten (inklusive eigener Produktionsstandorte). Aufgrund der oben beschriebenen unterjährigen Aktualisierung der SAQ ist dieser Wert nur eingeschränkt mit dem Vorjahreswert vergleichbar (2021: 68 %).

## Bekämpfung von Korruption und Bestechung

### Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten

Zu ethisch einwandfreiem und rechtmäßigem Verhalten gehört die Vermeidung von Korruption und wettbewerbsschädigendem Verhalten. HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern ein rechtlich einwandfreies Verhalten im unternehmerischen Alltag. **Corporate Compliance** ist bei HUGO BOSS wesentliche Leitungsaufgabe des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie unternehmensinterner Richtlinien und Kodizes. Dazu zählen auch Anti-Korruptions-, Anti-Bestechungs- und Kartellrechtsvorschriften.

Die zentrale **Compliance-Abteilung** bei HUGO BOSS ist dem Chief Compliance Officer unterstellt, der direkt an den CFO/COO berichtet. Die Abteilung ist in erster Linie für die Unterstützung bei der Überwachung eines effektiven Compliance-Managements verantwortlich. Zusammen mit den Compliance-Beauftragten in den Konzerngesellschaften sorgt sie für die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Compliance-Programms. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten der Compliance-Abteilung informiert.

## Ziele

Das Compliance-Management bei HUGO BOSS zielt auf ein **konzernweit rechtskonformes Verhalten** ab. So sollen Rechtsverletzungen wie etwa Korruptions-, Bestechungs- und Kartellrechtsvorfälle vermieden werden, die neben Reputations- und finanziellen Risiken insbesondere auch persönliche straf- und arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen können.

## Maßnahmen

Unsere Mitarbeiter sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** und ergänzender spezifischer **Compliance-Regeln** wie etwa einer Richtlinie zum Kartellrecht und einer Kapitalmarktrichtlinie verpflichtet. Dabei werden sowohl der öffentlich einsehbare Kodex als auch die internen Richtlinien regelmäßig weiterentwickelt und inhaltlich vor allem im Hinblick auf geänderte rechtliche Anforderungen aktualisiert. Im Jahr 2022 wurde der Verhaltenskodex unter anderem in dem Themenfeld Sozialstandards und Menschenrechte weiterentwickelt sowie durch die Aufnahme der aus unserer „CLAIM 5“-Strategie abgeleiteten Unternehmenswerte ergänzt. Aktuell unterziehen wir unsere interne Beschaffungsrichtlinie einer Überarbeitung, mit dem Ziel, diese in der ersten Jahreshälfte 2023 abzuschließen. Darüber hinaus werden die Konzerngesellschaften regelmäßigen **Risikoanalysen** und gegebenenfalls detaillierten **Audits** unterzogen. Etwaige Verstöße werden an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet.

Ein konzernweit etabliertes und von allen Mitarbeitern mit PC-Zugang regelmäßig zu absolvierendes **E-Learning-Programm** soll das Bewusstsein für die Compliance-Regeln stärken. Vor dem Hintergrund der zunehmenden regulatorischen Anforderungen soll das Programm im Jahr 2023 weiterentwickelt werden. Mitarbeiter in Positionen, für die das Thema Compliance besondere Relevanz hat, werden sowohl mittels **Online-** als auch mittels **Präsenzschulungen** zu spezifischen, für sie relevanten Themen wie etwa dem Kartellrecht geschult. Bewusstes Fehlverhalten und schwerwiegende Compliance-Verstöße werden von HUGO BOSS nicht toleriert.

Bei HUGO BOSS können sich Mitarbeiter, Lieferanten und Handelspartner bei Hinweisen auf Wirtschaftsstraftaten, Kartellrechtsverletzungen oder sonstige Compliance-Verstöße vertrauensvoll und, sofern gewünscht, anonym an einen externen **Ombudsmann** wenden. Dessen Kontaktdaten finden sich auf unserer Unternehmenswebsite sowie im unternehmensweiten Intranet. Zusätzlich steht den genannten Anspruchsgruppen ein **Whistleblowing-Portal** zur Verfügung, das die Möglichkeit bietet, vertraulich und anonym auf Fehlverhalten und Straftaten im Unternehmen hinzuweisen.

## Leistungsindikatoren

Im Jahr 2020 stellte die dänische Wettbewerbsbehörde einen kartellrechtlichen Verstoß hinsichtlich einer vermeintlichen Informationsweitergabe mit Blick auf Preise und Mengen von HUGO BOSS an lokale Handelspartner fest. HUGO BOSS hat hierzu eine gegenläufige Auffassung und legte dementsprechend Beschwerde beim zuständigen Beschwerdeausschuss ein, die jedoch im Sommer 2021 mit drei zu zwei Richterstimmen abgewiesen wurde. Um weiter alle Rechte zu wahren und aufgrund der knappen Entscheidung des Beschwerdeausschusses macht HUGO BOSS derzeit seine Rechte beim „Danish Maritime and Commercial High Court“ geltend. Das schriftliche Vorverfahren hat im Jahr 2022 begonnen. Mit einer abschließenden Entscheidung in diesem Fall ist nicht vor Ende 2023 zu rechnen. Ein Bußgeld wurde bisher nicht verhängt. Darüber hinaus wurden im Unternehmen im Jahr 2022, ebenso wie im Vorjahr, **keine weiteren Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Rechtsverletzungen durch Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt.

## EU-Taxonomie

Der von der Europäischen Kommission im Jahr 2019 vorgestellte European Green Deal enthält das Ziel, bis 2050 die Nettoemissionen von Treibhausgasen in der Europäischen Union auf null zu reduzieren. Zentraler Bestandteil ist dabei die EU-Taxonomie, ein **Klassifizierungssystem zur Definition „ökologisch nachhaltiger“ Geschäftsaktivitäten**. Ziel ist es, auf Basis definierter Anforderungen EU-weit Wirtschaftsaktivitäten hinsichtlich ihres Beitrags zu sechs definierten Umweltzielen zu klassifizieren, um Kapitalströme in Richtung nachhaltiger Investitionen zu lenken: (1) „Klimaschutz“, (2) „Anpassung an den Klimawandel“, (3) „nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeresressourcen“, (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“, (5) „Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung“ und (6) „Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“.

### Berichterstattung über „ökologisch nachhaltige“ Wirtschaftsaktivitäten

Die EU-Taxonomie verpflichtet Unternehmen im Rahmen der nichtfinanziellen Erklärung zur **Berichterstattung** über ihre taxonomiekonformen, sprich gemäß EU-Kriterien ökologisch nachhaltigen Wirtschaftstätigkeiten. Während sich die Berichtspflicht im Geschäftsjahr 2022 wie schon im Vorjahr lediglich auf die beiden klima-bezogenen Ziele (1) und (2) beschränkt, sind neben den Anteilen der taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten bezogen auf die **Umsatzerlöse, Investitionen (CapEx) und operativen Aufwendungen (OpEx)** erstmals auch die entsprechenden Anteile der taxonomiekonformen Wirtschaftsaktivitäten anzugeben.

**Taxonomiefähig** sind solche Unternehmensaktivitäten, die mit der jeweiligen Aktivitätsbeschreibung gemäß EU-Taxonomie übereinstimmen, unabhängig von der Erfüllung der technischen Bewertungskriterien. **Taxonomiekonform** sind Unternehmensaktivitäten dann, wenn sie die Taxonomie-Kriterien der zugehörigen Aktivitäten erfüllen, weil sie einen wesentlichen Beitrag zum jeweiligen Umweltziel leisten (Einhaltung der technischen Bewertungskriterien), keine erheblichen Beeinträchtigungen der weiteren Umweltziele verursachen (Einhaltung der „Do no significant harm (DNSH)“-Kriterien) und die sozialen Mindeststandards („minimum safeguards“) einhalten. Bei den im Folgenden gemachten Angaben wurde der **aktuelle Stand der Interpretation** der Regulatorik zur EU-Taxonomie, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieser nichtfinanziellen Erklärung als nach wie vor dynamisch einzustufen war, zugrunde gelegt.

Die im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie veröffentlichten delegierten Rechtsakte zu den beiden Umweltzielen „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ decken nur eine begrenzte Anzahl von Sektoren und unternehmerischen Aktivitäten ab. So konzentriert sich die Taxonomie-Verordnung bei den klimabezogenen Zielen (1) und (2) derzeit primär auf die Sektoren, die innerhalb Europas für den größten Ausstoß von CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich sind. Für **Unternehmen des globalen Bekleidungsmarkts** und deren primäre wirtschaftliche Aktivitäten liegen hingegen bisher keine verbindlichen Taxonomie-Kriterien für die beiden klimabezogenen Ziele vor. Daher sind auch die wirtschaftlichen Aktivitäten von HUGO BOSS und damit der Umsatz dieser Aktivitäten sowie CapEx und OpEx in Verbindung mit diesen Aktivitäten bisher weitestgehend nicht von der Taxonomie erfasst und aufgrund dessen für das Geschäftsjahr 2022 wie schon im Vorjahr größtenteils als nicht taxonomiefähig einzustufen.

Unter den **wirtschaftlichen Aktivitäten**, die in den bereits in Kraft getretenen delegierten Rechtsakten für die beiden klimabezogenen Ziele aufgeführt sind, finden sich jedoch solche, die für HUGO BOSS zwar nicht umsatzgenerierend, jedoch grundsätzlich von Relevanz sind, da sie die Basisinfrastruktur des Unternehmens wie etwa Immobilien oder Anlagen zur Eigenenergieerzeugung betreffen. Die Identifikation der für HUGO BOSS relevanten Aktivitäten erfolgte dabei im Rahmen eines bereichsübergreifenden Projekts zur Umsetzung der Anforderungen der EU-Taxonomie. Grundlage bildete die in den Anhängen zur delegierten Verordnung zu den zwei klimabezogenen Zielen aufgeführte Aktivitätenübersicht.

## Taxonomiefähiger und taxonomiekonformer Umsatz

Da für die primären wirtschaftlichen Aktivitäten von HUGO BOSS keine verbindlichen Taxonomie-Kriterien für die beiden klimabezogenen Ziele vorliegen, weist das Unternehmen den **Anteil der taxonomiefähigen und -konformen Umsätze** im Geschäftsjahr 2022 wie im Vorjahr mit 0 % aus.

## Taxonomiefähige und taxonomiekonforme Investitionen (CapEx)

Bei der **Ermittlung der taxonomiefähigen und -konformen CapEx** wurde auf Daten des Konzern-Controllings und des Konzern-Rechnungswesens sowie Abfragen bei wesentlichen Konzerngesellschaften abgestellt, um im ersten Schritt die Investitionsprojekte den entsprechenden Aktivitäten zuzuordnen. Folgende taxonomiefähige Aktivitäten mit Bezug zum Umweltziel (1) „Klimaschutz“, deren jeweilige Investitionssumme die von HUGO BOSS definierte Schwelle von 419 TEUR (0,1% des weiter unten dargestellten „Nenners“) überschreitet, sind für HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 finanziell wesentlich:

- **7.1. „Neubau von Gebäuden“** (Annex I der delegierten Verordnung zu den klimabezogenen Zielen):  
Neubau der Betriebskindertagesstätte am Firmensitz in Metzingen,
- **7.7. „Erwerb von und Eigentum an Gebäuden“**: Renovierung und Ausbau eines Gebäudes (inklusive Elektro- und Klimainstallation) zur Inbetriebnahme als zusätzliche Fertigungshalle am Produktionsstandort Izmir (Türkei).

Taxonomiefähige Aktivitäten mit Bezug zum Umweltziel (2) „Anpassung an den Klimawandel“ wurden nicht identifiziert. Anschließend wurde für die genannten Wirtschaftsaktivitäten die **Taxonomie-Konformität** überprüft. Dabei wurde anhand der von der EU-Taxonomie vorgegebenen technischen Bewertungskriterien analysiert, inwiefern die jeweiligen Investitionsprojekte einen **wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz** leisten.

Bei der Renovierung sowie der Planung und dem Neubau von Betriebsgebäuden achtet HUGO BOSS grundsätzlich darauf, dass die energiebedingten Emissionen durch Energieversorgungssysteme und energieeffiziente Technologien reduziert werden. So ist HUGO BOSS bestrebt, bei allen Neubauten eigener Betriebsimmobilien diese auch mit Nachhaltigkeitszertifizierungen auszeichnen zu lassen. Für den nachhaltigen Bau der eigenen **Betriebskindertagesstätte in Metzingen** strebt das Unternehmen etwa ein Platin-Zertifikat der DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen) an. Dafür wurden beim Bau unter anderem nachhaltige Materialien verwendet, LED-Beleuchtung implementiert sowie eine Photovoltaik-Anlage installiert. Der vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie erfolgte Einbau einer mechanischen Lüftung und Kühlung führte jedoch dazu, dass die Betriebskindertagesstätte das von der EU-Taxonomie vorgegebene

technische Bewertungskriterium hinsichtlich der Anforderungen an den Primärenergiebedarf nicht erfüllt. Die diesem Projekt zuordenbaren CapEx sind folglich als nicht taxonomiekonform einzustufen. Ebenso ist die im Jahr 2022 erfolgte Renovierung beziehungsweise der Ausbau der **zusätzlichen Fertigungshalle in Izmir**, deren Bau vor dem 31. Dezember 2020 erfolgte, als nicht taxonomiekonform einzustufen, da sich der von der EU-Taxonomie vorgegebene Nachweis zu dem entsprechenden technischen Bewertungskriterium insbesondere aufgrund fehlender nationaler beziehungsweise regionaler Referenzwerte für den Primärenergiebedarf nicht erbringen ließ. Gleichwohl ist der Produktionsstandort Izmir bereits seit 2014 nach den internationalen Normen ISO 14001 (Umweltmanagement) und ISO 50001 (Energiemanagement) zertifiziert. So bezieht HUGO BOSS dort etwa sämtliche Energie aus erneuerbaren Quellen, unter anderem mittels einer im Jahr 2022 in Betrieb genommenen Photovoltaikanlage.

HUGO BOSS hat eine **Analyse physischer Klimarisiken** für die bedeutendsten eigenen Unternehmensstandorte durchgeführt, die sowohl den Vorgaben der EU-Taxonomie als auch den Vorgaben der Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD) genügt. Dabei wurden auch die beiden im Rahmen der Konformitätsprüfung zu betrachtenden Projekte einbezogen. Die systembasierte Analyse beruht auf den Referenzszenarien des Weltklimarats (IPCC). Wesentliche kurz- bis mittelfristige physische Klimarisiken wurden für die beiden oben genannten Gebäude nicht identifiziert, so dass keine erhebliche Beeinträchtigung („DNSH“) des Umweltziels „Anpassung an den Klimawandel“ vorliegt. Daher sind Anpassungsmaßnahmen aus Sicht des Unternehmens zur Zeit nicht notwendig.

Auf eine Überprüfung der **weiteren DNSH-Kriterien**, die für die Aktivitäten 7.1 und 7.7 gefordert sind, wurde auf Basis einer Kosten-Nutzen-Abwägung verzichtet, da für die beiden Bauprojekte mangels Erfüllung der technischen Bewertungskriterien ohnehin keine vollständige Taxonomiekonformität erzielt werden konnte.

Die **Einhaltung der sozialen Mindeststandards**, die die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen und die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte einschließlich der ILO-Kernarbeitsnormen und der Internationalen Charta der Menschenrechte umfassen, wurde auf Konzernebene geprüft. HUGO BOSS erfüllt sämtliche der dort definierten Standards. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Achtung der Menschenrechte**

In Summe belaufen sich die für 2022 **taxonomiefähigen CapEx** in Relation zu den im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt angefallenen CapEx von 419 Mio. EUR („Nenner“) auf 2 % (2021: 1% bei einem Nenner von 257 Mio. EUR). Der Anteil der **taxonomiekonformen CapEx**, wiederum in Bezug auf den Nenner, beläuft sich auf 0 % (2021: keine Berichtspflicht). Gemäß Taxonomie-Verordnung umfassen die bei der Ermittlung des Nenners zugrunde zu legenden CapEx im Wesentlichen Zugänge an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten vor Abschreibungen und Neubewertungen sowie Zugänge an Nutzungsrechten aus langfristigen Leasingverhältnissen. Der ausgewiesene Betrag ist überleitbar zu den im Zusammengefassten Lagebericht unter Finanzlage sowie im Konzernabschluss unter der Anhangsziffer 9 gemachten Angaben.

## Taxonomiefähige und taxonomiekonforme Betriebsausgaben (OpEx)

Die gemäß Definition der EU-Taxonomie bei der Berechnung des Nenners zugrunde zu legenden **OpEx** umfassen im Wesentlichen direkte Kosten, die sich auf Forschung und Entwicklung, Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartung und Reparatur beziehen. Der überwiegende Teil der OpEx von HUGO BOSS, etwa in Bezug auf Vertriebs- und Marketingaufwendungen, allgemeinen Verwaltungsaufwand oder Logistikaufwendungen, bleibt bei dieser Definition folglich unberücksichtigt. Für das Geschäftsjahr 2022 beläuft sich der Nenner auf 116 Mio. EUR (2021: 87 Mio. EUR). Grundlage der Erhebung bildeten auch hier Daten des Konzern-Controllings sowie des Konzern-Rechnungswesens. In Relation zu den im Geschäftsjahr 2022 insgesamt angefallenen OpEx in Höhe von 1.921 Mio. EUR (überleitbar zu den in der Konzern-Gewinn- und -Verlust-Rechnung dargestellten operativen Aufwendungen; 2021: 1.493 Mio. EUR) stuft HUGO BOSS diese OpEx als **unwesentlich** ein. Folglich wird, im Einklang mit den Ausführungen im Annex I der delegierten Verordnung zu Artikel 8 der EU-Taxonomie, für das Geschäftsjahr 2022 wie im Vorjahr auf eine Ermittlung der taxonomiefähigen und -konformen OpEx verzichtet und der Anteil folglich jeweils mit 0 % ausgewiesen.

Weitere Informationen zu den taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Anteilen von Umsatz, CapEx und OpEx sind dem Kapitel „Weitere Angaben zur EU-Taxonomie“ zu entnehmen. > [Weitere Angaben, Weitere Angaben zur EU-Taxonomie](#)

## Ausblick auf das Geschäftsjahr 2023

Für den Fall, dass für das Geschäftsjahr 2023 auch für die übrigen vier Umweltziele technische Bewertungskriterien vorliegen und entsprechend anzuwenden sind, geht HUGO BOSS davon aus, im kommenden Jahr insbesondere zu dem für die globale Bekleidungsindustrie besonders relevanten **Umweltziel (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“** zu berichten.

# GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHEN- ENTWICKLUNG

2022 von hoher  
makroökonomischer  
und geopolitischer  
Unsicherheit geprägt

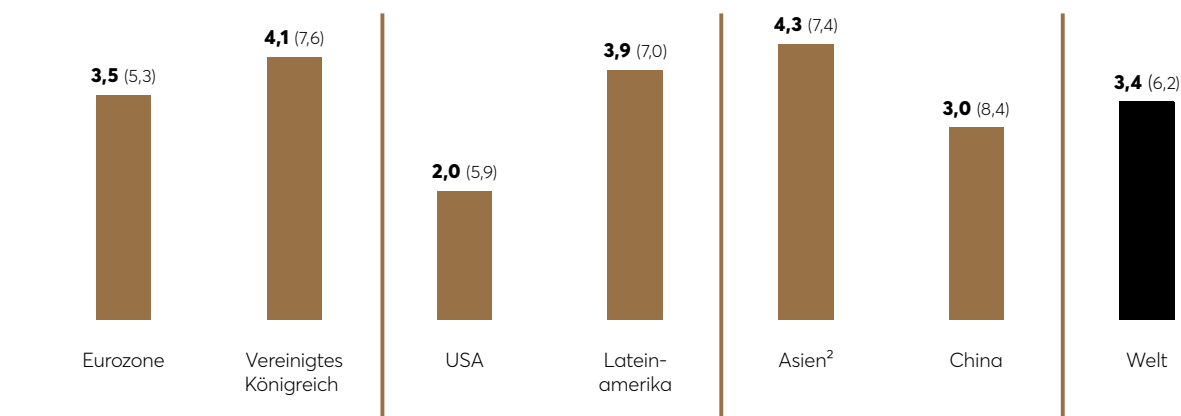
Alle großen Volkswirt-  
schaften verzeichneten  
spürbare Einschnitte

Branchenwachstum im  
Laufe des Jahres deutlich  
verlangsamt

## Gesamtwirtschaftliche Lage

Das Geschäftsjahr 2022 war durch ein insgesamt hohes Maß an **makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten** geprägt. Während sich die weltweite Erholung von der COVID-19-Pandemie in den meisten Regionen fortsetzte, belasteten anhaltende Engpässe in den globalen Lieferketten, steigende Rohstoffpreise infolge des **Kriegs in der Ukraine** sowie die **Konjunkturabschwächung in China** vor dem Hintergrund lang anhaltender pandemiebedingter Einschränkungen die Weltwirtschaft. Darüber hinaus zogen die Energiepreise im Laufe des Jahres 2022 deutlich an, was zu einem **Anstieg der weltweiten Inflation** führte. Letztere wurde zunächst durch eine starke Erholung der Konsumausgaben nach dem Ende der weltweiten Lockdowns ausgelöst. Darüber hinaus verstärkte die deutliche **Aufwertung des US-Dollars** gegenüber den meisten anderen Währungen die Inflation außerhalb der USA und setzte die internationalen Finanzmärkte unter Druck, insbesondere in einzelnen Schwellenländern. Angesichts der sowohl in den USA als auch in Europa deutlich sichtbaren Preissteigerungen sahen sich die internationalen Entscheidungsträger gezwungen, die Geldmenge zu verringern und die **Zinssätze zu erhöhen**, mit dem Ziel, die Inflationsrate zu begrenzen.

Nach dem deutlichen Konjunkturanstieg im Jahr 2021 kam die sich nach der Hochphase der COVID-19-Pandemie zunächst abzeichnende wirtschaftliche Erholung 2022 zu einem abrupten Ende, da nahezu sämtliche großen Volkswirtschaften **spürbare Einschnitte** zu verzeichnen hatten. Vor diesem Hintergrund geht der Internationale Währungsfonds (IWF) in seinem im Januar 2023 veröffentlichten Bericht für das Jahr 2022 von einer Verlangsamung des **weltweiten Wirtschaftswachstums** auf 3,4 % aus (2021: 6,2 %), wobei es deutliche regionale und branchenspezifische Unterschiede gibt.

WACHSTUM DER WELTWIRTSCHAFT<sup>1</sup> (IN %)

2022 (2021)

<sup>1</sup> Schätzung IWF.<sup>2</sup> Ohne Japan.

Nach Schätzungen des IWF hat sich das Wirtschaftswachstum in der **Eurozone** im Jahr 2022 auf 3,5 % verlangsamt (2021: 5,3 %). Die Invasion Russlands in der Ukraine hatte schwerwiegende wirtschaftliche Auswirkungen: höhere Energiepreise, ein schwächeres Konsumklima und eine verringerte Dynamik im Fertigungssektor aufgrund anhaltender Unterbrechungen der Lieferketten und steigender Inputkosten. Besonders schwerwiegend waren die Auswirkungen in den beiden großen Volkswirtschaften Deutschland und Frankreich, die ein vergleichsweise geringes Wachstum von lediglich 1,9 % bzw. 2,6 % verzeichneten (2021: 2,6 % und 6,8 %). Auch im **Vereinigten Königreich** verlangsamt sich das Wirtschaftswachstum spürbar und lag 2022 bei insgesamt 4,1 % (2021: 7,6 %), wobei die hohe Inflation die Kaufkraft schmälerte und eine restriktivere Geldpolitik die Konsumausgaben und die Unternehmensinvestitionen beeinträchtigte.

Nach Auffassung des IWF ist die **US-Wirtschaft** im Jahr 2022 um 2,0 % gewachsen (2021: 5,9 %). Der Rückgang des verfügbaren Realeinkommens lastete weiterhin auf dem Konsumklima, während der starke Anstieg der Zinssätze einen spürbaren Rückgang der Ausgaben zur Folge hatte. Auch in **Lateinamerika** verlangsamt sich das Wirtschaftswachstum im Jahr 2022 auf 3,9 % (2021: 7,0 %). Hauptgründe waren die Abschwächung des Wachstums wichtiger Partnerländer sowie die allgemeine Verschärfung der finanziellen Rahmenbedingungen.

In **China** führten COVID-19-Ausbrüche und entsprechende Lockdowns im Zuge der Null-COVID-Politik sowie die sich verschärfende Immobilienkrise zu einer Verlangsamung der Wirtschaftstätigkeit im Jahr 2022. Nach Schätzungen des IWF belief sich das Wachstum Chinas für das Gesamtjahr auf 3,0 % (2021: 8,4 %), was dem schwächsten Wirtschaftswachstum seit mehr als vier Jahrzehnten entspricht. Dies ist zugleich etwas niedriger als in der Region **Asien (ohne Japan)** insgesamt, für die der IWF ein Wachstum von 4,3 % (2021: 7,4 %) anführt. Mit einem Plus von 1,4 % im Jahr 2022 litt die Wirtschaft **Japans** unter einem Preisanstieg für Energieimporte sowie einem insgesamt schwächeren Konsum, da die Preissteigerungen das Lohnwachstum übertrafen (2021: 2,1 %).

## Branchenentwicklung

In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2022 setzte die **globale Bekleidungsbranche** ihre bereits während des Großteils des Jahres 2021 zu beobachtende Erholung von der COVID-19-Pandemie fort, wobei die Entwicklung regional stark variierte. Während die meisten Branchenakteure vor allem im ersten Halbjahr 2022 von einer robusten **Verbrauchernachfrage** profitierten, wurden die Bedingungen in der zweiten Jahreshälfte herausfordernder. So führten anhaltende Material- und Logistikengpässe, die Auswirkungen geopolitischer Spannungen und ein weiteres Anziehen der Produktions- und Frachtkosten im weiteren Jahresverlauf zu einem starken **Anstieg der Inputkosten**. Letzteres veranlasste die Unternehmen, die Preise für die Verbraucher zu einer Zeit zu erhöhen, in der sich das Konsumklima in wichtigen Märkten im Zuge der weltweit steigenden Inflation abzuschwächen begann.

Gemäß einer im November 2022 veröffentlichten gemeinsamen Studie von The Business of Fashion und der Unternehmensberatung McKinsey & Company verzeichnete die **globale Bekleidungsbranche** (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im ersten Halbjahr 2022 ein Umsatzplus von 11% gegenüber dem Vorjahr. In der zweiten Jahreshälfte sanken die Branchenumsätze hingegen um –7% bis –5%. Dies ist in erster Linie auf die zunehmenden makroökonomischen Unsicherheiten und die damit verbundene Eintrübung der globalen Verbraucherstimmung zurückzuführen, aufgrund derer unternehmensspezifische Entwicklungen überschattet wurden.

In **Europa** setzte die Bekleidungsbranche in der ersten Jahreshälfte ihre bereits Mitte 2021 begonnene starke Erholung zunächst fort. Das Wachstum wurde durch einen insgesamt robusten lokalen Konsum und ein deutliches Anziehen des Binnentourismus beflügelt, während die Rückkehr internationaler Touristen – zusätzlich begünstigt durch die spürbare Abwertung des Euros – für zusätzlichen Auftrieb sorgte. Infolgedessen gehen The Business of Fashion und McKinsey & Company davon aus, dass die Branchenumsätze (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte 2022 um starke 31% bis 33% zulegten (H1 2021: 11%), was zum Teil auch auf die lang anhaltenden pandemiebedingten temporären Storeschließungen in wichtigen europäischen Märkten im Vorjahreszeitraum zurückzuführen ist. In der zweiten Jahreshälfte 2022 dürften die Branchenumsätze jedoch um –9% bis –7% gesunken sein (H2 2021: +8%), da die schwerwiegenden wirtschaftlichen Auswirkungen des Krieges in der Ukraine – insbesondere der starke Anstieg der Energiepreise, der die Inflation auf breiter Basis anheizte – zu einer Eintrübung des allgemeinen Konsumklimas führten.

Auch im wichtigen **US-Markt** hat sich das Branchenwachstum im Laufe des Jahres 2022 deutlich abgeschwächt. Während die Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte noch ein solides Plus von 7% bis 9% verzeichnete (H1 2021: 21%), reduzierte sich das Wachstum in der zweiten Jahreshälfte 2022 auf ein Niveau von lediglich 1% bis 3% (H2 2021: 15%). Zwar waren die USA sowohl von den Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine als auch von COVID-19 weniger betroffen als Europa beziehungsweise China, doch schürten die hohe Inflation und der Zinsanstieg die Sorge vor einer möglichen Rezession und belasteten so die Verbraucherstimmung. Darüber hinaus führte die starke Aufwertung des US-Dollars gegenüber anderen wichtigen Währungen zu einer regionalen Verlagerung des Konsums, hauptsächlich in Richtung Europa.

In **China** verzeichnete die globale Bekleidungsbranche ein eher schwieriges Jahr, das vor allem von lang anhaltenden COVID-19-Ausbrüchen und entsprechenden Gesundheitsvorkehrungen einschließlich lang anhaltender temporärer Storeschließungen geprägt war. Darüber hinaus wirkte sich auch die fortdauernde Immobilienkrise negativ auf die Konsumausgaben aus. Laut The Business of Fashion und McKinsey & Company verzeichnete die Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) in der ersten Jahreshälfte 2022 einen Umsatzrückgang von –7% bis –5% (H1 2021: +36%), bevor sie in der zweiten Jahreshälfte zu einem verhaltenen Wachstum von 1% bis 3% zurückkehrte (H2 2021: 0%).

# VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

2022 markiert ersten wichtigen Meilenstein bei erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“

Starke Geschäftsentwicklung dank deutlich zunehmender Markendynamik

Umsatz und EBIT übertreffen Prognose für das Gesamtjahr 2022

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein bei der erfolgreichen Umsetzung seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Insbesondere das **neue und moderne Image von BOSS und HUGO** sorgte im Jahresverlauf für eine starke Markendynamik, die sich weltweit in hohen Abverkaufsraten niederschlug und es beiden Marken ermöglichte, ihre Marktanteile erfolgreich auszubauen. Vor diesem Hintergrund verzeichnete HUGO BOSS einen **Rekordumsatz** sowie **deutliche Ergebnisverbesserungen** und **übertraf damit die im Laufe des Jahres zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele** für das Geschäftsjahr 2022. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China.

Die **erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen** im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie hat unserer operativen und finanziellen Performance im Jahr 2022 erheblichen Auftrieb verliehen. Im Einklang mit unserem strategischen Claim **„Boost Brands“** haben wir im Januar 2022 die globalen Markenauftritte von BOSS und HUGO umfassend erneuert. Insbesondere rekordverdächtige globale Marketingkampagnen, eine Vielzahl aufsehenerregender Markenevents sowie inspirierende Kooperationen haben die Markenrelevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Konsumenten deutlich gesteigert. Ganz im Sinne des Claims **„Product is King“** wird die Markenerneuerung auch in den Kollektionen unserer Marken sichtbar. Das komplett neue „Look and Feel“ unserer Produkte führte dabei zu einem starken Auftragseingang im Großhandel sowie zu robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Mit der Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie der Einführung von BOSS Camel erzielten wir zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images von BOSS. Gleichzeitig hat HUGO dank der Stärkung seines breiten Angebots an trendigen und modernen Produkten wichtige Fortschritte hin zum ersten Kontaktpunkt für jüngere Kunden erzielt. Auch im Hinblick auf die beiden strategischen Claims **„Lead in Digital“** und **„Rebalance Omnichannel“** erzielten wir wichtige Erfolge. Dazu zählt insbesondere der mithilfe des HUGO BOSS Digital Campus erfolgreich umgesetzte globale Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com Anfang 2022. Gleichzeitig haben wir die weitere Optimierung

und Modernisierung unseres globalen Storenetzwerks vorangetrieben. Neue, innovative Storekonzepte für BOSS und HUGO, die darauf abzielen, deutlich einladender, digitaler und produktiver zu sein, können Kunden bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. In dieser Hinsicht war die Eröffnung unseres neuen **BOSS Flagship Stores in der Oxford Street** in London Mitte 2022 ein wichtiger Meilenstein. Das neue Einzelhandelskonzept des Stores stellt die Weichen für ein führendes Omnichannel-Erlebnis. Im Einklang mit dem Claim „**Organize for Growth**“ haben wir 2022 zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Digitalisierung sowie der Steigerung der Effizienz und Flexibilität unserer Wertschöpfungskette erzielt. So haben wir etwa eine zusätzliche, hochmoderne Produktionsstätte in Izmir (Türkei) eröffnet, die auf die Produktion von Casualwear ausgerichtet ist. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler reagieren zu können, um so die Nachfrage der Verbraucher bestmöglich zu bedienen. > **Konzernstrategie**, > **Beschaffung und Produktion**

Im Zuge der erfolgreichen Umsetzung zahlreicher strategischer Initiativen verzeichnete HUGO BOSS über das ganze Jahr hinweg eine starke Geschäftsentwicklung. Nach einer robusten finanziellen Entwicklung im ersten Halbjahr 2022 und der Veröffentlichung von Rekordergebnissen für das zweite Quartal im Juli 2022 hatten wir unsere ursprünglich im März 2022 veröffentlichte **Umsatz- und Ergebnisprognose für das Geschäftsjahr 2022 erhöht**. Die anhaltend starke Umsatz- und Ergebnisdynamik im dritten Quartal veranlasste HUGO BOSS im November, die **Gesamtjahresprognose für Umsatz und Ergebnis erneut anzuheben**. Auch im wichtigen Schlussquartal konnte HUGO BOSS die starke Dynamik beibehalten und die zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2022 schließlich sogar übertreffen.

#### VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

	Ergebnis 2021	Ursprüngliche Prognose 2022	Erste Anhebung der Prognose 2022 <sup>1</sup>	Zweite Anhebung der Prognose 2022 <sup>2</sup>	Ergebnis 2022
Konzernumsatz	2,8 Mrd. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10 % bis +15 % (auf 3,1 Mrd. EUR bis 3,2 Mrd. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 20 % bis 25 % (auf 3,3 Mrd. EUR bis 3,5 Mrd. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 25 % bis 30 % (auf 3,5 Mrd. EUR bis 3,6 Mrd. EUR)	Anstieg um 31 % auf 3,7 Mrd. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	228 Mio. EUR	Anstieg in einer Spanne von +10 % bis +25 % (auf 250 Mio. EUR bis 285 Mio. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 25 % bis 35 % (auf 285 Mio. EUR bis 310 Mio. EUR)	Anstieg in einer Spanne von 35 % bis 45 % (auf 310 Mio. EUR bis 330 Mio. EUR)	Anstieg um 47 % auf 335 Mio. EUR
Konzernergebnis	144 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 150 Mio. EUR und 180 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 170 Mio. EUR und 200 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 190 Mio. EUR und 210 Mio. EUR	Anstieg um 54 % auf 222 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	17,2 %	Anstieg auf ein Niveau zwischen 18 % und 19 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %	Rückgang auf ein Niveau zwischen 15 % und 16 %	Rückgang um 220 Basispunkte auf 15,0 %
Investitionen	104 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 230 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 180 Mio. EUR und 210 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 160 Mio. EUR und 190 Mio. EUR	Anstieg um 84 % auf 191 Mio. EUR

<sup>1</sup> Anhebung des Umsatz- und EBIT-Ausblicks im Juli 2022; Anhebung der Prognose des Konzernergebnisses, Konkretisierung der Prognose des kurzfristigen operativen Nettovermögens (TNWC) im Verhältnis zum Umsatz und der Investitionen mit der Veröffentlichung der Halbjahresergebnisse im August 2022.

<sup>2</sup> Anhebung der Umsatz-, EBIT- und Konzernergebnisprognose sowie Anpassung der Prognose der Investitionen mit der Veröffentlichung der Ergebnisse für das dritte Quartal im November 2022.

Der **Konzernumsatz** legte im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 27 % zu. In Berichtswährung stieg der Umsatz um 31 % auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, da sowohl unsere beiden Marken BOSS und HUGO als auch sämtliche Vertriebskanäle deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten. Aus regionaler Sicht verzeichneten EMEA und Amerika eine besonders starke Dynamik, während die Region Asien/Pazifik von lang anhaltenden pandemiebedingten Restriktionen in China beeinträchtigt war. Mit einem Plus von insgesamt 26 % lag der währungsbereinigte Konzernumsatz letztlich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR). > **Ertragslage, Umsatzlage**

Angesichts der starken Umsatzentwicklung und trotz anhaltender Investitionen in Marken, Produkte und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 auch beim Ergebnis deutliche Verbesserungen. Infolgedessen stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2022 um 47 % auf einen Betrag von 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), was zu einem Anstieg der EBIT-Marge auf 9,2 % führte (2021: 8,2 %). Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2022 entsprechend auf 222 Mio. EUR (2021: 144 Mio. EUR). > **Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung**

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich im Geschäftsjahr 2022 deutlich auf 15,0 % (2021: 17,2 %) und lag damit am unteren Ende der angepassten Prognosspanne von 15 % bis 16 %. Diese Entwicklung spiegelt vor allem das deutliche Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2022 sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider, die einen Anstieg der Vorräte mehr als ausglich. Letzterer dient in erster Linie der Unterstützung unserer starken Umsatzdynamik. > **Vermögenslage**

Die **Investitionen** stiegen im Geschäftsjahr 2022 um 84 % auf 191 Mio. EUR und lagen damit leicht über der Prognosspanne von 160 Mio. EUR bis 190 Mio. EUR (2021: 104 Mio. EUR). Schwerpunkte der Investitionstätigkeit bildeten weiterhin die Optimierung und Modernisierung unseres eigenen Storenetzwerks sowie das Vorantreiben der Digitalisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. > **Finanzlage, Investitionen**

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 166 Mio. EUR (2021: 560 Mio. EUR), wobei die Verbesserungen beim EBIT durch den Anstieg der Vorräte und die Erhöhung der Investitionen mehr als ausgeglichen wurden. > **Finanzlage, Kapitalflussrechnung**

# ERTRAGSLAGE

**Erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ führt zu deutlichem Umsatz- und Ergebniswachstum**

**Konzernumsatz legt währungsbereinigt um 27 % auf neuen Rekordwert von 3,7 Mrd. EUR zu**

**Operatives Ergebnis (EBIT) steigt um 47 % auf 335 Mio. EUR**

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein im Rahmen seiner **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** sowie der Erreichung seiner finanziellen Ziele bis 2025. Insbesondere die erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen im Rahmen der umfassenden **Markenerneuerung** trieb die Dynamik von BOSS und HUGO im Laufe des Jahres deutlich an – von neuen Produkten über rekordverdächtige Marketingkampagnen bis hin zum Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com und neuen Storekonzepten im stationären Einzelhandel. Angesichts eines breiten, sich im Jahresverlauf beschleunigenden Umsatzwachstums erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 sowohl **Rekordumsätze als auch deutliche Ergebnisverbesserungen** und bauten so auch die Marktanteile von BOSS und HUGO weltweit aus. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China.

## Umsatzlage

Im Zuge der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ legte der **Konzernumsatz** im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 27% zu. In Berichtswährung stieg der Umsatz um 31% auf ein Rekordniveau von 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, da sowohl unsere beiden Marken BOSS als auch sämtliche Vertriebskanäle deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten. Aus regionaler Sicht verzeichneten EMEA und Amerika eine besonders starke Dynamik, während die Region Asien/Pazifik von lang anhaltenden pandemiebedingten Restriktionen in China betroffen war. Mit einem Plus von insgesamt 26% lag der währungsbereinigte Konzernumsatz letztlich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR).

## Umsatz nach Marken

### UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear	2.868	79	2.181	78	31	27
BOSS Womenswear	239	7	192	7	24	21
HUGO	545	15	413	15	32	27
<b>Gesamt</b>	<b>3.651</b>	<b>100</b>	<b>2.786</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>27</b>

Aus Markensicht verzeichneten sowohl **BOSS Menswear** und **BOSS Womenswear** als auch **HUGO** deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022. Die starke Performance spiegelt dabei die umfassende Erneuerung des Markenauftritts im Rahmen von „CLAIM 5“ wider. Neben dem neuen „Look and Feel“ der BOSS und HUGO Kollektionen trugen zahlreiche Initiativen – darunter rekordverdächtige Marketingkampagnen, aufregende Markenevents und inspirierende Kooperationen – zu einer deutlichen Erhöhung der Markenstärke bei, insbesondere bei jüngeren Konsumenten wie Millennials und der Gen Z. Diese Initiativen führten zu hohen Abverkaufsraten und ermöglichten es beiden Marken, ihren Marktanteil weltweit erfolgreich auszubauen. Die Umsätze von BOSS Menswear und BOSS Womenswear stiegen folglich um währungsbereinigt 27 % beziehungsweise 21 %, während auch HUGO ein starkes Plus von 27 % im Geschäftsjahr 2022 verzeichnete. > [Konzernstrategie](#)

## Umsatz nach Regionen

### UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA	2.303	63	1.742	63	32	32
Amerika	789	22	543	20	45	29
Asien/Pazifik	467	13	423	15	10	6
Lizenzen	92	3	77	3	19	19
<b>Gesamt</b>	<b>3.651</b>	<b>100</b>	<b>2.786</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>27</b>

Alle Regionen trugen zu der deutlichen Umsatzverbesserung im Geschäftsjahr 2022 bei. Besonders stark war die Dynamik in der Region **EMEA** – die Europa, den Nahen Osten und Afrika umfasst – und in Amerika, getrieben durch eine robuste Verbraucherstimmung und der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“. Mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 32 % verzeichnete EMEA zweistelliges Wachstum gegenüber dem Vorjahr. Dies reflektiert zweistellige Zuwächse in Kernmärkten wie dem Vereinigten Königreich, Frankreich und Deutschland sowie eine besonders starke Performance in Wachstumsmärkten wie dem Nahen Osten. In **Amerika** legten die Umsätze dank deutlicher Zugewinne in allen Märkten um währungsbereinigt 29 % zu. Im wichtigen US-Markt, in dem HUGO BOSS sein 24/7-Markenimage erfolgreich gestärkt hat, stieg der Umsatz ebenfalls deutlich zweistellig. Die Umsätze in der Region **Asien/Pazifik** legten um währungsbereinigt 6 % zu, wobei deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik durch einen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland teilweise kompensiert wurden. Letzterer spiegelt vor allem die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im Zuge der Null-COVID-Politik wider, einschließlich temporärer Geschäftsschließungen während eines Großteils des Geschäftsjahres 2022. > [Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente](#)

## Umsatz nach Vertriebskanälen

### UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	2.016	55	1.512	54	33	29
Stationärer Großhandel	895	25	647	23	38	33
Digital	648	18	549	20	18	15
Lizenzen	92	3	77	3	19	19
<b>Gesamt</b>	<b>3.651</b>	<b>100</b>	<b>2.786</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>27</b>

Dank zweistelliger Umsatzverbesserungen entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte ist HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022 auch aus Vertriebskanalsicht auf breiter Basis gewachsen. Der währungsbereinigte Umsatz im **stationären Einzelhandel** – einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets – legte im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 29 % zu. Dies wurde durch robuste Produktivitätssteigerungen unterstützt, die die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerkes, einschließlich der Einführung neuer Storekonzepte für BOSS und HUGO, widerspiegeln.

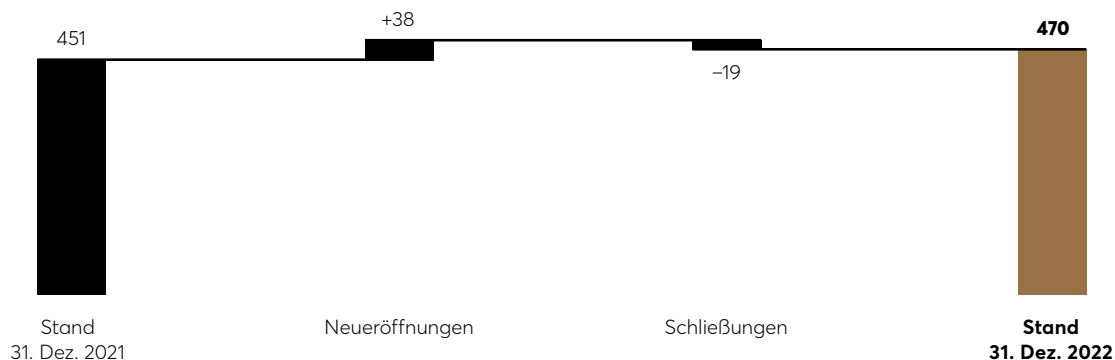
Im **stationären Großhandel** stieg der währungsbereinigte Umsatz im Jahr 2022 um 33 %. Diese Entwicklung wurde insbesondere durch eine starke Nachfrage der Handelspartner nach den Kollektionen beider Marken angetrieben, die die Erneuerung des Markenauftritts vollständig widerspiegeln. Dies ermöglichte es BOSS und HUGO, die Sichtbarkeit und Marktdurchdringung bei wichtigen Handelspartnern deutlich zu erhöhen.

Das **digitale Geschäft** des Konzerns (einschließlich des digitalen Flagships hugoboss.com sowie der mit Partnern generierten digitalen Umsätze) verzeichnete ebenfalls zweistelliges Wachstum. Trotz einer besonders starken Vergleichsbasis im Vorjahreszeitraum stiegen die währungsbereinigten Umsätze um 15 %, was sowohl auf zweistellige Zuwächse bei hugoboss.com als auch auf deutliche Verbesserungen bei den mit Partnern erzielten digitalen Umsätzen zurückzuführen ist. Die Entwicklung von hugoboss.com wurde dabei durch den erfolgreichen Relaunch im Rahmen der im Januar 2022 umgesetzten Markenerneuerung unterstützt. Insgesamt belief sich der Anteil des digitalen Geschäfts am Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2022 auf 18 %.

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** stieg um währungsbereinigt 19 %, was auf robuste Umsatzverbesserungen in wichtigen Produktgruppen wie Düfte, Uhren und Brillen zurückzuführen ist.

## Netzwerk eigener Einzelhandelsgeschäfte

### ANZAHL EIGENER FREISTEHENDER EINZELHANDELSGESCHÄFTE



Im Geschäftsjahr 2022 erhöhte sich die Anzahl der eigenen **freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** auf 470 (2021: 451). Insgesamt eröffneten dabei 33 neue BOSS Stores, vorwiegend in China, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Arabischen Emiraten, sowie fünf HUGO Stores. Demgegenüber stand die Schließung von weltweit 19 Stores im Zuge auslaufender Mietverträge. Dies spiegelt auch die Verlagerung von Standorten innerhalb derselben Metropolregion wider.

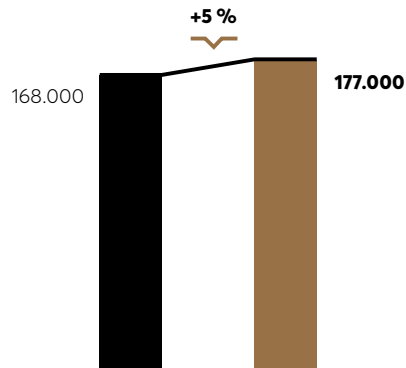
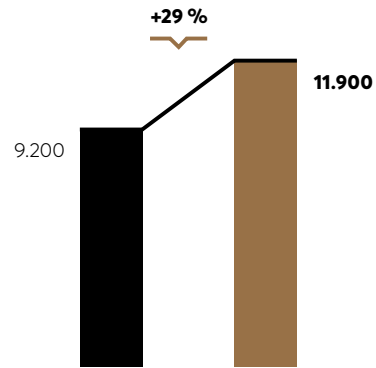
### ANZAHL EIGENER EINZELHANDELSVERKAUFSPUNKTE

2022	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	581	383	352	1.316
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	106	152	470

2021				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	579	310	339	1.228
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	206	98	147	451

Unter Einbezug von **Shop-in-Shops** und **Outlets** erhöhte sich die Gesamtzahl der zum 31. Dezember 2022 weltweit durch HUGO BOSS betriebenen Einzelhandelsverkaufspunkte auf 1.316 (2021: 1.228). Neben den zusätzlichen freistehenden Einzelhandelsgeschäften spiegelt dies vor allem den Ausbau des Shop-in-Shop-Netzwerks wider, mit dem das Unternehmen die Präsenz der Marken bei wichtigen Handelspartnern, insbesondere im U.S.-Markt, stärken will.

**Gesamtverkaufsfläche zum 31. Dezember**  
(in Quadratmeter)**Flächenproduktivität**  
(in EUR pro Quadratmeter)

■ 2022 ■ 2021

Die **Gesamtverkaufsfläche** im eigenen Einzelhandel erhöhte sich um 5 % und lag zum Jahresende bei rund 177.000 Quadratmetern (31. Dezember 2021: rund 168.000 Quadratmeter). Infolgedessen erhöhte sich die **Flächenproduktivität** im stationären Einzelhandel um starke 29 % auf rund 11.900 EUR pro Quadratmeter (2021: rund 9.200 EUR pro Quadratmeter). Diese Entwicklung reflektiert in erster Linie die starke Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2022 sowie die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen zur weiteren Optimierung des globalen Storenetzwerks, einschließlich Größenanpassungen und Verlagerungen von Verkaufsflächen.

## Gewinn-und-Verlust-Rechnung

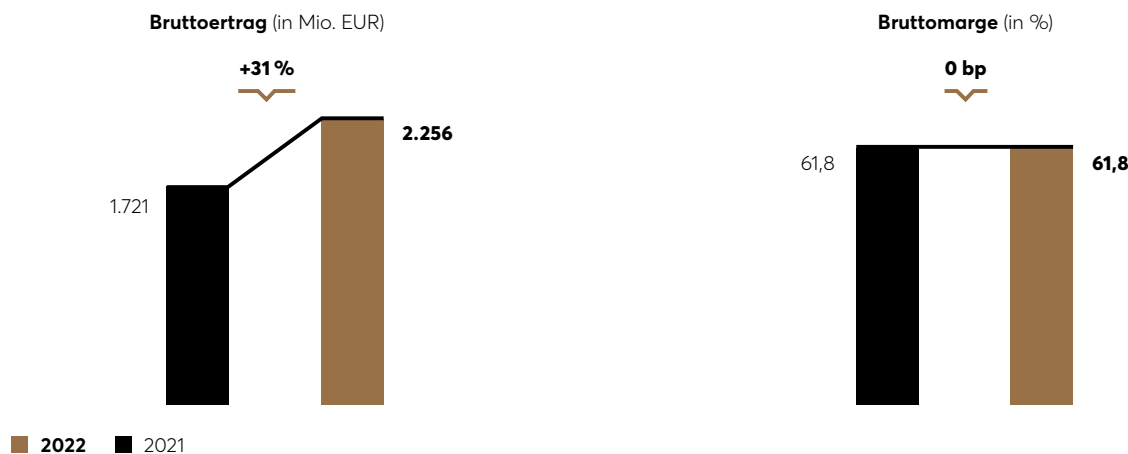
### GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG (IN MIO. EUR)

	Jan.–Dez. 2022	Jan.–Dez. 2021	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>3.651</b>	<b>2.786</b>	<b>31</b>
Umsatzkosten	–1.395	–1.065	–31
<b>Bruttoertrag</b>	<b>2.256</b>	<b>1.721</b>	<b>31</b>
In % vom Umsatz	61,8	61,8	0 bp
<b>Operative Aufwendungen</b>	<b>–1.921</b>	<b>–1.493</b>	<b>–29</b>
In % vom Umsatz	–52,6	–53,6	100 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	–1.539	–1.191	–29
davon Verwaltungsaufwendungen	–382	–302	–27
<b>Operatives Ergebnis (EBIT)</b>	<b>335</b>	<b>228</b>	<b>47</b>
In % vom Umsatz	9,2	8,2	100 bp
Finanzergebnis	–50	–31	–61
<b>Ergebnis vor Ertragsteuern</b>	<b>285</b>	<b>197</b>	<b>45</b>
Ertragsteueraufwand	–63	–53	–20
<b>Konzernergebnis</b>	<b>222</b>	<b>144</b>	<b>54</b>
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	209	137	53
Nicht beherrschende Anteile	12	7	82
<b>Ergebnis je Aktie (in EUR)<sup>1</sup></b>	<b>3,04</b>	<b>1,99</b>	<b>53</b>
<b>Ertragsteuerquote in %</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	

<sup>1</sup> Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

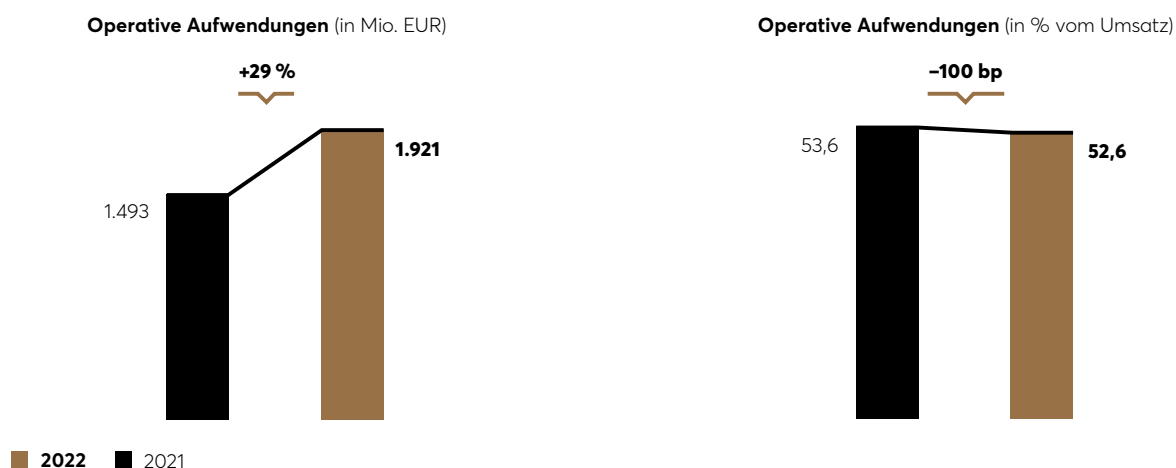
Die **Bruttomarge** lag im Geschäftsjahr 2022 mit 61,8% auf dem Niveau des Vorjahres (2021: 61,8%) und damit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten mittelfristigen Zielkorridors von 60% bis 62%. Ein insgesamt höherer Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte, der die deutliche Steigerung der Markendynamik im Zuge der erfolgreichen Markenerneuerung widerspiegelt, kompensierte anhaltend hohe Frachtkosten sowie eine unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse. Insgesamt blieb die zugrunde liegende Dynamik im Geschäft mit zum vollen Preis verkauften Produkten während des gesamten Jahres hoch, wobei das Rabattniveau in sämtlichen Märkten deutlich unter dem Vorjahresniveau blieb. > **Konzernstrategie**

## ENTWICKLUNG BRUTTOERTRAG UND BRUTTOMARGE



Die **operativen Aufwendungen** erhöhten sich im Geschäftsjahr 2022 um 29 %, wobei sowohl die Vertriebs- und Marketingaufwendungen als auch die Verwaltungsaufwendungen über dem Niveau des Vorjahres lagen. Dies spiegelt vor allem wichtige Investitionen in das Geschäft im Rahmen von „CLAIM 5“ sowie eine Normalisierung der Miet- und Personalaufwendungen nach dem Ende der pandemiebedingten Restriktionen und damit verbundenen lang anhaltenden temporären Storeschließungen im Vorjahreszeitraum wider. Im Verhältnis zum Umsatz reduzierten sich die operativen Aufwendungen hingegen um 100 Basispunkte auf ein Niveau von 52,6 % (2021: 53,6 %), was in erster Linie auf weitere Effizienzsteigerungen im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist. > [Konzernanhang, Textziffern 2, 3, 9](#)

## ENTWICKLUNG OPERATIVE AUFWENDUNGEN



Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 29 %, was vor allem auf einen Anstieg der variablen Mietaufwendungen sowie der Personal- und der Logistikaufwendungen im Zuge der starken Umsatzdynamik zurückzuführen ist. Darüber hinaus trugen zu dem Anstieg höhere **Marketing-investitionen** bei, die im Wesentlichen die erfolgreichen Markenkampagnen und Fashion Events von BOSS und HUGO im Jahresverlauf widerspiegeln und auf eine weltweite Steigerung der Markenrelevanz abzielten. In Summe stiegen die Marketingaufwendungen um 41 % auf 288 Mio. EUR, was 7,9 % des Konzernumsatzes entspricht, und somit am oberen Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors von 7 % bis 8 % liegt (2021: 204 Mio. EUR; 7,3 % des Umsatzes). Die Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft des Unternehmens beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 805 Mio. EUR, was einem Anstieg von 25 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 645 Mio. EUR). Im Verhältnis zum Umsatz sanken die Aufwendungen für das **stationäre Einzelhandelsgeschäft** hingegen um 110 Basispunkte auf 22,0 % (2021: 23,2 %). Insgesamt reduzierten sich die Vertriebs- und Marketingaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 60 Basispunkte auf ein Niveau von 42,1 % (2021: 42,7 %). > **Konzernanhang, Textziffer 2, > Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen im Berichtszeitraum 27 % über dem Vorjahr. Diese Entwicklung ist vor allem auf höhere Personalaufwendungen sowie Investitionen in den Digitalbereich zurückzuführen, die jeweils die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen sollen. Der **allgemeine Verwaltungsaufwand** verzeichnete in diesem Zusammenhang einen Anstieg um 23 % auf 302 Mio. EUR (2021: 245 Mio. EUR), während die im Rahmen der Kollektionserstellung anfallenden **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** um 41 % auf 81 Mio. EUR zulegten (2021: 57 Mio. EUR). Insgesamt sanken die Verwaltungsaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 40 Basispunkte auf ein Niveau von 10,5 % (2021: 10,8 %). > **Konzernanhang, Textziffer 3, > Forschung und Entwicklung**

Das **operative Ergebnis (EBIT)** erhöhte sich im Geschäftsjahr 2022 um deutliche 47 % auf 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), angetrieben von der starken Umsatzentwicklung, die die anhaltenden Investitionen in Marken, Produkte und Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ mehr als ausglich. Infolgedessen legte auch die **EBIT-Marge** spürbar zu und lag mit 9,2 % um 100 Basispunkte über dem Vorjahreswert (2021: 8,2 %).

#### ENTWICKLUNG EBIT UND EBIT-MARGE

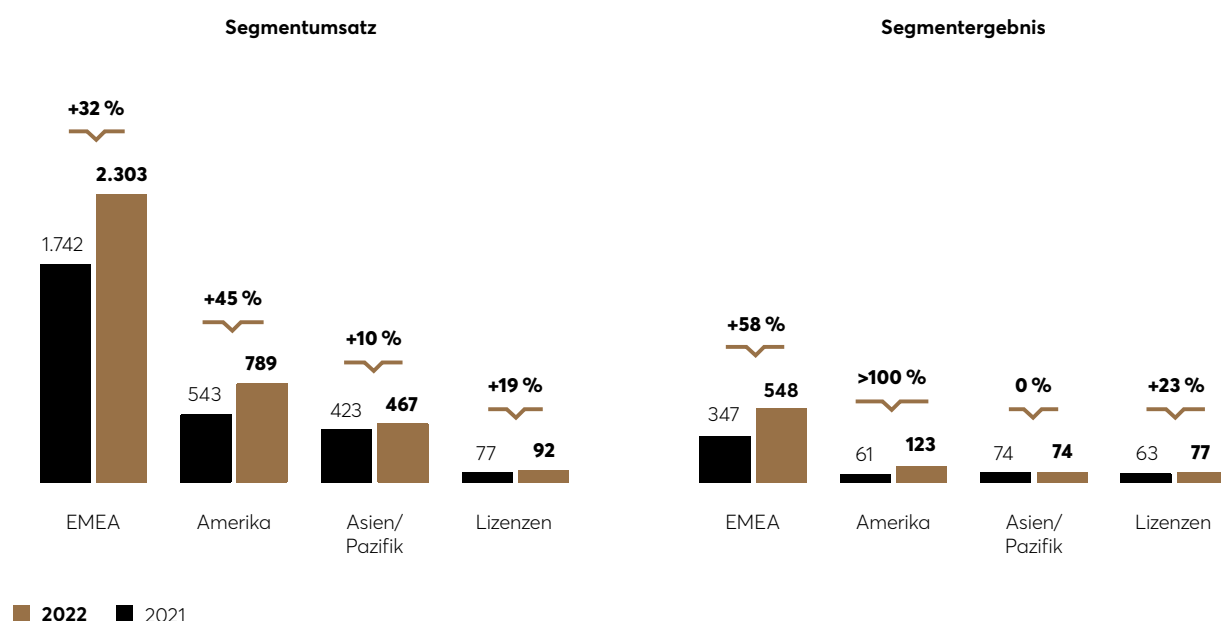


Die **Abschreibungen** lagen mit 345 Mio. EUR leicht über dem Niveau des Vorjahres (2021: 339 Mio. EUR). Darin enthalten sind auch nicht zahlungswirksame Wertminderungen in Höhe von 18 Mio. EUR (2021: 32 Mio. EUR), die hauptsächlich im Zusammenhang mit dem eigenen Storenetzwerk in Russland stehen, dessen Betrieb HUGO BOSS seit März 2022 vorübergehend eingestellt hat.

Die **Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis)** lagen im Geschäftsjahr 2022 mit 50 Mio. EUR um 61% über dem Vorjahresniveau (2021: 31 Mio. EUR). Der Anstieg ist hauptsächlich auf die unvorteilhafte Entwicklung der Wechselkurse, vor allem des russischen Rubels, zurückzuführen. Die **Konzernsteuerquote** lag mit 22% deutlich unter dem Vorjahreswert (2021: 27%), was im Wesentlichen auf positive Einmaleffekte im Zusammenhang mit geringer als erwarteten Steuernachzahlungen und der Neubewertung aktiver latenter Steuern zurückzuführen ist. Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2022 folglich auf 222 Mio. EUR und lag damit um 54% über dem Vorjahresniveau (2021: 144 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 4 und 5**

## Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente

ENTWICKLUNG SEGMENTUMSATZ UND SEGMENTERGEBNIS (IN MIO. EUR)



### EMEA

In der Region **EMEA** (Europa, Naher Osten und Afrika) lagen die Umsätze im Geschäftsjahr 2022 währungsbereinigt um 32% über dem Vorjahr. Diese Entwicklung wurde durch die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ angetrieben, die eine deutliche Steigerung der Markendynamik von BOSS und HUGO zur Folge hatte. Dies führte zu einer robusten Konsumnachfrage im gesamten Jahresverlauf und ermöglichte es HUGO BOSS, weitere Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus sorgte die Rückkehr des Tourismus für eine weitere Aufhellung der allgemeinen Verbraucherstimmung. Mit Blick auf die Vertriebskanäle legte HUGO BOSS in EMEA auf breiter Basis zu und verzeichnete dabei deutlich zweistelliges Wachstum sowohl im **stationären Einzelhandel** als auch im **stationären Großhandelsgeschäft**. Auch das **digitale Geschäft** des Unternehmens setzte seinen zweistelligen Wachstumskurs trotz einer besonders starken Vergleichsbasis fort.

## UMSATZENTWICKLUNG EMEA (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	1.074	47	778	45	38	39
Stationärer Großhandel	716	31	510	29	40	38
Digital	513	22	454	26	13	12
<b>Gesamt</b>	<b>2.303</b>	<b>100</b>	<b>1.742</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

Sämtliche Kernmärkte der Region verzeichneten im Geschäftsjahr 2022 stark zweistelliges Wachstum. In **Deutschland** stieg der Umsatz um 30 % auf 477 Mio. EUR mit breitem Wachstum über alle Vertriebskanäle hinweg (2021: 366 Mio. EUR). Im **Vereinigten Königreich** legte der Umsatz währungsbereinigt um 26 % zu, was in erster Linie auf deutlich zweistelliges Wachstum im stationären Einzelhandel zurückzuführen ist. In Berichtswährung belief sich der Umsatz auf 491 Mio. EUR und lag damit 27 % über dem Vorjahresniveau (2021: 386 Mio. EUR). In **Frankreich** stieg der Umsatz um 28 % auf 221 Mio. EUR (2021: 173 Mio. EUR), was vor allem auf spürbare Verbesserungen sowohl im stationären Einzelhandel als auch im stationären Großhandel zurückzuführen ist. Auch in Wachstumsmärkten wie dem **Nahen Osten** verzeichnete HUGO BOSS eine anhaltend starke Entwicklung, was sich in deutlich zweistelligen Umsatzverbesserungen im Geschäftsjahr 2022 widerspiegelt. Während das Unternehmen auch in wichtigen Märkten **Osteuropas** deutlich zweistelliges Wachstum verzeichnete, wirkte sich die Tatsache, dass HUGO BOSS aufgrund des Kriegs in der Ukraine sein eigenes Einzelhandels- und Online-Geschäft in Russland seit Anfang März 2022 vorübergehend eingestellt hat, negativ auf die Gesamtentwicklung des Marktes im abgelaufenen Geschäftsjahr aus.

Angeichts der starken Umsatzdynamik erhöhte sich das **Segmentergebnis** in der Region EMEA im Geschäftsjahr 2022 um 58 % auf 548 Mio. EUR (2021: 347 Mio. EUR) und glich damit den Anstieg der operativen Aufwendungen mehr als aus. Folglich verbesserte sich die EBIT-Marge der Region um 390 Basispunkte auf 23,8 % (2021: 19,9 %). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

## Amerika

In der Region **Amerika** belief sich das Umsatzplus im Geschäftsjahr 2022 auf währungsbereinigt 29 %. Auch in dieser Region profitierte HUGO BOSS von einer robusten Kundennachfrage in sämtlichen Märkten, angetrieben durch die konsequente Umsetzung von „CLAIM 5“. Vor allem auf dem wichtigen US-Markt machte HUGO BOSS dabei erhebliche Fortschritte bei der Ausweitung seines Casualwear-Angebots am Point of Sale sowie der Stärkung seines 24/7-Lifestyle-Images. Auch aus Vertriebskanalsicht war das Wachstum der Region breit angelegt, was sich in stark zweistelligen Umsatzverbesserungen im **stationären Einzelhandel**, **stationären Großhandel** sowie im **digitalen Geschäft** des Unternehmens widerspiegelte.

## UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	551	70	376	69	47	31
Stationärer Großhandel	150	19	105	19	42	26
Digital	89	11	62	11	42	26
<b>Gesamt</b>	<b>789</b>	<b>100</b>	<b>543</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>29</b>

In den **USA**, dem für HUGO BOSS mit Abstand größten Markt der Region, stiegen die Umsätze währungsbereinigt um 23 %, angetrieben durch robustes zweistelliges Wachstum entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte. In Berichtswährung legte der Umsatz um 38 % auf 528 Mio. EUR zu (2021: 382 Mio. EUR). Auch **Kanada** und **Lateinamerika** verzeichneten mit einem währungsbereinigten Umsatzplus von 46 % beziehungsweise 43 % eine ähnlich starke Dynamik, die ebenfalls breites Wachstum über alle Kanäle hinweg widerspiegelt.

Angesichts der starken Umsatzentwicklung belief sich das **Segmentergebnis** der Region Amerika im Geschäftsjahr 2022 auf 123 Mio. EUR und hat sich damit mehr als verdoppelt (2021: 61 Mio. EUR). Dies entspricht einem starken Anstieg der EBIT-Marge um 430 Basispunkte auf ein Niveau von 15,6 % (2021: 11,3 %).

> Konzernanhang, Textziffer 24

## Asien/Pazifik

In der Region **Asien/Pazifik** verzeichnete HUGO BOSS im Vergleich zum Vorjahr ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 6 %. Deutlich zweistellige Verbesserungen in Südostasien & Pazifik wurden dabei zum Teil durch einen zweistelligen Umsatzrückgang auf dem chinesischen Festland kompensiert. Während HUGO BOSS auch in diesem Markt einen vielversprechenden Start in das Jahr 2022 verzeichnete, lasteten COVID-19-bedingte Restriktionen – darunter vorübergehende Storeschließungen und verkürzte Öffnungszeiten – über einen Großteil des Jahres hinweg auf der Verbraucherstimmung und den Besucherzahlen. So waren 2022 durchschnittlich rund 15 % der eigenen Stores auf dem chinesischen Festland vorübergehend geschlossen. Mit Blick auf die Vertriebskanäle entwickelte sich in der Region Asien/Pazifik das **digitale Geschäft** des Unternehmens im Jahr 2022 besonders positiv und legte im Vergleich zum Vorjahr deutlich zweistellig zu. Während der **stationäre Einzelhandel** des Konzerns einen Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich verzeichnete, blieben die Umsätze im **stationären Großhandelsgeschäft** unter dem Vorjahresniveau, was vor allem auf Umsatzrückgänge im Travel-Retailgeschäft auf dem chinesischen Festland zurückzuführen ist.

### UMSATZENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	392	84	358	85	9	5
Stationärer Großhandel	29	6	32	8	-10	-18
Digital	47	10	32	8	44	38
<b>Gesamt</b>	<b>467</b>	<b>100</b>	<b>423</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>6</b>

Angesichts der COVID-19-bedingten Auswirkungen über weite Teile des Jahres 2022 blieb der währungsbereinigte Umsatz auf dem **chinesischen Festland** um 23 % unter dem Vorjahresniveau. In Berichtswährung gingen die Umsätze um 16 % auf 202 Mio. EUR zurück (2021: 242 Mio. EUR). Dagegen verzeichnete die Region **Südostasien & Pazifik**, zu der auch Märkte wie Australien und Japan zählen, mit einem währungsbereinigten Plus von 50 % eine besonders starke Entwicklung im Geschäftsjahr 2022.

Das **Segmentergebnis** der Region Asien/Pazifik lag mit 74 Mio. EUR auf dem Vorjahresniveau (2021: 74 Mio. EUR), trotz lang anhaltender pandemiebedingter Restriktionen auf dem chinesischen Festland. Die EBIT-Marge verringerte sich im Geschäftsjahr 2022 hingegen um 160 Basispunkte auf 15,8 % (2021: 17,4 %).

> Konzernanhang, Textziffer 24

## Lizenzen

Die Umsätze im **Lizenzgeschäft** legten im Vergleich zum Vorjahr um währungsbereinigt 19 % zu. Diese Entwicklung wurde durch stark zweistelliges Wachstum im wichtigen Geschäft mit Düften sowie dank robuster Verbesserungen in weiteren Produktgruppen, darunter Brillen und Uhren, vorangetrieben. > **Ertragslage, Umsatz nach Vertriebskanälen**

Das **Ergebnis des Segments** Lizenzen lag mit 77 Mio. Euro um 23 % über dem Niveau des Vorjahres (2021: 63 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

# VERMÖGENSLAGE

**Anstieg der Bilanzsumme reflektiert starke Geschäftsentwicklung in 2022**

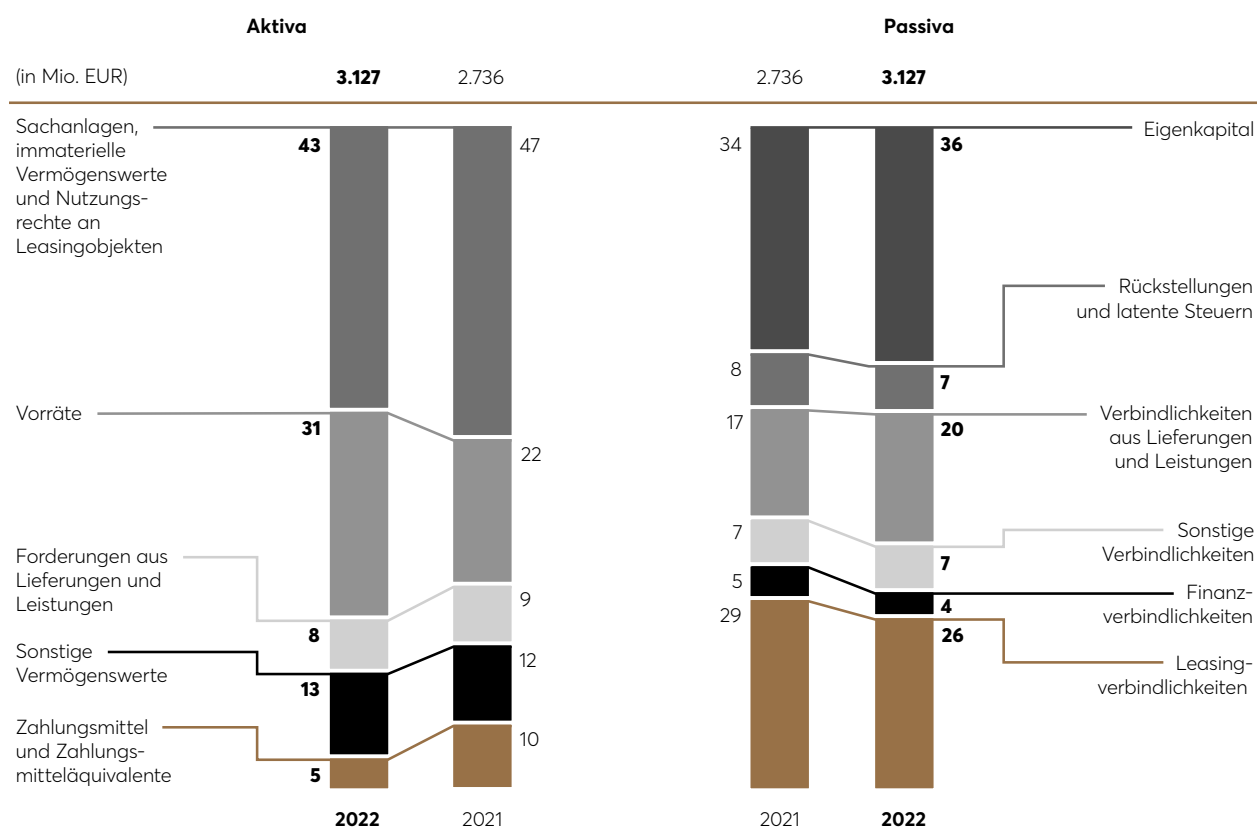
**Erhöhung der Vorräte zur Unterstützung der robusten Umsatzdynamik**

**Deutliche Verbesserung des TNWC im Verhältnis zum Umsatz**

Die **Bilanzsumme** erhöhte sich im Vorjahresvergleich um 14 % und lag zum Jahresende bei 3.127 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 2.736 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt in erster Linie eine Erhöhung des Vorratsbestands wider, der darauf abzielt, die robuste Umsatzdynamik über sämtliche Regionen hinweg zu unterstützen.

> Konzernanhang, Textziffer 12

## BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** erhöhte sich zum 31. Dezember 2022 moderat auf 51% (31. Dezember 2021: 47%), was in erster Linie auf das höhere Vorratsvermögen zurückzuführen ist. Entsprechend sank der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum Jahresende auf 49% (31. Dezember 2021: 53%). Die **Eigenkapitalquote** erhöhte sich zum Jahresende leicht auf 36% (31. Dezember 2021: 34%). > Konzernabschluss, Konzernbilanz

**KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN ZUM 31. DEZEMBER** (IN MIO. EUR)

	2022	2021	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Vorräte	974	606	61	58
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	256	235	9	9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	617	464	33	31
<b>Kurzfristiges operatives Nettovermögen</b>	<b>613</b>	<b>376</b>	<b>63</b>	<b>61</b>

Zum Jahresende lagen die **Vorräte** währungsbereinigt um 58 % über dem Vorjahresniveau, wobei die Erhöhung darauf abzielt, unsere starke Umsatzdynamik über sämtliche Regionen hinweg zu unterstützen. In diesem Zusammenhang blickt HUGO BOSS auf einen sehr erfolgreichen Auftragseingang im Großhandelsgeschäft für die Frühjahrs- und Sommerkollektionen 2023 zurück. Gleichzeitig haben wir bewusst Wareneingänge vorzeitig in die Wege geleitet, um eine ausreichende Produktverfügbarkeit für kommende Saisons sicherzustellen. Dabei entfällt der überwiegende Teil des bewussten Bestandsaufbaus auf Kernprodukte, die über mehrere zukünftige Saisons verkauft werden können. Während der Anstieg bei den **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** nur moderat ausfällt, lagen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** deutlich über dem Wert des Vorjahres. Dies reflektiert in erster Linie eine gestiegene Inanspruchnahme unseres Supplier-Financing-Programms. Insgesamt stieg das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** somit um währungsbereinigt 61 %. Der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale lag hingegen bei 15,0 %, was einer deutlichen Verbesserung gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (2021: 17,2 %). Diese Entwicklung spiegelt vor allem das starke Umsatzwachstum im Geschäftsjahr 2022 sowie den Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider, was den höheren Vorratsbestand insgesamt mehr als ausglich. > **Konzernanhang, Textziffer 12 und 13**

Der Bestand an **Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und Nutzungsrechten an Leasingobjekten** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 6 % auf 1.356 Mio. EUR (2021: 1.277 Mio. EUR). Der Anstieg reflektiert vor allem das im Geschäftsjahr 2022 insgesamt höhere Investitionsniveau. Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** summierten sich zum Jahresende auf 147 Mio. EUR und spiegeln hauptsächlich den geringeren Free Cashflow wider (2021: 285 Mio. EUR). Die **sonstigen Vermögenswerte** lagen 18 % über dem Niveau des Vorjahres und beliefen sich folglich auf 393 Mio. EUR (2021: 334 Mio. EUR), was vor allem auf höhere Steuererstattungen sowie höhere kurzfristige Vorauszahlungen zurückzuführen ist. > **Konzernanhang, Textziffer 8, 11 und 14**

Die Summe der **kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 1 % auf 804 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 795 Mio. EUR). Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** lagen zum Jahresende insgesamt 10 % unter dem Vorjahreswert und summierten sich auf 122 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 135 Mio. EUR). Dies spiegelt vor allem die im Vergleich zum Vorjahr geringere Inanspruchnahme der Kreditlinien des Unternehmens vor dem Hintergrund der positiven Geschäftsentwicklung im Jahr 2022 wider. Der Posten **Rückstellungen und passive latente Steuern** lag mit 225 Mio. EUR um 6 % über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 212 Mio. EUR), was hauptsächlich auf höhere Rückstellungen für Personalaufwendungen zurückzuführen ist. Die **sonstigen Verbindlichkeiten** beliefen sich zum Geschäftsjahresende auf 223 Mio. EUR und lagen damit 18 % über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2021: 190 Mio. EUR). Dies reflektiert vor allem einen Anstieg der kurzfristigen Personalverbindlichkeiten sowie höhere Erstattungsansprüche aus Retouren.

> **Konzernanhang, Textziffer 9, 17, 19 und 20**

# FINANZLAGE

**Starke erstmalige  
Investment-Grade-  
Ratings von S&P und  
Moody's erhalten**

**Nettofinanzposition  
zweites Jahr in  
Folge positiv**

**Optimierung des Store-  
netzwerks und Digitalisie-  
rung des Geschäftsmodells  
weiterhin Schwerpunkte  
der Investitionstätigkeit**

## Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Das **unternehmensweite Finanzmanagement** wird zentral durch die Konzern-Treasury-Abteilung gesteuert. Zu den übergeordneten Zielen gehören die Sicherung der finanziellen Stabilität und Flexibilität, die Gewährleistung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit sowie die Steuerung finanzieller Risiken. Dabei umfasst das unternehmensweite Finanzmanagement neben der Konzernfinanzierung das Cash- und Liquiditätsmanagement, das Management von Marktpreisrisiken sowie das Management von Kontrahentenrisiken. Konzernweit gültige **Treasury-Grundsätze** regeln dabei sämtliche treasuryrelevanten Sachverhalte wie etwa die Genehmigung von Bankbeziehungen, den Umgang mit Finanzierungsvereinbarungen, das Liquiditäts- und Anlagemanagement sowie das Management von Währungs- und Zinsrisiken.

Bei der Auswahl der Finanzierungsinstrumente im Rahmen der **Konzernfinanzierung** werden Faktoren wie die Marktkapazität, Finanzierungskosten, Kreditauflagen und Fälligkeiten berücksichtigt. Externe Kredite zur Konzernfinanzierung werden im Rahmen eines „**Inhouse-Bank**“-Konzepts zentral und überwiegend in der Konzernwährung Euro aufgenommen. Der Finanzierungsbedarf der Konzerngesellschaften wird im Wesentlichen über unternehmensinterne Darlehen in der jeweiligen Landeswährung gedeckt. Dadurch sollen Größenvorteile genutzt und Kapitalkosten minimiert werden. Vereinzelt werden zudem Kreditlinien mit lokalen Banken vereinbart, um rechtlichen, steuerlichen oder sonstigen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen. Die Finanzverbindlichkeiten des Konzerns sind generell unbesichert und gegebenenfalls mit marktüblichen Verpflichtungen verbunden, die quartalsweise überprüft werden.

Die wichtigste Liquiditätsquelle von HUGO BOSS stellen die Mittelzuflüsse aus der operativen Geschäftstätigkeit dar. Im Zuge des **Cash- und Liquiditätsmanagements** optimiert und zentralisiert die Konzern-Treasury-Abteilung diese Zahlungsströme. In der Regel transferieren Konzerngesellschaften überschüssige Liquidität etwa im Rahmen eines Cash-Pooling-Verfahrens an die „Inhouse-Bank“. So können Liquiditätsüberschüsse einzelner Konzerngesellschaften zur Deckung des Finanzierungsbedarfs anderer genutzt werden. Dieser unternehmensinterne Finanzausgleich reduziert den externen Finanzierungsbedarf und senkt so den Zinsaufwand.

Ziel des **Managements von Marktpreisrisiken** ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf den Cashflow zu begrenzen. Der Einsatz von Hedging-Instrumenten, zu denen etwa Devisentermingeschäfte, Devisenswaps oder Zinsswaps gehören, soll HUGO BOSS gegen ungünstige Zins- und Währungsentwicklungen absichern. > **Risikobericht, Finanzielle Risiken**

Das **Kontrahentenrisiko** gegenüber Banken entsteht im Wesentlichen bei der Anlage liquider Mittel im Rahmen des Cash- und Liquiditätsmanagements sowie beim Abschluss derivativer Finanzinstrumente im Rahmen des Zins- und Währungsmanagements. Bei Handelsgeschäften achtet HUGO BOSS auf eine möglichst breite Streuung der Volumina sowie darauf, Finanzinstrumente generell nur mit Kontrahenten sehr guter Bonität abzuschließen.

## Kapitalstruktur und Finanzierung

Im Juli 2022 erhielt HUGO BOSS von den Rating-Agenturen S&P und Moody's starke **erstmalige Investment-Grade-Ratings**. Während S&P HUGO BOSS mit „BBB“ und stabilem Ausblick einstuft, erteilte Moody's dem Unternehmen ein „Baa2“-Rating mit ebenfalls stabilem Ausblick. Damit zählt HUGO BOSS zu den am besten bewerteten Unternehmen der globalen Premium-Bekleidungsbranche. Diese beiden starken Investment-Grade-Ratings sind ein klarer Beleg für die Markenstärke, die äußerst solide Finanzlage und die attraktiven langfristigen Wachstumsmöglichkeiten von HUGO BOSS. Sie **stärken die finanzielle Flexibilität des Unternehmens** und schaffen damit weiteren Spielraum für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ in den kommenden Jahren.

HUGO BOSS verfügt über einen **revolvierenden Konsortialkredit** in Höhe von 600 Mio. EUR, der dem Unternehmen zusätzlichen finanziellen Spielraum für die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ sichert. Der Kredit kann für allgemeine Unternehmenszwecke in Anspruch genommen werden. Der im November 2021 abgeschlossene Kredit hat eine Laufzeit von drei Jahren und beinhaltet zwei Optionen zur Laufzeitverlängerung um jeweils ein Jahr sowie eine Option zur Erhöhung des Kreditvolumens um bis zu 300 Mio. EUR. Die erste Verlängerungsoption wurde bereits erfolgreich ausgeübt. Der Kreditvertrag enthält eine marktübliche Vereinbarung zur Einhaltung der Finanzkennziffer (Covenant) der **Finanzierungsstärke**, die als Verhältnis von Nettoverschuldung (inklusive Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16) zu EBITDA definiert ist. Zum 31. Dezember 2022 belief sich die Finanzierungsstärke auf 1,1 und lag damit deutlich unter dem maximal zulässigen Höchstwert (31. Dezember 2021: 1,1). Der Konsortialkredit wird als nachhaltige Finanzierung eingestuft, wobei die Zinskonditionen an die Erfüllung fest definierter **Nachhaltigkeitskriterien** gebunden sind. Zum Ende des Geschäftsjahres 2022 wurde der Konsortialkredit mit 22 Mio. EUR für Avalkredite und 60 Mio. EUR für das Supplier-Financing-Programm in Anspruch genommen (31. Dezember 2021: 18 Mio. EUR für Avalkredite und 63 Mio. EUR für das Supplier-Financing-Programm).

Zur weiteren Liquiditätssicherung verfügt HUGO BOSS über fest zugesagte und nicht fest zugesagte **bilaterale Kreditlinien** in Höhe von 191 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 204 Mio. EUR), von denen zum Ende des Berichtszeitraums 102 Mio. EUR beansprucht wurden (31. Dezember 2021: 116 Mio. EUR). Daneben verfügte HUGO BOSS zum Bilanzstichtag über 147 Mio. EUR **liquide Mittel** (31. Dezember 2021: 285 Mio. EUR).

> Konzernanhang, Textziffer 14, > Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow

Insgesamt belief sich das **Fremdkapital** zum Geschäftsjahresende auf 1.991 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 1.796 Mio. EUR), was einem Anteil an der Bilanzsumme von 64 % entspricht (31. Dezember 2021: Anteil von 66 %). Davon entfielen 804 Mio. EUR auf **kurz- und langfristige Leasingverbindlichkeiten** (31. Dezember 2021: 795 Mio. EUR), die hauptsächlich im Zusammenhang mit der Anmietung von Einzelhandelsstandorten, Logistik- und Verwaltungsimmobiliien stehen. Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** summierten sich zum Geschäftsjahresende auf 122 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 135 Mio. EUR). > Vermögenslage,

> Konzernanhang, Textziffern 9 und 20

## Kapitalflussrechnung und Free Cashflow

### KAPITALFLUSSRECHNUNG<sup>1</sup> (IN MIO. EUR)

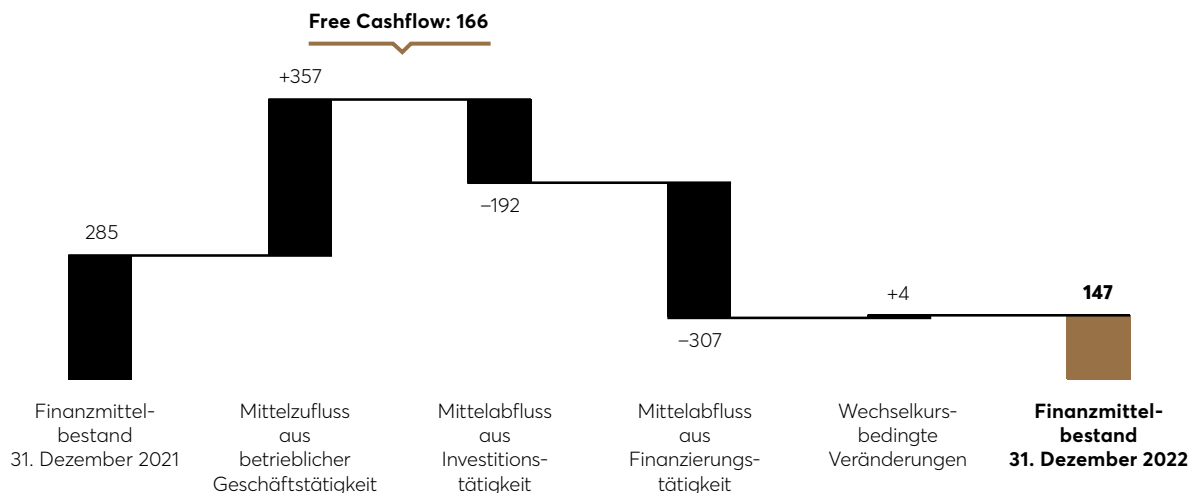
	2022	2021
Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	357	658
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit <sup>2</sup>	-192	-98
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit <sup>2</sup>	-307	-409
<b>Veränderung Finanzmittelbestand</b>	<b>-137</b>	<b>159</b>
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	285	125
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	147	285

<sup>1</sup> Durch die währungsbereinigte Darstellung der Kapitalflussrechnung lassen sich die Werte nicht aus der Konzernbilanz ableiten. Der betrachtete Finanzmittelbestand entspricht der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“.

<sup>2</sup> Die dargestellten Beträge weichen aufgrund vorgenommener Umgliederungen der erhaltenen Zinsen von den im Vorjahr berichteten Werten ab.

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2022 auf 166 Mio. EUR, verglichen zu 560 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Verbesserungen beim EBIT wurden durch den Anstieg der Vorräte sowie die deutlich gestiegenen Investitionen mehr als ausgeglichen. Der Free Cashflow ermittelt sich als Summe aus Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit und Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit.

### VERÄNDERUNG DES FINANZMITTELBESTANDS (IN MIO. EUR)



Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** lag mit 357 Mio. EUR um 46 % unter dem Vorjahresniveau (2021: 658 Mio. EUR), wobei Verbesserungen beim EBIT durch den Anstieg der Vorräte mehr als ausgeglichen wurden. Der deutliche Anstieg des **Mittelabflusses aus Investitionstätigkeit** auf 192 Mio. EUR (2021: 98 Mio. EUR) reflektiert vor allem die spürbar gestiegenen Investitionen im Geschäftsjahr 2022. Letztere zielen in erster Linie darauf ab, die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ durch verstärkte Investitionen in das globale Storenetzwerk und die weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells zu unterstützen. [> Finanzlage, Investitionen](#)

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** lag mit 307 Mio. EUR unter dem Niveau des Vorjahres (2021: 409 Mio. EUR), was hauptsächlich auf einen Rückgang der Finanzverbindlichkeiten zurückzuführen ist.

[> Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung](#)

## Nettofinanzposition

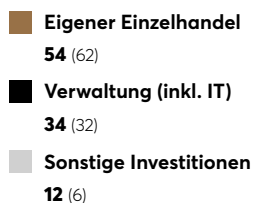
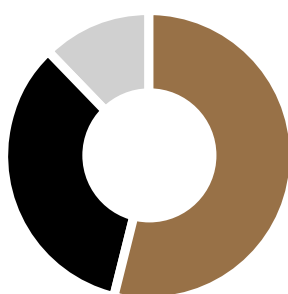
Die **Nettofinanzposition** ergibt sich als Summe aller Finanz- und Leasingverbindlichkeiten abzüglich des Finanzmittelbestands. **Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** belief sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des Geschäftsjahres 2022 auf plus 38 Mio. EUR (31. Dezember 2021: plus 167 Mio. EUR) was hauptsächlich auf die im Vergleich zum Vorjahr geringeren Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zurückzuführen ist. **Unter Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** belief sich die Nettofinanzposition zum Ende des Geschäftsjahres 2022 auf minus 767 Mio. EUR (31. Dezember 2021: minus 628 Mio. EUR). > **Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung, > Konzernanhang, Textziffer 9**

## Investitionen

HUGO BOSS hat im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 191 Mio. EUR in **Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** investiert, was einem deutlichen Plus von 84 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 104 Mio. EUR). Der Anstieg der Investitionen soll die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ unterstützen, wobei das Unternehmen verstärkt in sein globales Storenetzwerk sowie die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells investiert. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Investitionen auf 5,2% und lagen damit geringfügig unter dem im Rahmen der Unternehmensstrategie „CLAIM 5“ dargelegten mittelfristigen Zielkorridor (2022–2024: 6 % bis 7 % des Umsatzes; ab 2025: 4 % bis 5 % des Umsatzes).

### INVESTITIONEN (IN %)

Nach Funktionsbereichen



Nach Regionen



2022 (2021)

Im Einklang mit unserem strategischen Claim „Rebalance Omnichannel“ möchten wir das Potenzial unseres **stationären Einzelhandels** in den kommenden Jahren voll ausschöpfen. Der **Optimierung und Modernisierung** des weltweiten Storenetzwerks kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. So planen wir, bis 2025 insgesamt 500 Mio. EUR in die weitere Optimierung und Modernisierung unseres Storenetzwerkes zu investieren. Unsere **neuen Storekonzepte** sollen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, die Stores zu wahren Erlebnisorten zu entwickeln. Bereits heute können unsere Kunden das neue Storekonzept von BOSS und HUGO in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. Mit 103 Mio. EUR entfiel auch im Geschäftsjahr 2022 der Großteil der Investitionssumme auf das eigene Einzelhandelsgeschäft (2021: 64 Mio. EUR). Die Investitionen in die kontinuierliche **Optimierung und Modernisierung bestehender Standorte** beliefen sich dabei auf 78 Mio. EUR (2021: 32 Mio. EUR). Gleichzeitig haben wir 25 Mio. EUR in die **Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte** investiert (2021: 32 Mio. EUR), unter anderem in den neuen BOSS Flagship Store in der Londoner Oxford Street sowie BOSS Stores in Rom und Brüssel. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**

Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 65 Mio. EUR (2021: 33 Mio. EUR). Darin enthalten sind vor allem Investitionen in unsere globale **IT-Infrastruktur** in Höhe von 47 Mio. EUR (2021: 25 Mio. EUR). Diese stehen, ganz im Sinne des strategischen Claims „Lead in Digital“, vorwiegend im Zusammenhang mit der weiteren Digitalisierung des Geschäftsmodells, darunter wichtige digitale Initiativen des HUGO BOSS Digital Campus sowie die unternehmensweite Einführung eines neuen ERP-Systems im Rahmen eines mehrjährigen Projekts. **Sonstige Investitionen** in die Produktions-, Logistik- und Vertriebsstruktur des Unternehmens sowie in Forschung und Entwicklung beliefen sich 2022 auf 22 Mio. EUR (2021: 6 Mio. EUR). > **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**

Die **kumulierten Abschreibungen** auf das Anlagevermögen unter Einbezug von aktivierten Eigenleistungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2022 auf 1.175 Mio. EUR (2021: 1.087 Mio. EUR). Die bestehenden **Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben** beliefen sich zum 31. Dezember 2022 auf 2 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 2 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 8**

# HUGO BOSS AG

**HUGO BOSS AG ist  
Muttergesellschaft des  
HUGO BOSS Konzerns**

**Leistungsbeziehungen  
zu Tochtergesellschaften  
prägen operative  
Entwicklung**

**Ausführungen zu Risiken,  
Chancen und Prognose für den  
HUGO BOSS Konzern gelten  
auch für die HUGO BOSS AG**

Die HUGO BOSS AG ist die **Muttergesellschaft des HUGO BOSS Konzerns**. Ihr Jahresabschluss wird nach den Regeln des deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) aufgestellt. Neben dem operativen Geschäft beeinflusst insbesondere die Steuerung der Zentralfunktionen die Ergebnisse der HUGO BOSS AG. Wesentliche Posten sind dabei die Weiterberechnung von Kosten für erbrachte Dienstleistungen an die Konzerngesellschaften sowie das aus ihrer Holdingfunktion resultierende Beteiligungsergebnis. Die **Erwartungen** für die HUGO BOSS AG spiegeln sich aufgrund ihrer Verflechtungen mit den Konzerngesellschaften und ihrer Bedeutung für den Konzern größtenteils im Prognosebericht des Konzerns wider. Die Geschäftsentwicklung der HUGO BOSS AG unterliegt zudem im Wesentlichen den gleichen **Risiken und Chancen** wie die des Konzerns. Daher gelten die im Prognosebericht und im Risiko- und Chancenbericht für den Konzern getroffenen Aussagen auch für die HUGO BOSS AG. > [Prognosebericht](#), > [Risiko- und Chancenbericht](#)

## Ertragslage

### GEWINN-UND-VERLUST-RECHNUNG HUGO BOSS AG (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>1.815</b>	<b>100,0</b>	<b>1.301</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>
Umsatzkosten	-1.277	-70,4	-870	-66,9	-47
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>538</b>	<b>29,6</b>	<b>431</b>	<b>33,1</b>	<b>25</b>
Vertriebskosten <sup>1</sup>	-357	-19,7	-248	-19,1	-44
Allgemeine Verwaltungskosten <sup>1</sup>	-150	-8,3	-115	-8,8	-31
Sonstige betriebliche Erträge	68	3,8	54	4,1	27
Sonstige betriebliche Aufwendungen <sup>1</sup>	-115	-6,3	-57	-4,3	< -100
<b>Ergebnis aus Betriebstätigkeit</b>	<b>-16</b>	<b>-0,9</b>	<b>65</b>	<b>5,0</b>	<b>&lt; -100</b>
Beteiligungsergebnis	84	4,6	84	6,5	0
Zinsergebnis	-6	(0,3)	-17	-1,3	67
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	81	4,5	0	0,0	n/a
Abschreibungen auf Finanzanlagen und auf Wertpapiere des Umlaufvermögens	0	0,0	-16	-1,2	97
Ertragsteuern und sonstige Steuern	-8	-0,4	-19	-1,5	-58
<b>Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag</b>	<b>136</b>	<b>7,5</b>	<b>96</b>	<b>7,4</b>	<b>41</b>
Einstellung in (-)/Entnahme aus (+) anderen Gewinnrücklagen	-68	-3,7	-48	-3,7	-41
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	35	2,0	36	2,7	0
<b>Bilanzgewinn</b>	<b>103</b>	<b>5,7</b>	<b>84</b>	<b>6,4</b>	<b>23</b>

<sup>1</sup> Die ausgewiesenen Beträge weichen aufgrund von Umgliederungen von den im Vorjahr ausgewiesenen Beträgen ab.

Der **Umsatz** der HUGO BOSS AG setzt sich im Wesentlichen zusammen aus den in Deutschland und Österreich erzielten stationären Einzelhandels-, stationären Großhandels- und digitalen Umsätzen sowie konzerninternen Umsätzen mit internationalen Tochtergesellschaften.

#### UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
EMEA	1.392	77	1.029	79	35
Amerika	271	15	138	11	97
Asien/Pazifik	151	8	134	10	13
<b>Gesamt</b>	<b>1.815</b>	<b>100</b>	<b>1.301</b>	<b>100</b>	<b>39</b>

Die starke Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2022, die von der erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ angetrieben wurde, machte sich auch bei der HUGO BOSS AG spürbar bemerkbar. So erzielte die HUGO BOSS AG in **EMEA** deutlich zweistelliges Wachstum, während sich der Umsatz in **Amerika** nahezu verdoppelte. Auch in **Asien/Pazifik** verzeichnete das Unternehmen ein zweistelliges Umsatzplus. Der Umsatz der HUGO BOSS AG in **Deutschland** lag mit 497 Mio. EUR um 38 % über dem Vorjahresniveau (2021: 360 Mio. EUR).

#### UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2022	In % des Umsatzes	2021	In % des Umsatzes	Veränderung in %
BOSS	1.281	71	876	67	46
HUGO	292	16	218	17	34
Sonstige Leistungen	242	13	207	16	17
<b>Gesamt</b>	<b>1.815</b>	<b>100</b>	<b>1.301</b>	<b>100</b>	<b>39</b>

Während beide Marken, **BOSS** und **HUGO**, unterstützt durch die Anfang 2022 erfolgreich eingeleitete Markenerneuerung, jeweils deutlich zweistellige Umsatzverbesserungen erzielten, verzeichnete das Unternehmen auch einen robusten Anstieg der **Umsätze aus sonstigen Leistungen**. Dieser ergab sich im Zuge höherer Weiterbelastungen konzerninterner Aufwendungen an die Tochtergesellschaften, insbesondere im Zusammenhang mit Service, IT- und Marketingleistungen.

Die **Bruttomarge** der HUGO BOSS AG lag mit 29,6 % unter dem Niveau des Vorjahres (2021: 33,1 %), was vor allem auf höhere Fracht- und Zollkosten zurückzuführen ist. Dadurch wurden positive Effekte aus einem höheren Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte mehr als ausgeglichen. Der Anstieg der **Vertriebskosten** reflektiert im Wesentlichen höhere Marketingaufwendungen sowie einen Anstieg der Logistikaufwendungen. Die **allgemeinen Verwaltungsaufwendungen** erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls, hauptsächlich aufgrund eines Anstiegs der Personalkosten im Einklang mit dem strategischen Claim „Organize for Growth“. Der Anstieg der **sonstigen betrieblichen Erträge** ist im Wesentlichen auf gestiegene Erlöse aus der Weiterbelastung von Kosten und Leistungen an verbundene Unternehmen zurückzuführen. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** lagen ebenfalls über dem Niveau des Vorjahres und beinhalteten in erster Linie Forschungs- und Entwicklungskosten sowie Forderungsabwertungen und Fremdwährungseffekte.

Das **Beteiligungsergebnis** lag im Jahr 2022 mit 84 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (2021: 84 Mio. EUR). Die Erträge aus Beteiligungen betreffen vor allem den Jahresüberschuss der HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG, der entsprechend den gesellschaftsvertraglichen Regelungen auf das Darlehenskonto der Kommanditistin HUGO BOSS AG gutgeschrieben wird. Die **Erträge aus Gewinnabführungsverträgen** in Höhe von 81 Mio. EUR entfallen auf die HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH (2021: 0 Mio. EUR).

## Vermögens- und Finanzlage

Das **Anlagevermögen** stieg im Vergleich zum Vorjahr um 3 % auf 969 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 944 Mio. EUR), was im Wesentlichen auf eine erhöhte Investitionstätigkeit im Jahr 2022 zurückzuführen ist.

### KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (IN MIO. EUR)

	2022	2021	Veränderung in %
Vorräte	283	188	50
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26	30	-14
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	236	170	38
<b>Kurzfristiges operatives Nettovermögen</b>	<b>73</b>	<b>48</b>	<b>54</b>

Der spürbare Anstieg der **Vorräte** soll vor allem das künftige Umsatzwachstum des Konzerns unterstützen, wobei die HUGO BOSS AG als Hauptlieferant für die weltweiten Vertriebsgesellschaften des Konzerns fungiert. Während die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** der HUGO BOSS AG unter dem Vorjahresniveau lagen, verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**. Dieser resultierte in erster Linie aus einer gestiegenen Inanspruchnahme des 2020 von HUGO BOSS erfolgreich etablierten Supplier-Financing-Programms. Letzteres konnte den Anstieg der Vorräte jedoch nur teilweise kompensieren, sodass das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital)** der HUGO BOSS AG zum Jahresende insgesamt über dem Niveau des Vorjahres lag.

Die **Forderungen gegen verbundene Unternehmen** lagen zum Ende des Geschäftsjahres 2022 mit 61 Mio. EUR leicht über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 59 Mio. EUR). Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** reduzierten sich insbesondere aufgrund der Rückzahlung von Darlehensverbindlichkeiten an die HUGO BOSS International B.V. auf 289 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 331 Mio. EUR). Die **Rückstellungen** erhöhten sich zum Jahresende leicht auf 154 Mio. EUR (31. Dezember 2021: 151 Mio. EUR). Mit 60 Mio. EUR lagen die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** zum Ende des Jahres unter dem Vorjahreswert (31. Dezember 2021: 70 Mio. EUR).

Der **Finanzmittelbestand** – definiert als Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten – lag zum 31. Dezember 2022 bei 3 Mio. EUR und folglich unter dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2021: 24 Mio. EUR). Der Rückgang reflektiert hauptsächlich den im Vergleich zum Vorjahr niedrigeren **Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit**, der vor allem auf das höhere Vorratsvermögen zurückzuführen ist.

# PROGNOSEBERICHT

**Fokus in 2023 auf weiterer erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“**

**Konzernumsatz soll im mittleren einstelligen Prozentbereich zulegen**

**EBIT soll 2023 auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR steigen**

## Nachtrag

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2022 und der Aufstellung dieses Berichts am 22. Februar 2023 gab es keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen, sozialpolitischen, branchenbezogenen oder unternehmensspezifischen Veränderungen, die sich nach den Erwartungen des Managements maßgeblich auf die Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage des Unternehmens auswirken könnten.

## Ausblick

Der folgende Bericht gibt die **Sichtweise des Managements** von HUGO BOSS hinsichtlich des Geschäftsverlaufs im Jahr 2023 wieder und beschreibt zudem die erwartete Entwicklung der maßgeblichen konjunkturellen und branchenbezogenen Rahmenbedingungen. Dabei spiegelt er den Kenntnisstand des Managements zum Zeitpunkt der Erstellung des Berichts wider. Hierbei wird berücksichtigt, dass die tatsächliche Entwicklung im Falle des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht dieses Geschäftsberichts beschrieben, positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen kann. HUGO BOSS übernimmt außerhalb der gesetzlich vorgeschriebenen Veröffentlichungsvorschriften keine Verpflichtung, die in diesem Prognosebericht enthaltenen Aussagen zu aktualisieren. > **Risiko- und Chancenbericht**

**Konjunkturelle und branchenspezifische Entwicklungen** beeinflussen maßgeblich die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS. Die im weiteren Verlauf dieses Kapitels getroffenen Aussagen zum erwarteten Geschäftsverlauf basieren folglich auf bestimmten Annahmen hinsichtlich der Entwicklung der Weltwirtschaft sowie der globalen Bekleidungsindustrie. Im Jahresverlauf wird der Konzern die Entwicklung dieser Rahmenbedingungen fortlaufend überwachen, um möglichst schnell und umfassend auf eventuelle Veränderungen zu reagieren.

## Ausblick für die Weltwirtschaft

In seiner Veröffentlichung vom 30. Januar 2023 geht der IWF für das Jahr 2023 von einer weiteren Verlangsamung des **Weltwirtschaftswachstums** aus, wobei das anhaltend hohe Inflationsniveau, die sich in vielen Regionen verschärfenden finanziellen Rahmenbedingungen und die anhaltenden geopolitischen Spannungen den Ausblick deutlich belasten. Insbesondere die auf eine Senkung der Inflation abzielende Kehrtwende in der Geld- und Fiskalpolitik dürfte die Nachfrage in vielen Volkswirtschaften abschwächen, nachdem diese während der Pandemie stark angeheizt wurde. Folglich sieht sich eine wachsende Zahl von Volkswirtschaften mit einer spürbaren Verlangsamung des Wachstums konfrontiert, wobei die Wahrscheinlichkeit einer Rezession

zunimmt. Die künftige Entwicklung der Weltwirtschaft hängt folglich entscheidend von der erfolgreichen Gestaltung der Geldpolitik, dem weiteren Verlauf des Kriegs in der Ukraine sowie der weiteren Normalisierung globaler Lieferketten ab. Im Jahr 2023 wird sich das globale Wachstum den Prognosen zufolge auf 2,9 % abschwächen (2021: 6,2 %; 2022: 3,4 %), wobei für die größten Volkswirtschaften ein insgesamt deutlicher Konjunkturabschwung erwartet wird. Mit Ausnahme der globalen Finanzkrise und der akuten Phase der COVID-19-Pandemie wäre dies das schwächste Wirtschaftswachstum seit 2001. > **Risikobericht, Externe Risiken**

Regional betrachtet erwartet der IWF für die **Eurozone** 2023 eine Verlangsamung des Wirtschaftswachstums auf 0,7 % (2022: 3,5 %), was vor allem auf die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine – einschließlich der anhaltend hohen Energiepreise und des gesunkenen Verbrauchervertrauens – zurückzuführen ist. Für die **US-Wirtschaft** rechnet der IWF mit einem Wachstum von 1,4 % (2022: 2,0 %), wobei die hohe Inflation und der damit verbundene deutliche Zinsanstieg weiterhin Druck auf Verbraucher und Unternehmen ausüben dürften. Für **China** prognostiziert der IWF für 2023 ein Wirtschaftswachstum von 5,2 %, was ein Stück weit über dem Vorjahreswert liegt (2022: 3,0 %) und von der Ende 2022 angekündigten Abkehr von der Null-COVID-Politik unterstützt wird.

Die mit diesen Annahmen verbundenen **Risiken und Unsicherheiten** bleiben grundsätzlich hoch. So könnte dem IWF zufolge die Geldpolitik sich bei der Inflationsbekämpfung hinsichtlich ihrer Maßnahmen verschätzen. Im Falle einer weiteren Eskalation des Kriegs in der Ukraine könnten zusätzliche Energie- und Lebensmittelpreisschocks zu einer länger als erwartet anhaltenden Inflation führen, während eine weitere globale Verschärfung der Finanzierungsbedingungen in diversen Schwellenländern zu einer weitreichenden Schuldenkrise führen könnte. Und während die negativen gesundheitlichen Auswirkungen aufgrund des abrupten Endes der chinesischen Null-COVID-Politik die Erholung des chinesischen Marktes kurzfristig bremsen könnten, weist der IWF auch auf eine mögliche Verschärfung der Krise im chinesischen Immobiliensektor hin. Letztere könnte auf den inländischen Bankensektor übergreifen und das Wirtschaftswachstum Chinas stark belasten, was sich letztlich auch grenzüberschreitend negativ auswirken würde. Schließlich könnte eine weitere geopolitische Fragmentierung die Handels- und Kapitalströme behindern und auch die künftige klimapolitische Zusammenarbeit erschweren.

## Branchenausblick

Für die **globale Bekleidungsbranche** wird das Geschäftsjahr 2023 aller Voraussicht nach von den anhaltend hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten und der damit verbundenen Abschwächung des Konsumklimas geprägt sein, die bereits in der zweiten Jahreshälfte 2022 spürbar wurde. Zu den größten **Herausforderungen** für 2023 gehören insbesondere die anhaltend hohe Inflation und der damit verbundene Druck auf Inputkosten der Unternehmen und Verbrauchernachfrage, ein hart umkämpfter Arbeitsmarkt sowie die allgemeine wirtschaftliche Volatilität.

In einer im November 2022 veröffentlichten gemeinsamen Studie schätzen The Business of Fashion und die Unternehmensberatung McKinsey & Company, dass das Umsatzwachstum der globalen Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 zwischen –2 % und +3 % liegen wird (H1 2022: +11 %; H2 2022: –7 % bis –5 %), wobei die Entwicklung regional betrachtet äußerst heterogen ausfallen dürfte.

In **Europa** wird sich das Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 voraussichtlich auf –4 % bis +1 % belaufen (H1 2022: +31 % bis +33 %; H2 2022: –9 % bis –7 %). Es wird erwartet, dass die Verbraucherstimmung angesichts der anhaltend hohen Inflation und der Tatsache, dass viele Verbraucher die Auswirkungen steigender Kosten und insbesondere hoher Energierechnungen spüren werden, eher gedämpft bleiben wird. In den **USA** sollte sich das Branchenwachstum ebenfalls verlangsamen, jedoch voraussichtlich widerstandsfähiger sein als in Europa, da die Stärke des US-Dollars ihren Höhepunkt aller Voraussicht nach bereits überschritten haben dürfte und sich die Inflation im Laufe des Jahres 2023 abkühlen dürfte. Infolgedessen wird erwartet, dass dort die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 mit einem erwarteten Plus von +1 % bis +6 % moderat wachsen wird (H1 2022: +7 % bis +9 %; H2 2022: +1 % bis +3 %). In **China** wird für die globale Bekleidungsbranche nach einem eher schwierigen Geschäftsjahr 2022, in dem langwierige COVID-19-Ausbrüche sowie die damit eng verbundene Null-COVID-Politik die Branchenentwicklung belasteten, eine robuste Erholung im Jahr 2023 erwartet. Chinas bedeutende Mittelschicht wird dabei auch von den politischen Antworten auf die anhaltende Immobilienkrise sowie von den jeweiligen internationalen Reiserichtlinien beeinflusst werden. Insgesamt gehen The Business of Fashion und McKinsey & Company davon aus, dass sich das Branchenwachstum in China (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2023 auf ein Niveau von +2 % bis +7 % erholen wird (H1 2022: –7 % bis –5 %; H2 2022: +1 % bis +3 %).

## Ausblick für HUGO BOSS

Für HUGO BOSS stellt das **Geschäftsjahr 2023 einen weiteren wichtigen Meilenstein** auf dem Weg zur Erreichung der in „CLAIM 5“ dargelegten Finanzziele 2025 dar. Der Fokus im Jahr 2023 wird daher auf der **konsequenten und unnachgiebigen Umsetzung von „CLAIM 5“** liegen, mit dem Ziel, die starke Dynamik des Jahres 2022 beizubehalten. Dazu gehört vor allem, dass wir auf der Markenstärke aufbauen, die wir im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Erneuerung des Markenauftritts gewonnen haben. Auch in diesem Jahr wollen wir mit eindrucksvollen Marketingkampagnen, spannenden Markenevents sowie inspirierenden Kollektionen und Kooperationen die Konsumenten rund um den Globus für uns gewinnen. HUGO BOSS wird daher weiterhin verstärkt **in markenbildende Maßnahmen sowie in das Produktangebot investieren**, um die Relevanz seiner Marken weiter zu erhöhen und das 24/7-Lifestyle-Image von BOSS und HUGO zusätzlich zu stärken. Darüber hinaus wird das Unternehmen die **Digitalisierung seines Geschäftsmodells** weiter vorantreiben und den Ausbau seiner Omnichannel-Aktivitäten, einschließlich der **Modernisierung seines globalen Storenetzwerks**, weiter vorantreiben. Sämtliche Initiativen sollen dazu beitragen, die starke Dynamik des Jahres 2022 weiter voranzutreiben und damit einen weiteren wichtigen Schritt in Richtung des Konzernumsatzziels von 4 Mrd. EUR bis 2025 zu machen. Gleichzeitig wird HUGO BOSS auch im Jahr 2023 einen starken Fokus auf die Realisierung von Effizienzsteigerungen legen, insbesondere mittels der kontinuierlichen Optimierung des globalen Storenetzwerks. Dies soll es HUGO BOSS ermöglichen, auch im Geschäftsjahr 2023 weitere Fortschritte hin zu seiner für 2025 angestrebten EBIT-Marge von rund 12 % zu erzielen. > **Konzernstrategie, Finanzziele bis 2025**

Unter Berücksichtigung der in diesem Kapitel dargestellten erwarteten makroökonomischen und branchenspezifischen Rahmenbedingungen erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 einen Anstieg des **Konzernumsatzes** im mittleren einstelligen Prozentbereich (2022: 3.651 Mio. EUR). Sowohl für **EMEA** als auch für die Region **Amerika** rechnet das Unternehmen mit einem Wachstum im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich. Für die Region **Asien/Pazifik** hingegen geht HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 von einem Umsatzwachstum im Zehnprozentbereich aus.

Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine Steigerung des **operativen Ergebnisses (EBIT)** in einer Spanne von +5 % bis +12 % auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR (2022: 335 Mio. EUR), wobei die endgültige Umsatzentwicklung entscheidend für die Höhe des zu erwartenden EBIT ist. Dabei wird erwartet, dass die für 2023 geplanten Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz durch Effizienzsteigerungen mehr als ausgeglichen werden. Im Einklang mit dem EBIT-Wachstum wird auch für das **Konzernergebnis** im Jahr 2023 eine Verbesserung in einer Bandbreite von +5 % bis +12 % erwartet (2022: 222 Mio. EUR).

Nach einer äußerst positiven Entwicklung des **kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz** im Jahr 2022 erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 nunmehr eine schrittweise Normalisierung und rechnet folglich mit einem moderaten Anstieg auf ein Niveau von rund 17 % (2022: 15,0 %). Die prognostizierte Entwicklung steht im Einklang mit der in „CLAIM 5“ verankerten mittelfristigen Zielsetzung einer Spanne zwischen 16 % und 19 %. Die **Investitionen** werden sich 2023 voraussichtlich auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR belaufen (2022: 191 Mio. EUR) und sich damit am unteren Ende des im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridors (6 % bis 7 % des Umsatzes) bewegen. Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit wird weiterhin auf der Modernisierung und anhaltenden Optimierung des globalen Storenetzwerks sowie auf der fortschreitenden Digitalisierung des Geschäftsmodells entlang der gesamten Wertschöpfungskette liegen.

Angesichts der starken operativen und finanziellen Geschäftsentwicklung im Jahr 2022, der äußerst soliden Finanzlage und des Vertrauens des Managements in die weitere erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 9. Mai 2023 eine **Dividende** von 1,00 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorzuschlagen (2021: 0,70 EUR). Der Vorschlag entspricht einer Steigerung von 43 % gegenüber dem Vorjahr und hat eine **Ausschüttungsquote** von 33 % des auf Anteilseigner entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2022 zur Folge. Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am 12. Mai 2023 ausgezahlt. Basierend auf der Anzahl der Ende 2022 ausstehenden Aktien wird die Ausschüttungssumme 69 Mio. EUR betragen (2021: 48 Mio. EUR).

#### AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2023

	Ergebnis 2022	Prognose 2023
Konzernumsatz	Anstieg um 31 % auf 3.651 Mio. EUR	Anstieg im mittleren einstelligen Prozentbereich
Umsatzentwicklung nach Regionen		
EMEA	Anstieg um 32 % auf 2.303 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Amerika	Anstieg um 45 % auf 789 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	Anstieg um 10 % auf 467 Mio. EUR	Anstieg im Zehnprozentbereich
Operatives Ergebnis (EBIT)	Anstieg um 47 % auf 335 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR
Konzernergebnis	Anstieg um 54 % auf 222 Mio. EUR	Anstieg im Bereich zwischen +5 % und +12 %
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Rückgang um 220 Basispunkte auf 15,0 %	Anstieg auf ein Niveau von rund 17 %
Investitionen	Anstieg um 84 % auf 191 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

# RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Transparenter Umgang  
mit Risiken im Rahmen  
des Risikomanagement-  
systems

Keine bestands-  
gefährdenden Risiken  
identifiziert

Nutzung unternehmerischer  
Chancen als wichtiges  
Element für nachhaltige  
Steigerung des Unter-  
nehmenswerts

Der Erfolg von HUGO BOSS basiert auf der konsequenten Nutzung von Chancen im Rahmen der Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Die **Risiko- und Chancenpolitik** von HUGO BOSS zielt darauf ab, strategische und finanzielle Unternehmensziele zu erreichen. Sie verfolgt somit nicht nur das Ziel der Bestandssicherung, sondern dient vor allem der erfolgreichen Umsetzung der „CLAIM 5“-Strategie sowie einer nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Die Berichterstattung von Risiken und Chancen im zusammengefassten Lagebericht bezieht sich dabei grundsätzlich auf einen Einjahreszeitraum.

## Risikobericht

HUGO BOSS ist einer Vielzahl von Risiken ausgesetzt. Das **Risikomanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle Maßnahmen eines systematischen und transparenten Umgangs mit Risiken. Es zielt darauf ab, Risiken frühestmöglich zu identifizieren, sie adäquat zu bewerten, mittels geeigneter Maßnahmen zu begrenzen beziehungsweise zu vermeiden, zu überwachen und zu dokumentieren. Risiken sind dabei definiert als mögliche zukünftige Entwicklungen oder Ereignisse, die zu negativen Abweichungen vom geplanten Ergebnis führen können. Sämtliche Risikoarten werden dabei in den fünf Kategorien Externe, Strategische, Finanzielle, Operative sowie Organisatorische Risiken zusammengefasst. Der systematische Umgang mit Chancen ist hingegen nicht Bestandteil des Risikomanagements. > **Chancenbericht**

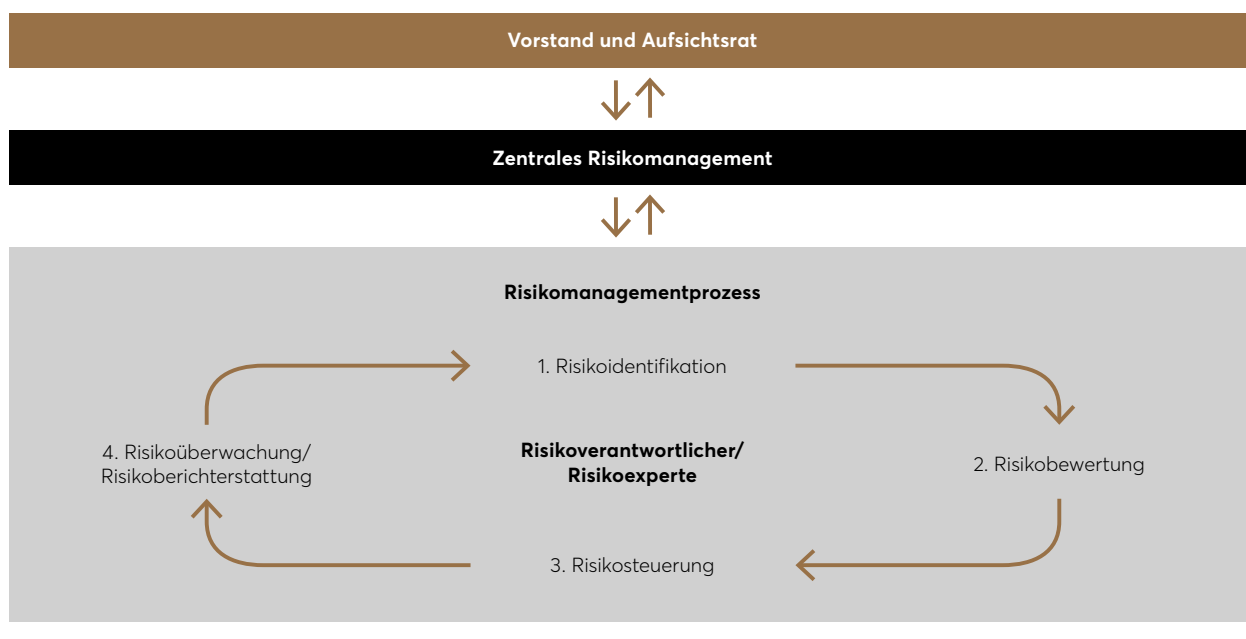
## Risikomanagementsystem

Der Vorstand der HUGO BOSS AG trägt die **Gesamtverantwortung für ein effektives Risikomanagementsystem**. In seinem Auftrag koordiniert das zentrale Risikomanagement die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems. Es ist für den zentral gesteuerten Risikomanagementprozess verantwortlich und steht dabei in engem Austausch mit den jeweiligen Unternehmensbereichen und Konzerngesellschaften. Die jeweiligen Risikoverantwortlichen und Risikoexperten sind für die Risikoidentifikation und -bewertung, den adäquaten Umgang mit Risiken und die Umsetzung wirksamer risikoreduzierender Maßnahmen zuständig. Die **Überwachung der Wirksamkeit des Risikomanagementsystems** liegt in der Verantwortung des Aufsichtsrats der HUGO BOSS AG. Die Zuständigkeit wird dabei vom Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats, auch unter Einbezug der Internen Revision, wahrgenommen. So unterliegt das

Risikomanagement bei HUGO BOSS regelmäßigen internen Prüfungen. Der externe Konzernabschlussprüfer würdigt im Rahmen der Konzernabschlussprüfung zudem die Eignung der im Unternehmen implementierten Maßnahmen zur frühzeitigen Erkennung bestandsgefährdender Risiken.

**Konzerneinheitliche Standards** zum systematischen Umgang mit Risiken stellen die Basis eines effizienten Risikomanagements dar. Sie werden durch den Vorstand festgelegt und in einem konzernweit gültigen **Risikohandbuch** dokumentiert. Dieses wird allen Mitarbeitern im unternehmensweiten Intranet zugänglich gemacht. Alle Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zu risikobewusstem Handeln und zur Vermeidung existenzgefährdender Risiken verpflichtet. Der Einsatz einer modernen **Risikomanagementsoftware** ermöglicht die konzernweit einheitliche Erfassung und Bewertung aller identifizierten Risiken sowie zugehöriger Maßnahmen. Im Rahmen der jährlichen Abschlussprüfung beurteilt zudem der Konzernwirtschaftsprüfer die Effektivität ausgewählter interner Kontrollen, einschließlich IT-Kontrollen.

#### GRUNDZÜGE DES RISIKOMANAGEMENTSYSTEMS BEI HUGO BOSS



Der **Risikomanagementprozess** bei HUGO BOSS besteht aus den folgenden vier Schritten: Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikosteuerung sowie Risikoüberwachung und -berichterstattung.

Zur frühestmöglichen **Identifikation von Risiken** überwacht der Konzern fortlaufend das gesamtwirtschaftliche Umfeld, das Wettbewerbsumfeld der Premium- und Luxusgüterbranche sowie sämtliche unternehmensinternen Prozesse. Das zentrale Risikomanagement unterstützt alle Risikoverantwortlichen im Konzern bei der regelmäßigen Identifikation und effizienten Kategorisierung von Risiken mittels eines Risikokatalogs sowie des konzernweit zugänglichen Risikohandbuchs.

Die Risikoverantwortlichen delegieren die **regelmäßige Bewertung** identifizierter Risiken an die Risikoexperten und geben deren Einschätzung nach eingehender Prüfung frei. Die Risikoexperten werden bei ihrer Arbeit vom zentralen Risikomanagement unterstützt. Die Bewertung einzelner Risiken erfolgt durch die Einschätzung von Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie die systematische Analyse möglicher Auswirkungen auf das geplante operative Ergebnis (EBIT). Bei der Bewertung von steuerlichen Risiken wird abweichend auf den Cashflow abgestellt.

#### RISIKOMATRIX (AGGREGIERTE RISIKEN)

Mögliche Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	>30 % sehr hoch		Politik und Gesellschaft, Umwelt und Gesundheit, Lieferanten und Beschaffungsmarkt	Vertrieb		
	>15 % – 30 % hoch		Kollektion, Qualität, Governance und Compliance, IT	Gesamtwirtschaft, Logistik		
	>5 % – 15 % wesentlich	Markenimage und Corporate Image, Facilities	Investitionen, Personal	Steuern	Währungskurse	
	>2,5 % – 5 % moderat		Wettbewerb, Finanzierung und Liquidität	Profitabilität		
	≤2,5 % gering	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Produktpiraterie, Vision und Ausrichtung, Kontrahenten	Recht		
		gering ≤10 %	unwahrscheinlich >10 % – 25 %	möglich >25 % – 50 %	wahrscheinlich >50 % – 90 %	sehr wahrscheinlich >90 %
Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)						

Die beiden Bewertungskriterien Eintrittswahrscheinlichkeit und mögliche Auswirkung bilden die **Risikomatrix**, innerhalb derer die Bedeutung der dargestellten Risiken von links unten nach rechts oben zunimmt. Diese soll Transparenz über die aktuelle Risikosituation des Unternehmens schaffen und bei der Priorisierung von Risiken unterstützen. Die Einstufung erfolgt durch die Summierung der gewichteten Mittelwerte der Wahrscheinlichkeiten aller Einzelrisiken (Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie der gewichteten Mittelwerte der Auswirkungsszenarien aller Einzelrisiken innerhalb der jeweiligen Risikokategorie (mögliche Auswirkung). Das jeweilige Nettorisiko als tatsächliches Risikopotenzial ergibt sich aus dem Bruttorisiko abzüglich der jeweiligen Maßnahmen zur Reduzierung des identifizierten Risikos. Um ein noch differenzierteres Bild des Risikoportfolios zu erhalten und die Priorisierung der Risiken zu optimieren, hat HUGO BOSS die Matrix im Geschäftsjahr 2022 weiter spezifiziert, indem die Granularität der beiden Bewertungskriterien von vier auf fünf Kategorien erhöht wurde.

Die Erarbeitung und Umsetzung geeigneter risikominimierender Maßnahmen liegt in der Verantwortung der Risikoverantwortlichen. Die **Steuerung der Risiken** erfolgt dabei allgemein auf vier Arten: Risikovermeidung, Risikoverringerung, Risikoübertragung auf Dritte sowie Risikoakzeptanz. Ein Bestandteil der Risikosteuerung ist somit auch die Risikoübertragung auf Versicherungsgesellschaften, wodurch die finanziellen Auswirkungen versicherbarer Risiken weitestgehend neutralisiert werden sollen. Bei der Entscheidung über die Umsetzung der jeweiligen Strategie zur Risikosteuerung werden auch die Kosten in Relation zur Effektivität der jeweiligen Maßnahmen berücksichtigt. In enger Zusammenarbeit mit den Risikoverantwortlichen überwacht das zentrale Risikomanagement den Fortschritt und die Wirksamkeit geplanter und bereits umgesetzter Maßnahmen.

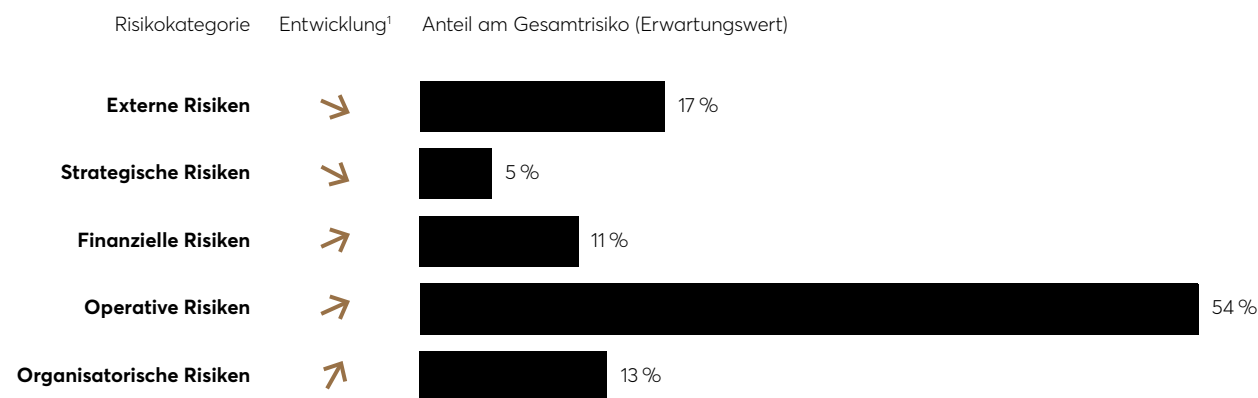
Sämtliche identifizierten Risiken werden zweimal jährlich überprüft. In Abhängigkeit von ihrem Ausmaß erfolgt eine Überprüfung hinsichtlich ihrer Aktualität in bis zu monatlichen Intervallen. Im Rahmen der **Risikoüberwachung** werden Erkenntnisse zu neuen Entwicklungen dokumentiert sowie die Risikobewertung und Risikosteuerung bei Bedarf überarbeitet. Mithilfe der kontinuierlichen Überwachung von Frühwarnindikatoren sollen Planabweichungen rechtzeitig erkannt werden. Meldekettens und das Einleiten geeigneter, im Vorfeld definierter Gegenmaßnahmen sollen eine rasche Reaktion bei Eintritt eines Risikos gewährleisten.

#### > Unternehmenssteuerung

Im Rahmen der **regelmäßigen Risikoberichterstattung** melden die Risikoverantwortlichen sämtliche von ihnen identifizierten Risiken samt der dazugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeiten, der potenziellen finanziellen Auswirkungen sowie der Maßnahmen zur Risikosteuerung an das zentrale Risikomanagement. Dieses aggregiert die gemeldeten Risiken und stellt dem Vorstand sowie dem Prüfungsausschuss regelmäßig einen konsolidierten Bericht zur Verfügung. Bedeutende Einzelrisiken und aggregierte Risikobereiche werden dabei besonders hervorgehoben. Bei Aufkommen kritischer, dringlicher Themen wird der reguläre Reportingprozess durch eine Ad-hoc-Berichterstattung ergänzt.

## Beurteilung der Risikosituation durch den Vorstand

### ENTWICKLUNG UND ZUSAMMENSETZUNG GESAMTRISIKOPOSITION



<sup>1</sup> Im Vergleich zum Vorjahr.

Um ein möglichst präzises Bild der **Gesamtrisikoposition** von HUGO BOSS zu erhalten, erfolgt die Aggregation der Einzelrisiken anhand zweier Methoden. Einerseits werden die Schadenserwartungswerte aller bewerteten Risiken innerhalb der fünf Risikokategorien addiert. Andererseits werden mittels einer Monte-Carlo-Simulation die Wahrscheinlichkeitsverteilungen sämtlicher erfasster Risiken zu der Wahrscheinlichkeitsverteilung eines möglichen Gesamtschadens aggregiert und so maximale jährliche Schadenswerte ermittelt. Die Monte-Carlo-Simulation umfasst Risiken aller Kategorien, also auch nichtfinanzielle Risiken. Das Ergebnis der Simulation für das Geschäftsjahr 2023 zeigt, dass das Eigenkapital des Konzerns wie schon im Vorjahr alle simulierten risikobedingten Schadenswerte, auch in den strengsten Konfidenzintervallen, übersteigt.

Das implementierte Risikomanagementsystem bildet die Grundlage für die Beurteilung der Risikosituation durch den Vorstand und wird von diesem regelmäßig überprüft. Risiken, deren potenzielle Auswirkungen als mindestens wesentlich eingestuft werden, werden in regelmäßigen Abständen auf Vorstandsebene erörtert und bewertet. Während sich die Einschätzung der individuellen Risiken im Geschäftsjahr 2022 vor allem aufgrund der Entwicklung der externen Rahmenbedingungen sowie der Auswirkungen von eigenen Gegenmaßnahmen verändert hat, hat sich die Gesamtrisikosituation für HUGO BOSS im Vergleich zum Vorjahr nicht wesentlich verändert. Zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts waren für den Vorstand keine einzelnen oder aggregierten Risiken zu erkennen, die den **Fortbestand des Unternehmens** gefährden könnten.

## Erläuterung der Risiken

Risiken, die im Risikomanagementprozess mit einer mindestens wesentlichen potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden im Folgenden näher erläutert. Grundsätzlich ist nicht vollständig auszuschließen, dass weitere latente Risiken oder solche, die aktuell als unwesentlich eingeschätzt werden, die Unternehmensentwicklung zukünftig über das angegebene Maß hinaus negativ beeinträchtigen. Ungeachtet der eingeleiteten Maßnahmen zur Steuerung der identifizierten Risiken bleiben bei allen unternehmerischen Aktivitäten **Restrisiken** bestehen, die auch durch ein Risikomanagementsystem, wie es bei HUGO BOSS implementiert ist, nicht gänzlich vermieden werden können.

## RISIKOBEREICHE

Externe Risiken	Strategische Risiken	Finanzielle Risiken	Operative Risiken	Organisatorische Risiken
<b>Gesamtwirtschaft</b>	<b>Kollektion</b>	<b>Steuern</b>	<b>Lieferanten und Beschaffungsmärkte</b>	<b>Governance und Compliance</b>
<b>Politik und Gesellschaft</b>	<b>Investitionen</b>	<b>Währungen</b>	<b>Vertrieb</b>	<b>IT</b>
<b>Umwelt und Gesundheit</b>	<b>Markenimage und Corporate Image</b>	Kontrahenten	<b>Qualität</b>	<b>Personal</b>
Wettbewerb	Vision und Ausrichtung	Finanzierung und Liquidität	<b>Logistik</b>	<b>Facilities</b>
Produktpiraterie			Profitabilität	Recht
				Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Risiken, die gemäß der Risikomatrix mit einer mindestens wesentlichen Auswirkung bewertet wurden sind fett markiert und werden im Folgenden näher erläutert. Risiken, die hingegen nur mit einer geringen oder moderaten potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden im Folgenden nicht näher erläutert.

## Externe Risiken

HUGO BOSS unterliegt einer Vielzahl externer Risiken, die im Wesentlichen mit gesamtwirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen sowie Umwelt- und Gesundheitsaspekten zusammenhängen.

## Gesamtwirtschaftliche Risiken

Als global agierendes Unternehmen ist HUGO BOSS **gesamtwirtschaftlichen Risiken** hinsichtlich der globalen Konjunkturentwicklung ausgesetzt. So kann ein konjunktureller Abschwung mit einer rückläufigen Nachfrage nach Premium- und Luxusgütern einhergehen, was sich negativ auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Konzerns auswirken kann. Konjunkturell bedingte Effekte können dabei sowohl global als auch regional begrenzt auftreten und sich gegenseitig beeinflussen.

Um die Auswirkungen konjunktureller Schwankungen zu reduzieren, strebt HUGO BOSS im Rahmen seiner „CLAIM 5“-Strategie nach einer weiteren **Ausbalancierung seiner globalen Umsatzverteilung**. Der Konzern beobachtet fortlaufend das gesamtwirtschaftliche Umfeld wie auch relevante Branchenentwicklungen, um Risiken frühzeitig zu erkennen und entsprechend schnell reagieren zu können. Zudem erfolgt eine regelmäßige Analyse interner **Frühindikatoren**, die eine Prognose der Auswirkungen möglicher gesamtwirtschaftlicher Risiken erlauben. Zu den möglichen Reaktionen auf einen konjunkturbedingten Nachfragerückgang zählen insbesondere eine Reduzierung der Produktions- und Beschaffungsaktivität, ein strikteres Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens, eine verstärkte Kostenkontrolle sowie Preisanpassungen.

> **Unternehmenssteuerung, > Konzernstrategie, „Organize for Growth“**

In seiner Veröffentlichung von Januar 2023 geht der IWF davon aus, dass sich das **globale Wachstum** im laufenden Jahr auf 2,9 % weiter abschwächt (2022: 3,4 %; 2021: 6,2 %). Diese Prognose spiegelt das anhaltend **hohe Inflationsniveau**, die sich in vielen Regionen **verschärfenden finanziellen Rahmenbedingungen** und die anhaltenden **geopolitischen Spannungen** wider, welche allesamt die globalen Wirtschaftsaussichten stark belasten. Insbesondere die auf eine Senkung der Inflation abzielende Kehrtwende in der Geld- und Fiskalpolitik dürfte die **Nachfrage in vielen Volkswirtschaften abschwächen**, nachdem diese während der Pandemie stark angekurbelt wurde. Gleichzeitig sieht sich eine wachsende Zahl von Volkswirtschaften mit einer spürbaren Verlangsamung des Wachstums konfrontiert, wobei die Wahrscheinlichkeit einer Rezession zunimmt. Die künftige Entwicklung der Weltwirtschaft hängt folglich entscheidend von der erfolgreichen Gestaltung der Geldpolitik, dem weiteren Verlauf des Kriegs in der Ukraine sowie der weiteren Normalisierung globaler Lieferketten ab. > **Prognosebericht**

### Politische und gesellschaftliche Risiken

HUGO BOSS ist aufgrund seiner internationalen Geschäftstätigkeit **politischen und gesellschaftlichen Risiken** ausgesetzt. So können sich beispielsweise Änderungen des politischen und regulatorischen Umfelds, geopolitische Spannungen, militärische Auseinandersetzungen, Regierungswechsel oder terroristische Anschläge negativ auf das Konsumklima auswirken. Angesichts der globalen Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS stellen die Vertriebsaktivitäten des Unternehmens in über 130 Ländern eine **natürliche Absicherung** gegen unvorteilhafte Entwicklungen in einzelnen Ländern oder Regionen dar.

Es wird erwartet, dass die **weltweiten Unsicherheiten** im Kontext politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen auch im Jahr 2023 hoch bleiben werden. So stellen vor allem die Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine, eine mögliche Eskalation von Handelskonflikten oder aber die anhaltende Gefahr terroristischer Anschläge bedeutsame Risiken für die globale Bekleidungsindustrie und damit auch für die Geschäftsentwicklung des Konzerns dar.

Insbesondere die Auswirkungen des **Kriegs in der Ukraine** stellen ein weiterhin spürbares Risiko für HUGO BOSS im Jahr 2023 dar. Dazu gehören in erster Linie mögliche Verknappungen und weitere Preissteigerungen bei Energie, Strom und Rohstoffen, die zudem zu Unterbrechungen von Lieferketten und der Energieversorgung führen können. Darüber hinaus würde eine signifikante Eskalation oder eine weitere Ausweitung des Kriegs über die Ukraine hinaus das Risiko eines spürbaren globalen Wirtschaftsabschwungs erhöhen und in der Folge das weltweite Konsumklima erheblich beeinträchtigen, mit potenziell negativen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS.

Aufgrund seiner mittelfristig voraussichtlich weiterhin steigenden Bedeutung bewertet HUGO BOSS das Risiko, das sich aus politischen und gesellschaftlichen Veränderungen ergibt, als ein **„emerging risk“**. So ergeben sich strategische Fragestellungen beispielsweise aus dem Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Konsumentenverhalten, auf die globalen Geschäftsaktivitäten und auf die künftige Gestaltung der Lieferkette. Dies offenbart die enge Verzahnung des gesellschaftlichen Risikos mit den branchen- sowie den lieferanten- und beschaffungsmarktbezogenen Risiken. Im Rahmen der Bewertung und Steuerung des Risikos arbeiten die Risikoverantwortlichen und Risikoexperten bei HUGO BOSS interdisziplinär an der **fortwährenden Analyse und Überwachung** aktueller politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen und ihres Einflusses auf die Geschäftstätigkeit. Das zentrale Risikomanagement koordiniert und unterstützt diesen Prozess.

### Umwelt- und Gesundheitsrisiken

Die global ausgerichtete Wertschöpfungskette von HUGO BOSS unterliegt **Umwelt- und Gesundheitsrisiken**, die sich aus Pandemien, Umwelt- und Naturkatastrophen sowie den Folgen des Klimawandels ergeben können.

Neben dem möglichen Ausbruch neuer Pandemien stellt der zukünftige Verlauf der **COVID-19-Pandemie** auch im Jahr 2023 ein spürbares Risiko für HUGO BOSS dar. Wesentliche Unsicherheiten beziehen sich dabei vor allem auf mögliche neue Virusvarianten und damit verbundene zusätzliche Infektionswellen, die wiederum zu erneuten Einschränkungen des öffentlichen Lebens einschließlich regionaler Lockdown-Maßnahmen führen können. In Bezug auf letztere besteht das Risiko, dass es zu temporären Storeschließungen in für HUGO BOSS wichtigen Märkten kommt. Damit einhergehend besteht das Risiko, dass eine erneute Verschlechterung des Konsumklimas die Geschäftsentwicklung im Jahresverlauf wesentlich beeinträchtigen und sich schlussendlich auch negativ auf den Umsatz, die Profitabilität und den Cashflow des Konzerns auswirken kann. Darüber hinaus bestehen im Zusammenhang mit der Pandemie weiterhin lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken einschließlich erneuter Engpässe in Bezug auf globale Produktions- und

Logistikkapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material-, Produktions- und Frachtkosten. Dies könnte unter anderem zu Verwerfungen in der Wertschöpfungskette des Konzerns und somit zu zusätzlichen Umsatzrisiken als Folge einer verspäteten Produktverfügbarkeit führen. Wie schon während der Hochphase der COVID-19-Pandemie befinden wir uns auch weiterhin in einem engen Austausch mit unseren Partnern, um bestmöglich auf eventuelle erneute Einschränkungen vorbereitet zu sein. > **Beschaffung und Produktion, > Risikobericht, Operative Risiken**

Aus dem Klimawandel resultierende Risiken, wie eine zunehmende **Wasserknappheit**, werden für das Geschäftsjahr 2023 als unwahrscheinlich eingestuft. Zukünftig könnten diese Risiken jedoch sowohl für die Branche als auch für HUGO BOSS an Bedeutung gewinnen. So besteht langfristig insbesondere das Risiko, dass eine zunehmende Wasserknappheit zu negativen Folgen für den Anbau von Baumwolle und damit zu Einschränkungen in der Verfügbarkeit von Baumwollfasern und folglich höheren Materialkosten führen kann. Baumwolle ist das bei den Produkten von BOSS und HUGO mit Abstand am meisten eingesetzte Material.

Um bei Eintritt von Umwelt- und Naturkatastrophen zeitnah und angemessen reagieren zu können, hat HUGO BOSS ein **zentrales Notfallmanagementsystem** implementiert. Dessen Ablauforganisation bündelt die zur Bewältigung von Notfällen benötigten bereichsübergreifenden Kompetenzen und soll eine effiziente Koordination mit klaren Entscheidungswegen sicherstellen.

## Strategische Risiken

Zu den strategischen Risiken zählt HUGO BOSS vor allem Kollektionsrisiken, Investitionsrisiken sowie Risiken für das Markenimage und Corporate Image.

### Kollektionsrisiken

Sich verändernde Mode- und Lifestyle-Trends können **Kollektionsrisiken** verursachen. Die Herausforderung in der Kollektionsentwicklung besteht vor allem darin, im Rahmen des Kreativmanagements Trends frühzeitig zu erkennen und diese im Rahmen der Entwicklungsarbeit schnellstmöglich in kommerziell erfolgreiche Kollektionen einfließen zu lassen. > **Forschung und Entwicklung**

Umfassende **Analysen relevanter Zielgruppen und Märkte**, der Einsatz digitaler Tools zur **Trenderkennung** sowie detaillierte Auswertungen der **Abverkaufsraten** vergangener Kollektionen sollen dazu beitragen, Kollektionsrisiken zu reduzieren. Gleichzeitig sollen die Kollektionen von BOSS und HUGO durch die Verkörperung des 24/7-Lifestyle-Ansatzes in Zukunft noch relevanter werden. In diesem Zusammenhang konzentrieren wir uns stark darauf, sämtliche Trageanlässe abzudecken und insbesondere jüngere Kundengruppen anzusprechen. Darüber hinaus können mittels der unmittelbaren Interaktion mit dem Kunden im eigenen Einzelhandel, des Feedbacks unserer Großhandelspartner sowie der Erkenntnisse des **Kundenbeziehungsmanagements (CRM)** Veränderungen im Kaufverhalten frühzeitig erkannt und bei der Entwicklung zukünftiger Kollektionen entsprechend berücksichtigt werden. Die fortschreitende **Digitalisierung der Kollektionsentwicklung** ermöglicht es HUGO BOSS zudem, die Entwicklungszeiten weiter zu verkürzen und so noch schneller auf globale Trends zu reagieren. > **Forschung und Entwicklung, > Konzernstrategie, „Product is King“**

## Investitionsrisiken

Mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten des Konzerns sind **Investitionsrisiken** im Zusammenhang mit der Optimierung und Modernisierung des Storenetzwerks, Neueröffnungen sowie der kanalübergreifenden Integration und Digitalisierung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten verbunden. Das Risiko von Fehlinvestitionen bezieht sich dabei insbesondere auf Investitionen in Stores, für die langfristige Mietverträge abgeschlossen werden, die jedoch im Nachhinein nicht den Renditeerwartungen des Konzerns entsprechen. Auch können sich Fehlinvestitionen bei der Entwicklung und Implementierung neuer Storekonzepte sowie digitaler Elemente ergeben.

Das Risiko in Verbindung mit **Wertminderungen** des planmäßig abzuschreibenden Sachanlagevermögens, der immateriellen Vermögenswerte und der Nutzungsrechte an Leasingobjekten auf Ebene der eigenen Einzelhandelsgeschäfte sowie der Geschäfts- oder Firmenwerte bildet innerhalb der Investitionsrisiken die größte Risikoposition. Grundsätzlich kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine Verschlechterung der Geschäftsaussichten sowie eine Änderung des Marktmietniveaus zu einer Wertminderung der Vermögenswerte des Konzerns führen kann. Eine solche Wertminderung hätte jedoch keinen zahlungswirksamen Effekt.

> Konzernanhang, Textziffer 10

Für umfangreiche Investitionsprojekte existiert bei HUGO BOSS ein spezifischer **Genehmigungsprozess**. Er umfasst neben qualitativen Analysen, beispielsweise im Hinblick auf potenzielle Standorte eigener Stores, auch die Analyse des Kapitalwerts eines jeden Projekts. Das **Konzern-Controlling** bewertet regelmäßig geplante Investitionsprojekte hinsichtlich ihres Beitrags zur Erreichung der Renditeziele des Konzerns. Zudem wird die Profitabilität bereits realisierter Projekte in regelmäßigen Abständen durch nachgelagerte Analysen überprüft. Bei negativen Zielabweichungen werden entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. > Unternehmenssteuerung

## Risiken für das Markenimage und Corporate Image

Der Eintritt von **Risiken für das Markenimage und Corporate Image** kann den wirtschaftlichen Erfolg von HUGO BOSS negativ beeinflussen. So könnten sich beispielsweise eine unzureichende Qualität unserer Produkte oder der Services im eigenen Einzelhandel, eine unkontrollierte Preis- und Rabattpolitik, die Nutzung markenschädigender Distributionskanäle, ungeeignete Marketingkampagnen und Markenbotschafter oder das Nichteinhalten von Gesetzen oder Sozialstandards imageschädigend auswirken.

Der **Schutz und Erhalt des Markenimages** genießt bei HUGO BOSS daher eine hohe Priorität. Die Sicherstellung eines global einheitlichen Marken- und Einkaufserlebnisses, strenge Qualitätskontrollen, eine zentral gesteuerte Preispolitik, die im Rahmen des Claims „Rebalance Omnichannel“ anvisierte Etablierung eines nahtlosen Markenerlebnisses über alle Kundenkontaktpunkte, ein aktives Compliance-Management sowie hohe Anforderungen an Arbeits- und Sozialstandards zahlen auf dieses Ziel ein. Daneben sind der rechtliche Schutz der Marken sowie die Verfolgung von Produktpiraterie wichtige Bestandteile zur Sicherung des Markenimages.

Gleichzeitig hat die globale **Erneuerung des Markenauftritts** im Jahr 2022 – von neuen Produkten über rekordverdächtige Marketingkampagnen und den Relaunch des digitalen Flagships hugoboss.com bis hin zur Einführung neuer Storekonzepte für BOSS und HUGO – die Markenrelevanz bei den Konsumenten weiter erhöht und sich damit positiv auf das Markenimage ausgewirkt. Diese Initiativen resultierten folglich in einem **höheren Anteil an Vollpreisverkäufen** und führten somit zu einem Rückgang der Rabattaktivitäten im Jahr 2022.

Das Corporate Image von HUGO BOSS zeigt sich in der **Wahrnehmung seiner Stakeholder**. Sämtliche externen Kommunikationsaktivitäten werden über die zentralen Abteilungen Corporate Communications, Investor Relations und Corporate Responsibility gesteuert. Diese befinden sich in einem ständigen Dialog mit allen wichtigen Interessengruppen. Zudem wird die Einhaltung von Gesetzen, Standards und Richtlinien sowohl konzernintern als auch bei Partnern regelmäßig kontrolliert.

## Finanzielle Risiken

Zu den finanziellen Risiken von HUGO BOSS zählen steuerliche Risiken und Währungsrisiken.

### Steuerliche Risiken

Als global agierender Konzern unterliegt HUGO BOSS einer Vielzahl von **steuerlichen Gesetzen und Regelungen**. Änderungen in diesem Bereich könnten zu höheren Steueraufwendungen und Steuerzahlungen führen und zudem Einfluss auf bilanzierte tatsächliche und latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten haben. Sämtliche steuerlichen Fragestellungen werden durch die **Konzern-Steuerabteilung** regelmäßig analysiert und beurteilt. Dabei wird auch auf die Expertise lokaler externer Sachverständiger wie Anwälte oder Steuerberater zurückgegriffen.

**Steuerliche Risiken** bestehen für alle offenen Veranlagungszeiträume. Für bereits bekannte steuerliche Risiken wurden Rückstellungen in ausreichender Höhe gebildet. Die Höhe dieser Rückstellungen basiert auf verschiedenen Annahmen, beispielsweise hinsichtlich der Auslegung der jeweiligen Vorschrift, der aktuellen Rechtsprechungen oder der Verwaltungsauffassung, auf deren Basis die Höhe und Eintrittswahrscheinlichkeit eines eventuellen Risikos bemessen wird.

Die Konzern-Steuerabteilung beurteilt regelmäßig die Wahrscheinlichkeit der künftigen Nutzbarkeit von **latenten Steueransprüchen**, die auf nicht genutzte steuerliche Verlustvorträge erfasst wurden. Die Beurteilung erfolgt dabei unter Berücksichtigung verschiedener Faktoren, wie zum Beispiel zukünftig zu versteuernder Ergebnisse in den Planperioden, erreichter Ergebnisse in der Vergangenheit sowie bereits ergriffener Maßnahmen zur Profitabilitätssteigerung. HUGO BOSS geht dabei von einem Planungshorizont von vier Jahren aus. Die tatsächlichen Werte können dabei von den Schätzungen abweichen.

Im steuerrechtlichen Bereich können sich Risiken im Wesentlichen aus **Änderungen in der Steuergesetzgebung** einzelner Länder, aus der abweichenden Einschätzung bestehender Sachverhalte durch die Steuerbehörden oder aus steuerlichen Außenprüfungen ergeben. Im Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell des Unternehmens ergeben sich zudem Risiken im Bereich der Verrechnungspreise. > **Konzernanhang, Textziffer 5**

### Währungsrisiken

Aufgrund seiner globalen operativen Geschäftstätigkeit sowie der konzerninternen Finanzierungstätigkeit ist HUGO BOSS **Währungsrisiken** ausgesetzt, die sich auf die Entwicklung der Profitabilität, des Konzernergebnisses und des Konzerneigenkapitals auswirken können.

Währungsrisiken werden zentral durch die **Konzern-Treasury-Abteilung** gesteuert. Unternehmenseinheitliche Richtlinien bilden die Grundlage für Auswahl und Umfang der Absicherung und sollen zugleich eine strikte Funktionstrennung von Handel, Abwicklung und Kontrolle sämtlicher Finanzmarkttransaktionen sicherstellen. Primäres Ziel ist die Reduktion des Währungsexposures mittels **natürlicher Hedges**. So sollen sich Fremdwährungsexposures aus dem operativen Geschäft über den Konzern hinweg möglichst ausgleichen und der

Umfang der Absicherungsmaßnahmen als auch die Kosten folglich minimiert werden. Zur Absicherung des verbleibenden Risikos können Absicherungsinstrumente wie etwa **Devisentermin- und Swapgeschäfte** sowie **Plain-Vanilla-Optionen** herangezogen werden. > **Konzernanhang, Textziffer 22**

Im **operativen Geschäft** des Unternehmens entstehen Währungsrisiken dadurch, dass Beschaffung und Verkauf der Produkte in unterschiedlichen Währungen in ungleicher Höhe erfolgen (**Transaktionsrisiko**). Das Transaktionsrisiko im Zusammenhang mit den weltweiten Beschaffungsaktivitäten sichert HUGO BOSS jedoch nicht ab, da diese überwiegend in US-Dollar abgerechnet werden und das entsprechende Risiko mittels eines natürlichen Hedges über die Umsätze des Unternehmens auf dem US-Markt weitgehend ausgeglichen wird. Im Finanzierungsbereich resultieren Währungsrisiken aus finanziellen Forderungen und Verbindlichkeiten sowie aus Darlehen zur Finanzierung der Konzerngesellschaften (**Transaktionsrisiko**). Zum Bilanzstichtag waren die wesentlichen Finanzierungsdarlehen über Devisentermingeschäfte abgesichert. Des Weiteren bestehen Währungsrisiken im Zusammenhang mit der Umrechnung der Abschlüsse von Konzerngesellschaften außerhalb der Eurozone in die Konzernwährung Euro (**Translationsrisiko**). Das Translationsrisiko wird laufend überwacht, jedoch verzichtet der Konzern auf dessen Absicherung, da die Einflüsse auf die Konzernbilanz und die Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung nicht zahlungswirksam sind.

> **Konzernanhang, Konsolidierungsgrundsätze**

Zukünftige Cashflows aus der **Produktionstätigkeit des Konzerns in der Türkei** sind in eine wirksame bilanzielle Sicherungsbeziehung eingebunden („Hedge Accounting“). Die in diesem Fall eingesetzten derivativen Finanzinstrumente dienen ausschließlich zur Absicherung der Grundgeschäfte. Der Handel dieser Derivate erfolgt außerbörslich.

HUGO BOSS hat gemäß den **Anforderungen des IFRS 7** die Auswirkungen des Transaktionsrisikos auf Konzernergebnis und Konzerneigenkapital ermittelt, basierend auf dem bilanziellen Währungsexposure zum 31. Dezember 2022. Bestandteile dieses Exposures sind Zahlungsmittel, Forderungen und Verbindlichkeiten sowie konzerninterne Darlehen, die in Währungen gehalten werden, die nicht der funktionalen Währung der jeweiligen Konzerngesellschaft entsprechen.

Zur Quantifizierung und Steuerung der Währungsrisiken verwendet HUGO BOSS die **Value-at-Risk-Methode**. Dabei wird unterstellt, dass der Bestand des Fremdwährungsexposures und dessen Absicherungsquote zum Bilanzstichtag repräsentativ für den Betrachtungszeitraum sind. Aufgrund der Einschränkungen der Methode kann es zu Abweichungen zwischen den mittels der Value-at-Risk-Methode ermittelten Werten und den tatsächlichen Auswirkungen auf das Konzernergebnis kommen.

Aggregiert über alle betrachteten Währungen hinweg, beträgt das so ermittelte **diversifizierte Portfolio-risiko** für das Konzernergebnis nach Absicherung 22 Mio. EUR (2021: 8 Mio. EUR). Nicht inkludiert sind Absicherungskosten für den Abschluss von Devisentermingeschäften. Die größten Fremdwährungspositionen resultieren aus dem bilanziellen Exposure gegenüber dem US-Dollar, britischen Pfund, Schweizer Franken und Renminbi. Die Sensitivität des Konzerneigenkapitals entspricht aufgrund des im Zusammenhang mit der Eigenproduktion in der Türkei durchgeführten Cashflow-Hedgings nicht der des Konzernergebnisses. Bei einer Auf- bzw. Abwertung des Euros gegenüber der türkischen Lira um die Standardabweichung hätte sich das Konzerneigenkapital im Berichtsjahr um 1 Mio. EUR verringert bzw. erhöht (2021: 2 Mio. EUR).

## Operative Risiken

Unter den operativen Risiken fasst HUGO BOSS lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken sowie Vertriebs-, Qualitäts- und Logistikrisiken zusammen.

### Lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken

Es bestehen **lieferanten- und beschaffungsmarktbezogene Risiken** im Zusammenhang mit möglichen Abhängigkeiten von einzelnen Lieferanten oder Produktionsstätten, einem möglichen Anstieg der Produktkosten sowie der potenziellen Abweichung zwischen Produktion und Absatz.

HUGO BOSS legt großen Wert auf eine sorgfältige Lieferantenauswahl und den Aufbau sowie Erhalt langfristiger strategischer Beziehungen. Es besteht jedoch das Risiko, dass aufgrund lieferantenbezogener oder regionaler Ereignisse die Produktion einzelner oder mehrerer Lieferanten vorübergehend ausfällt. Das schließt auch die Auswirkungen von Handelskonflikten und von seitens Regierungen eingeführter Restriktionen ein. Eine zu große **Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder Produktionsstätten** könnte dabei zu Verwerfungen in der Wertschöpfungskette des Konzerns und somit zu Umsatzrisiken führen. HUGO BOSS verfolgt deshalb auch weiterhin das Ziel eines **regional ausbalancierten strategischen Sourcing-Mix**, um auf diese Weise Risiken wie etwa lokale oder regionale Kapazitätsausfälle möglichst minimieren zu können. In diesem Zusammenhang erfolgt eine grundsätzlich zentrale Koordination des Produktions- und Beschaffungsprozesses durch den Zentralbereich Business Operations. Die Lieferantenbeziehungen werden dabei regelmäßig mit dem Ziel überprüft und bewertet, Risiken rechtzeitig zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zur Sicherstellung der Warenversorgung einleiten zu können. Sowohl auf den größten externen Lieferanten als auch auf die größte externe einzelne Produktionsstätte entfielen im Geschäftsjahr 2022 5 % des gesamten Beschaffungsvolumens (2021: 7 % bzw. 3 %).

Mittelfristig verfolgt HUGO BOSS im Rahmen von „**Nearshoring**“ das strategische Ziel, einen zusätzlichen Teil seines Beschaffungsvolumens näher an seine größten Absatzmärkte EMEA und Amerika zu verlagern und deren Anteil am globalen Sourcing-Mix somit weiter zu stärken. Die im Geschäftsjahr 2022 erfolgte Erweiterung der eigenen Fertigungskapazitäten am Standort Izmir (Türkei) stellt in diesem Zusammenhang einen wichtigen Meilenstein dar. Neben einer stärkeren Nähe zu seinen wichtigsten Absatzmärkten, die HUGO BOSS einen schnelleren Nachschub ermöglicht, möchte das Unternehmen so auch von einer größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen** profitieren. > **Beschaffung und Produktion**

Angesichts von **Erdbebenrisiken** und möglicher Risiken aufgrund **politischer Unsicherheiten** wurden am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) besonders umfangreiche Maßnahmen umgesetzt, um die Auswirkungen einer Produktionsunterbrechung auf den Absatz von HUGO BOSS zu begrenzen. Für den Großteil des Produktionsvolumens bestehen Notfallpläne, um die Produktion auf externe Zulieferer zu verlagern. Zusätzlich ist das finanzielle Risiko für den Fall eines Erdbebens teilweise über Versicherungen abgedeckt.

Lohnerhöhungen in der Produktion, insbesondere in wirtschaftlich aufstrebenden Regionen, sowie ein Preisanstieg bei für den Konzern relevanten Rohstoffen wie Baumwolle, Wolle oder Leder können zu **höheren Produktionskosten** führen und so die Bruttomarge und letztlich die Profitabilität des Konzerns grundsätzlich negativ beeinflussen. Insbesondere während der COVID-19-Pandemie wurden globale Wertschöpfungsketten besonderen Belastungen ausgesetzt. Zu den Herausforderungen zählen unter anderem Engpässe in Bezug auf globale Beschaffungs- und Produktionskapazitäten sowie ein damit verbundener Anstieg der Material- und

Produktionskosten. HUGO BOSS begegnet diesen Risiken mit einer margenbasierten Kollektionsplanung, Maßnahmen zur Effizienzsteigerung in den Produktions- und Beschaffungsprozessen, einer kontinuierlichen Optimierung des Materialeinsatzes sowie einer regelmäßigen Überprüfung seiner Preispolitik.

Die Prognose von Absatzmengen, die Planung von Produktionskapazitäten sowie die Allokation von Roh- und Fertigwaren im Rahmen von Beschaffungsprozessen sind mit **Dispositionsrisiken** verbunden. Ein Abweichen von der angemessenen Allokation kann einerseits zur Überdisposition und so zum Risiko einer erhöhten Kapitalbindung, andererseits zur Unterdisposition mit dem Risiko verpasster Umsatzchancen führen. Zur Reduzierung von Dispositionsrisiken arbeitet der Konzern an einer stetigen Verbesserung seiner Prognosequalität und an der weiteren vertriebskanal- und marktübergreifenden Flexibilisierung der Warensteuerung. In diesem Zusammenhang entwickelt HUGO BOSS einen „Digital Twin“ seiner Wertschöpfungskette – eine intelligente und technologiegesteuerte Business-Operations-Plattform. Unter Verwendung von Echtzeitdaten soll diese dem Unternehmen wichtige Informationen von der Bedarfsplanung über den Produktionsstatus bis hin zur intelligenten Bestandsallokation liefern. Zudem strebt HUGO BOSS danach, Einkauf und Absatz durch eine weitere Verkürzung der Kollektionsentwicklungszeiten künftig noch enger aufeinander abzustimmen und dadurch noch besser auf Markttrends und Kundenwünsche reagieren zu können.

### Vertriebsrisiken

Im Zusammenhang mit den eigenen Einzelhandelsaktivitäten bestehen **Vertriebsrisiken** insbesondere hinsichtlich des Vorratsmanagements sowie der Lagerdauer und folglich der Werthaltigkeit der Ware. Im Großhandelsgeschäft beziehen sich die Vertriebsrisiken hauptsächlich auf eine mögliche Abhängigkeit von einzelnen Handelspartnern sowie auf Forderungsausfälle.

Ziel des zentral organisierten Vorratsmanagements ist die vorausschauende, optimale Allokation der konzernweiten Bestände bei gleichzeitiger Wahrung von Flexibilität, um auch kurzfristig auf Nachfrageerhöhungen beziehungsweise -rückgänge reagieren zu können. **Nachfragerückgänge** oder **Fehleinschätzungen hinsichtlich der Abverkaufsquoten** können sich negativ auf die Lagerumschlagshäufigkeit auswirken. Die **Gewährung zusätzlicher Rabatte** als Gegenmaßnahme hat zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Bruttomarge und letztlich die Profitabilität des Unternehmens und wird daher laufend seitens des Konzern-Controllings überwacht. Mit einer zentral gesteuerten Preispolitik, differenzierten Einzelhandelsformaten und darauf abgestimmten Kollektionen wird eine konstante Verbesserung der Effizienz im eigenen Einzelhandel angestrebt.

Aus einer erhöhten Lagerdauer und der damit potenziell verminderten Verwertbarkeit der Vorräte können sich Bestandsrisiken ergeben. Dem Prinzip des Nettoveräußerungswerts folgend werden entsprechend **Abschreibungen auf das Vorratsvermögen** vorgenommen und diese monatlich überprüft. Dabei werden konzerneinheitliche, systemgestützte Gängigkeits-, Reichweiten- und Nettoveräußerungswertanalysen angewandt. Zum Bilanzstichtag wurden aus Sicht des Vorstands Wertminderungen in ausreichender Höhe vorgenommen. > **Konzernanhang, Textziffer 12**

Zur Vermeidung eventueller **Abhängigkeiten von einzelnen Kunden** im Großhandelsgeschäft wird auf eine ausgewogene Kundenstruktur geachtet. Das Konzern-Controlling überwacht dabei kontinuierlich Kennzahlen wie den Auftragseingang, die Umsatzerlöse und die Auslieferungsquoten und berichtet diese regelmäßig an den Vorstand. So können im Falle eintretender Risiken zeitnah Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

> **Unternehmenssteuerung**

Im Großhandelskanal ist der Konzern **Forderungsausfallrisiken** aufgrund potenzieller Zahlungsunfähigkeit oder Insolvenz einzelner Handelspartner sowie kumulierter Ausfälle infolge einer konjunkturellen Eintrübung in einzelnen Märkten ausgesetzt. Das **konzernweite Debitorenmanagement** folgt einheitlichen Regelungen, beispielsweise hinsichtlich der Bonitätsprüfung sowie Vergabe und Einhaltung von Kundenkreditlimits, der Überwachung der Altersstruktur von Forderungen oder der Handhabung zweifelhafter Forderungen. In Einzelfällen kann dies zu Belieferungen von Kunden ausschließlich nach Vorauszahlung oder gar zum Verzicht auf Geschäfte mit als nicht kreditwürdig eingestuften Kunden führen. Die Interne Revision überprüft regelmäßig die Einhaltung der Konzernrichtlinien. Eine Konzentration von Ausfallrisiken durch wesentliche Außenstände bei einzelnen Kunden lag zum Bilanzstichtag nicht vor. > **Konzernanhang, Textziffer 13**

### Qualitätsrisiken

HUGO BOSS legt bei der Beschaffung von Materialien und der Verarbeitung seiner Produkte höchsten Wert auf **Qualität**. Um unseren eigenen hohen Ansprüchen an Qualität und Passform gerecht zu werden, legen wir einen starken Fokus auf die Verwendung hochwertiger Materialien und neuer, innovativer Fertigungstechniken. Intensive Qualitätskontrollen auf allen Fertigungsstufen sowie das Einbeziehen von Kundenfeedback sollen zur kontinuierlichen Verbesserung des Herstellungsprozesses beitragen. Zudem werden sowohl eigene als auch Produktionsstandorte von Partnern regelmäßig auf die strikte Einhaltung der zentralen Qualitätsvorgaben überprüft. Daneben sollen Wareneingangskontrollen sowie intensive Qualitätstests am Hauptsitz des Konzerns in Metzingen die hohen Qualitätsstandards von HUGO BOSS sicherstellen. > **Forschung und Entwicklung, > Beschaffung und Produktion**

### Logistikrisiken

HUGO BOSS ist **Logistikrisiken** ausgesetzt, die sich einerseits auf potenzielle Unterbrechungen beim Warentransport beziehen, etwa aufgrund einer möglichen Verknappung der See- und Luftfracht, oder auf unzureichende Lagerkapazitäten. Damit unmittelbar verbunden sind Risiken eines allgemeinen Anstiegs der Frachtkosten sowie einer deutlich verzögerten Produktverfügbarkeit. Darüber hinaus können temporäre Ausfälle oder Verluste von Lagerstandorten oder Förderanlagen grundsätzlich zu entgangenen Umsatzchancen führen. Die Lagerung der Vorräte konzentriert sich auf ausgewählte, von HUGO BOSS betriebene Standorte. Dabei bilden die jeweils in unmittelbarer Nähe zum Hauptsitz in Metzingen angesiedelten Distributionszentren für Hängewaren, Liegewaren sowie das eigene Onlinegeschäft das Herzstück des konzernweiten Logistiknetzwerks.

Im Zuge der COVID-19-**Pandemie** hat sich der Wettbewerb um globale Transport- und Logistikkapazitäten spürbar verschärft. Dies hat zu einem deutlichen Anstieg der Frachtkosten im Geschäftsjahr 2022 verglichen zum Vor-Pandemie-Niveau geführt. Gleichzeitig bestehen Risiken im Hinblick auf Unterbrechungen oder deutliche Verzögerungen bei der Warenverfügbarkeit. Dank seiner **resilienten Wertschöpfungskette** und seines frühzeitigen und vorausschauenden Handelns konnte HUGO BOSS während der Pandemie weitestgehend eine ausreichende Warenverfügbarkeit sicherstellen, was sich auch in der starken Geschäftsentwicklung des Unternehmens im Jahr 2022 widerspiegelt. Das Unternehmen profitierte dabei insbesondere von seinem global ausbalancierten Sourcing-Mix, der Flexibilität seiner eigenen Produktionsstandorte, langjährigen strategischen Partnerschaften mit Lieferanten sowie dem erfolgreichen Onboarding neuer Partner. HUGO BOSS wird auch im laufenden Geschäftsjahr alles daran setzen, eine ausreichende Produktverfügbarkeit am Point of Sale sicherzustellen, und erwartet zudem eine zumindest teilweise Entspannung der globalen Transport- und Lieferketten, insbesondere in der zweiten Jahreshälfte 2023. Wesentliche Unterbrechungen der Warenverfügbarkeit und damit einhergehende entgangene Umsatzchancen können dennoch nicht vollständig ausgeschlossen werden. > **Beschaffung und Produktion**

Die Sicherstellung ausreichender Lagerkapazitäten und einer reibungslosen Warenauslieferung stellt einen wesentlichen Aspekt im Rahmen des strategischen Claims „Organize for Growth“ dar. In diesem Zusammenhang bilden Kapazitätsengpässe aufgrund des starken Umsatzwachstums ein spürbares Risiko, da sie zu einer verzögerten Auslieferung von Waren oder zu Unterbrechungen der Produktverfügbarkeit am Point of Sale führen können. Mit dem Ziel, die **Effizienz und Flexibilität** seiner Logistik stetig zu verbessern und dabei gleichzeitig die damit verbundenen Risiken weitestgehend zu minimieren, arbeitet HUGO BOSS auch künftig an der weiteren Optimierung seiner weltweiten Logistikplattform. An sämtlichen Lagerstandorten wird zudem die Einhaltung umfangreicher **Brandschutz- und Sicherheitsmaßnahmen** kontinuierlich überprüft. Das unmittelbare finanzielle Risiko eines Waren- und Anlagenverlusts in den Lagern ist zudem über Versicherungen abgedeckt.

## Organisatorische Risiken

Zu den organisatorischen Risiken zählt HUGO BOSS Governance- und Compliance-Risiken, IT-Risiken, Personalrisiken sowie Facility-Risiken.

### Governance- und Compliance-Risiken

Sämtliche Mitarbeiter von HUGO BOSS sind zur Einhaltung des konzernweit geltenden **Verhaltenskodex** und ergänzender, spezifischer **Compliance-Regeln** verpflichtet. Die Konzerngesellschaften werden regelmäßigen Risikoanalysen und gegebenenfalls detaillierten Audits unterzogen. Die Einhaltung der Compliance-Regeln wird durch die zentrale Compliance-Abteilung überwacht und Verstöße an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet. > **Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung**, > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Bekämpfung von Korruption und Bestechung**

Verstöße gegen den **Datenschutz** stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar. Diesem Risiko begegnet der Konzern mit einer datenschutzkonformen Aufstellung und **angemessenen technischen und organisatorischen Maßnahmen**. Mittels tätigkeitsbezogener Schulungen, der Verpflichtung zur Einhaltung des Verhaltenskodex sowie einer gesonderten Vertraulichkeitsvereinbarung werden alle Mitarbeiter für datenschutzrechtliche Fragen sensibilisiert. Sämtliche internen Prozesse und Systeme zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden fortlaufend an datenschutzrechtlichen Vorgaben gemessen und kontinuierlich optimiert. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Sozialbelange**

### IT-Risiken

Effiziente Prozesse und ein reibungsloser Geschäftsablauf sind in starkem Maße von einer leistungsstarken, konzernweit einheitlichen und sicheren IT-Infrastruktur abhängig. Schwerwiegende **Ausfälle der IT-Systeme** des Konzerns können wesentliche Geschäftsunterbrechungen zur Folge haben. Zudem können **Cyberangriffe** zu erheblichen Systemunterbrechungen, dem Verlust vertraulicher Daten und infolgedessen zu Reputationsschäden sowie Haftungsansprüchen führen. Um diese Risiken zu verringern, werden von der zentralen IT-Abteilung regelmäßig vorbeugende Systemwartungen und Sicherheitsüberprüfungen durchgeführt, mehrstufige Sicherheits- und Antivirenkonzepte implementiert und stellenbezogene Zugriffsrechte vergeben. Darüber hinaus sollen Zugangskontrollsysteme, eine tägliche Sicherung der Daten des konzernweiten ERP-Systems, eine unabhängige Energieversorgung sowie regelmäßige Onlinetrainings der Mitarbeiter die IT-Sicherheit im Konzern erhöhen. Die Interne Revision prüft regelmäßig die Sicherheit und Verlässlichkeit der IT-Systeme sowie die Wirksamkeit der implementierten Kontrollmechanismen.

HUGO BOSS geht davon aus, dass weltweite Cyberangriffe zukünftig weiter zunehmen werden, und betrachtet dieses Risiko folglich als ein „**emerging risk**“. Mit dem Ziel, die Fähigkeit zur Reaktion auf potenzielle Angriffe weiter zu verbessern, will das Unternehmen auch künftig an der kontinuierlichen Verbesserung seines Programms zur Informationssicherheit arbeiten. Das Unternehmen hat in diesem Zusammenhang etwa ein sogenanntes Security-Information-and-Event-Management-System implementiert. Dieser Sicherheitsmanagementansatz soll eine ganzheitliche Sicht auf die IT-Sicherheit des Konzerns ermöglichen.

### Personalrisiken

Die Erreichung unserer strategischen und finanziellen Ziele hängt in hohem Maße vom Know-how, dem Einsatz und der Leistung unserer Mitarbeiter ab. Die Sicherstellung einer fairen und wertebasierten Unternehmenskultur soll dafür eine starke Grundlage bieten. Personalrisiken können sich im Wesentlichen durch **Engpässe bei der Personalbeschaffung**, einen **Fachkräftemangel** sowie eine **zu hohe Fluktuation** ergeben. HUGO BOSS begegnet diesen Risiken mittels einer vorausschauenden Personalplanung, umfassender Entwicklungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des leistungsgerechten Vergütungssystems sowie flexibler Arbeitszeitmodelle für eine höhere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben und zur Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität. Um die Mitarbeiterzufriedenheit regelmäßig zu erfassen, führt HUGO BOSS jährlich eine **Mitarbeiterbefragung** in Kooperation mit Great Place to Work Deutschland durch. In diesem Zusammenhang konnte die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2022 auf 78 % gesteigert werden (2021: 76 %). Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, auch in den kommenden Jahren ein hohes Niveau von mindestens 75 % Gesamtzufriedenheit beizubehalten. > **Mitarbeiter und Teams**

### Facility-Risiken

Die weltweiten Geschäftstätigkeiten von HUGO BOSS unterliegen **Standortrisiken**, die sich aus physischen Unterbrechungen der betrieblichen Abläufe, insbesondere in den konzerneigenen Produktionsstätten, ergeben können. Diese Unterbrechungen können mitunter durch Naturkatastrophen, Feuer, Terroranschläge oder Vandalismus verursacht werden. Um in einem solchen Fall schnell und angemessen reagieren zu können, hat HUGO BOSS ein **zentrales Notfallmanagement** implementiert, das eine effiziente Koordination mit klaren Entscheidungswegen sicherstellen soll. Für den größten Produktionsstandort des Konzerns in Izmir (Türkei) gibt es Notfallpläne, um beispielsweise im Falle eines Erdbebens die Produktion auf externe Zulieferer zu verlagern. Darüber hinaus sind die mit solchen Ereignissen verbundenen Risiken teilweise durch **Versicherungen** abgedeckt. > **Risikobericht, Externe Risiken**, > **Risikobericht, Operative Risiken**

## Angaben zum internen Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess nach §§ 289 Abs. 4 und 315 Abs. 4 HGB

Das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-)Rechnungslegungsprozess und die Abschlusserstellung des HUGO BOSS Konzerns hat zum Ziel, sämtliche Geschäftsvorfälle bilanziell richtig abzubilden. So sollen die **Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung** und die **Übereinstimmung aller rechnungslegungsbezogenen Aktivitäten mit Gesetzen und Richtlinien** gewährleistet werden. Sämtliche Vermögenswerte und Schulden sollen im Konzernabschluss hinsichtlich Ansatz, Bewertung und Ausweis zutreffend erfasst und somit eine verlässliche Aussage über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns ermöglicht werden. Neben der Einhaltung gesetzlicher und unternehmensinterner Vorschriften bilden die Verwendung effizienter IT-Systeme, die klare Definition von Verantwortlichkeiten sowie die geeignete Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter im Finanzbereich die Grundlage eines ordnungsgemäßen, konsistenten und effizienten Rechnungslegungsprozesses.

## Verwendung effizienter IT-Systeme

Kontrollen aller Geschäftsbereiche setzen die Verfügbarkeit und Bereitstellung zuverlässiger und zeitnaher Informationen voraus. Den Reportingsystemen des HUGO BOSS Konzerns kommt daher eine hohe Bedeutung zu. Das im Jahr 2022 gestartete mehrjährige Projekt zur Umstellung des derzeitigen SAP-basierten ERP-Systems des Konzerns auf SAP S/4HANA soll in Zukunft eine noch **höhere Kontrollqualität** sicherstellen.

Ziel der **konzernweiten SAP Security Policy** ist die Vermeidung unbefugter Datenzugriffe sowie die Sicherstellung der Integrität, Verfügbarkeit und Authentizität der rechnungslegungsrelevanten Inhalte. Sie enthält zudem Anforderungen an die Kontrolle der Ordnungsmäßigkeit im zentralen Finanzbereich. Systemgestützte Kontrollen und workflowbasierte Prozesse mit Vorgabe eines Vier-Augen-Prinzips, einer angemessenen Funktionstrennung sowie interner Genehmigungsverfahren ergänzen die IT-Sicherheit der rechnungslegungsrelevanten Prozesse. Hierzu gehören unter anderem die Rechnungskontrolle und -freigabe, die Beschaffungsprozesse und das durch die zentrale IT-Abteilung verantwortete SAP-Berechtigungsmanagement.

## Klare Definition von Verantwortlichkeiten

Im Rahmen des standardisierten Berichtswesens erstellen die Konzerngesellschaften monatlich IFRS-basierte Einzelabschlüsse und liefern diese zusammen mit weiteren Kennzahlen und Erläuterungen an den **zentralen Finanzbereich**. Ihm obliegt auch die Vorgabe und Überwachung der Einhaltung von Berichtspflichten und -fristen. Für einen überwiegenden Teil der Berichtsinhalte existieren automatisierte und standardisierte Berichtsformate. Dabei verantwortet der Finanzbereich sowohl die Stammdatenpflege des konzerneinheitlichen Kontenplans als auch die kontinuierliche Überprüfung sämtlicher Berichtsformate im Hinblick auf Konformität mit geltenden internationalen Rechnungslegungsvorschriften. Zudem verfolgt der Finanzbereich im Rahmen der Konzernabschlusserstellung das Ziel, sämtliche Geschäftsvorfälle im Konzern einheitlich abzubilden.

Der zentrale Finanzbereich ist auch für die Erarbeitung und Aktualisierung einheitlicher **Richtlinien und Arbeitsanweisungen** für alle rechnungslegungs- und steuerbezogenen Prozesse verantwortlich. Dazu gehören im Wesentlichen die Erstellung und Aktualisierung einer Forderungswertberichtigungsrichtlinie, einer Investitionsrichtlinie, des IFRS-basierten Bilanzierungshandbuchs sowie verbindliche Vorgaben zur konzerninternen Kontenabstimmung.

Alle Konzerngesellschaften stellen rechtlich selbstständige Einheiten dar. Neben den Geschäftsführern („Managing Directors“), die die operative Geschäftstätigkeit im jeweiligen Markt verantworten, sind die Finanzleiter („Finance Manager“) für alle rechnungslegungs- und steuerbezogenen Sachverhalte der jeweiligen Gesellschaft verantwortlich. Auch die kontinuierliche Überwachung der wichtigsten Steuerungsgrößen, das monatliche Reporting der Finanzkennzahlen an den zentralen Finanzbereich sowie die Erstellung einer mehrjährigen Planung für den jeweiligen Markt liegen im **Verantwortungsbereich der Finance Manager**. Als fachlicher Vorgesetzter aller Finance Manager ist der Chief Financial Officer (CFO)/Chief Operating Officer (COO) der HUGO BOSS AG weisungsbefugt und somit verantwortlich für die konzernweiten Finanz- und Rechnungslegungsprozesse.

Die Finance Manager und die Managing Director der Konzerngesellschaften bestätigen quartalsweise die **Einhaltung definierter Grundsätze** und die **Durchführung von Managementkontrollen** im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess. Dabei ist auch über die Angemessenheit der Kontrollen zur Sicherung der Datenintegrität und des Datenschutzes sowie über etwaige Fälle von Betrug oder groben Verletzungen des internen Kontrollsystems zu berichten.

Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungssachverhalte sowie Auswirkungen neuer oder geänderter IFRS-Standards und -Interpretationen werden mit den **Konzernwirtschaftsprüfern** mindestens quartalsweise besprochen.

Die **Interne Revision** ist Teil des internen Kontrollsystems und überprüft im Rahmen ihrer Überwachungsfunktion die im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess definierten Kontrollen auf Einhaltung und Wirksamkeit. Der Jahresauditplan wird mit dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats abgestimmt. Dabei werden inhaltliche Schwerpunkte festgelegt. Ergänzende Ad-hoc-Audits sind zudem jederzeit möglich. Sämtliche Auditreports werden direkt an den CFO/COO und bei Bedarf an den Gesamtvorstand berichtet. Auch berichtet die Interne Revision regelmäßig an den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats.

### Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter

Für die am Rechnungslegungsprozess beteiligten Mitarbeiter werden in regelmäßigen Abständen **Schulungen** organisiert. Updates zu rechnungslegungsrelevanten Themen werden zudem konzernweit über den „Accounting Newsletter“ kommuniziert. In regelmäßigen Abständen kommen zudem die Finance Manager mit den Führungskräften des zentralen Finanzbereichs zum „Finance Manager Meeting“ zusammen. Im Rahmen eines „Digital Finance Forum“ werden darüber hinaus die Finance-Mitarbeiter des Konzerns regelmäßig zu aktuellen Entwicklungen in der internationalen Rechnungslegung und für den Jahresabschluss relevanten Sachverhalten geschult.

## Chancenbericht

Im Zusammenhang mit der erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie ist die **frühzeitige Identifikation und konsequente Nutzung unternehmerischer Chancen** von besonderer Bedeutung und ein wichtiges Element zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswerts. Chancen werden bei HUGO BOSS als mögliche positive Abweichungen von geplanten Zielgrößen beziehungsweise von getroffenen Annahmen im Rahmen der Unternehmensplanung definiert.

### Chancenmanagement

Aufgrund der direkten Verknüpfung mit den Zielen des jeweiligen Geschäftsbereichs obliegt die **Verantwortung** für die Identifikation, Bewertung und Nutzung von unternehmerischen Chancen dem operativen Management in den jeweiligen Regionen, Einzelmärkten und Zentralfunktionen. Chancen werden dabei immer im Zusammenhang mit eventuellen Risiken betrachtet. Sie werden nur dann verfolgt, wenn sie die mit ihnen verbundenen Risiken überwiegen und die Risiken als beherrschbar und in ihren potenziellen Auswirkungen als begrenzt eingeschätzt werden.

**Kurzfristige Chancen**, verstanden als mögliche positive Abweichungen vom geplanten operativen Ergebnis (EBIT) für das laufende Geschäftsjahr, werden in regelmäßigen Abständen mit dem Management des jeweiligen Marktes oder der jeweiligen Region beziehungsweise mit den Zentralfunktionen diskutiert. Bei Bedarf werden geeignete Maßnahmen zu ihrer Nutzung eingeleitet. Das **langfristige Chancenmanagement** ist unmittelbar mit „CLAIM 5“ verknüpft. Identifizierte und anhand ihres Beitrags zum Unternehmenswert bewertete Chancen werden im Rahmen der strategischen Planung mehrmals jährlich analysiert. Basierend darauf teilt der Vorstand den operativen Einheiten die notwendigen Ressourcen zu, um von der Realisierung der jeweiligen Chancen profitieren zu können.

## Erläuterung der Chancen

HUGO BOSS hat die folgenden wesentlichen **Chancen** identifiziert, die ihren Ursprung sowohl im Unternehmensumfeld als auch in der „CLAIM 5“-Strategie sowie der operativen Umsetzung selbst haben.

### Externe Chancen

Als Unternehmen der globalen Bekleidungsindustrie kann HUGO BOSS unmittelbar von positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung und das Kaufverhalten der Kunden profitieren. So könnte eine früher als erwartete Abschwächung der globalen Inflation oder eine schneller als erwartete Normalisierung nach dem Ende der Null-COVID-Politik in China zu einer spürbaren **Aufhellung der Verbraucherstimmung** führen und sich grundsätzlich positiv auf die Nachfrage nach Premiumbekleidung und Accessoires auswirken. Auch könnte sich ein schnelleres Abklingen der Verwerfungen globaler Wertschöpfungsketten, einschließlich einer Normalisierung der Material-, Produktions- und Frachtkosten, unmittelbar positiv auf die Profitabilität des Unternehmens auswirken. Darüber hinaus könnten gesellschaftliche Trends, die den Wert hochwertiger Premiumbekleidung stärker als bisher betonen, die Umsatzentwicklung von HUGO BOSS auch unabhängig von der allgemeinen Entwicklung der Verbraucherstimmung unterstützen.

**Regulatorische und gesetzgeberische Veränderungen** können einen potenziell positiven Einfluss auf die Absatzchancen und die Profitabilität des Unternehmens haben. Eine konsequentere Verfolgung und Bestrafung von Verletzungen der Markenrechte kann beispielsweise die Umsatzentwicklung positiv beeinflussen. Zudem kann sich der Abbau von Zöllen positiv auf die Profitabilität des Unternehmens auswirken.

### Finanzielle Chancen

Günstige **Wechselkursentwicklungen** können die Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS potenziell positiv beeinflussen. Die Konzern-Treasury-Abteilung analysiert das Marktumfeld kontinuierlich und ist im Rahmen der Grundsätze des Finanzmanagements für die Identifikation und Nutzung diesbezüglicher Chancen verantwortlich. > [Finanzlage](#)

## Strategische und operative Chancen

Im Rahmen unserer **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** zielen wir darauf ab, die Relevanz unserer beiden Marken BOSS und HUGO deutlich zu erhöhen und so mittelfristig deutliche Umsatz- und Ergebnissteigerungen zu erzielen. Mit einem umfangreichen Angebot an Premiumbekleidung und -accessoires wollen wir vor allem von der global **wachsenden Mittel- und Oberschicht** profitieren. Dabei fokussieren wir uns insbesondere auf jüngere Kundengruppen wie etwa die für die Premiumbekleidungsbranche besonders relevanten **Millennials und Gen Z**, die Schätzungen zufolge bis 2030 die größte Kundengruppe des Sektors ausmachen werden.

### > Konzernstrategie

Im Geschäftsjahr 2023 wird die erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ weiterhin ausschlaggebend sein, um das starke Umsatzwachstum von 2022 aufrechtzuerhalten und die Chancen in sämtlichen Geschäftsbereichen voll auszuschöpfen. Ganz im Sinne unseres strategischen Claims **„Boost Brands“** werden wir dabei vor allem weiter auf unserer erfolgreichen Markenerneuerung aufbauen. Im Jahr 2022 haben wir in diesem Zusammenhang den Markenauftritt von BOSS und HUGO umfassend erneuert und unsere Marken für die Konsumenten noch attraktiver gemacht. Auch in Zukunft werden wir einen starken Fokus auf spektakuläre, hochkarätige Markenkampagnen legen, um die Markenstärke deutlich zu erhöhen und neue, jüngere Zielgruppen zu gewinnen. Darüber hinaus werden außergewöhnliche Events und Kooperationen auch weiterhin dazu beitragen, die Markenrelevanz bei relevanten Zielgruppen zu erhöhen. Zur Unterstützung zukünftigen Wachstums haben wir unsere **Marketingausgaben** erhöht und streben auch in Zukunft Marketinginvestitionen in einer Spanne von 7 % bis 8 % des Konzernumsatzes an. Eine weitere deutliche Steigerung der Markenrelevanz kann sich unmittelbar positiv auf die Kundennachfrage auswirken und damit den Anteil der zum vollen Preis verkauften Produkte steigern, was wiederum zu höher als erwarteten Umsätzen und Ergebnissen führt. > **Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Gleichzeitig wird HUGO BOSS auch in Zukunft Chancen in Zusammenhang mit der weiteren Steigerung der Attraktivität seiner Kollektionen voll ausschöpfen. Nach der erfolgreichen Markenerneuerung Anfang 2022 werden wir uns im Rahmen des Claims **„Product is King“** auch weiterhin darauf konzentrieren, **BOSS** als echte 24/7-Lifestyle-Marke zu etablieren, um neue Kundengruppen für alle Trageanlässe zu gewinnen. Als erster Kontaktpunkt für jüngere Konsumenten setzt **HUGO** auch künftig auf ein breites Sortiment an trendigen und modernen Produkten. Dabei legt die Marke einen klaren Schwerpunkt auf relevante Produktkategorien – darunter Denim, Jersey, Bodywear und Outerwear –, in denen das Unternehmen wesentliche Wachstumschancen sieht. In diesem Zusammenhang hat HUGO im Jahr 2022 bereits wichtige Fortschritte erzielt, indem die Marke ihr Produktangebot gestärkt und aufregende Kapselkollektionen mit Fokus auf diese Produktgruppen auf den Markt gebracht hat. Gleichzeitig wollen wir in den kommenden Jahren weiter in die Optimierung des **Preis-Leistungs-Verhältnisses** unserer Produkte investieren, um Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit zu gewährleisten und klare Unterscheidungsmerkmale zu garantieren. HUGO BOSS ist zudem fest entschlossen, auch künftig das volle Potenzial der **Casualwear** auszuschöpfen und so den Trend der Casualisierung mit anzuführen. Gleichzeitig will das Unternehmen sein wichtiges **Formalwear**-Geschäft durch dessen moderne Interpretation weiter stärken. In diesem Zusammenhang haben wir bereits eine Reihe innovativer und funktionaler Produkte, darunter einen waschbaren Anzug sowie einen extra warmen Flanellanzug, auf den Markt gebracht. Da im Zuge des Abklingens der Pandemie die Formalwear global wieder an Bedeutung gewinnt, bieten sowohl das Formalwear- als auch das Casualwear-Segment dem Unternehmen enormes Potenzial. Dies sollte es HUGO BOSS ermöglichen, im gehobenen Premiumsegment der globalen Bekleidungsindustrie auch weiterhin den Ton anzugeben.

### > Konzernstrategie, „Product is King“

Im Rahmen unserer Vertriebsaktivitäten sehen wir insbesondere Chancen zur weiteren Steigerung der Besucherzahlen und Konvertierungsraten entlang sämtlicher Kundenkontaktpunkte. Mit einem starken Fokus auf die Übertragung der Markenstärke in alle Kanäle werden wir im Rahmen unseres strategischen Claims **„Rebalance Omnichannel“** unsere Vertriebsstruktur weiter optimieren und unsere Omnichannel-Aktivitäten in den kommenden Jahren deutlich vorantreiben. Wir verfolgen in diesem Kontext das Ziel, ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte** hinweg zu gewährleisten. Dazu werden wir unter anderem unsere Präsenz an sämtlichen digitalen Touchpoints weiter ausbauen, etwa durch die globale Expansion unseres Online-Flagships hugoboss.com, nachdem wir vergangenes Jahr bereits elf weitere Märkte hinzugefügt haben. Im Zuge des bereits in vollem Gange befindlichen Roll-outs unserer deutlich **emotionaleren Storekonzepte für BOSS und HUGO** wollen wir die Produktivität im stationären Handel auch in Zukunft weiter steigern. Gleichzeitig wollen wir auch im stationären Großhandel weitere Marktanteile in wichtigen Produktkategorien zurückgewinnen, nachdem wir bereits 2022 erste wichtige Fortschritte in dieser Hinsicht erzielt haben. Mit einem klaren Fokus auf die wichtigsten Großhandelspartner wollen wir vor allem BOSS als **24/7-Lifestyle-Marke** im Großhandelsgeschäft stärken. Dabei spielen die im Jahr 2022 erfolgreich wiedereingeführten Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie die neue Markenlinie BOSS Camel eine wichtige Rolle. Das konsequente Ausschöpfen der vielfältigen vertriebsseitigen Chancen kann sich unmittelbar positiv auf die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS auswirken. > **Konzernstrategie, „Rebalance Omnichannel“**

Wir sehen die **Digitalisierung** als Schlüssel für ein personalisiertes, nahtloses Omnichannel-Erlebnis und gleichzeitig als bedeutende Chance, die Effizienz und Flexibilität entlang der gesamten Wertschöpfungskette weiter zu steigern. Im Rahmen unserer Claims **„Lead in Digital“** und **„Organize for Growth“** treiben wir die weitere Digitalisierung sämtlicher Geschäftsaktivitäten voran – von der digitalen Trenderkennung und Produktentwicklung über Möglichkeiten der KI-gestützten Preisgestaltung bis hin zur unternehmensweiten Nutzung unserer digitalen Showrooms. Eine Schlüsselrolle kommt dabei dem **HUGO BOSS Digital Campus** zu, der unsere digitale Kompetenz weiter stärken und das Kundenerlebnis dank des gezielten Einsatzes von Daten weiter verbessern soll. Darüber hinaus entwickelt HUGO BOSS einen „Digital Twin“ seiner Wertschöpfungskette – eine intelligente und technologiegetriebene Business-Operations-Plattform, die uns Echtzeitdaten etwa hinsichtlich Bedarfsplanung, Produktionsstatus oder einer intelligenten Bestandsallokation liefert. Erfolge in diesem Bereich können sich unmittelbar positiv auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS auswirken. > **Konzernstrategie, „Lead in Digital“**, > **Konzernstrategie, „Organize for Growth“**

In den vergangenen Jahren hat der Stellenwert von Umwelt- und Klimaschutz auch auf Verbraucherseite spürbar zugenommen. Neben qualitativ hochwertigen Produkten und einem einzigartigen Einkaufserlebnis wird seitens der Kunden zunehmend die Einhaltung anspruchsvoller ökologischer und sozialer Standards erwartet. Wir sehen die Intensivierung unserer vielfältigen **Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit** daher als zusätzliche Chance, insbesondere junge und nachhaltig orientierte Konsumenten für uns zu gewinnen und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt zu haben. Nachhaltigkeit ist deshalb fest in unserer „CLAIM 5“-Strategie verankert. Neben kreislauffähigen Produkten setzen wir bei der Kollektionserstellung etwa verstärkt auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken und streben eine deutliche Ausweitung unseres Angebots an „RESPONSIBLE Styles“ an. Neben unmittelbaren Chancen in Bezug auf Umsatzsteigerungen und Kostensenkungen sehen wir nachhaltiges Handeln zudem als Möglichkeit, die generelle Reputation unseres Unternehmens und unserer Marken weiter zu steigern. > **Nachhaltigkeit, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

## Organisatorische Chancen

HUGO BOSS ist der festen Überzeugung, dass seine Mitarbeiter der Schlüssel zur erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ sind. Wir möchten deshalb eine **Unternehmenskultur** fördern, in der die Werte Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit und Qualität sowie jugendlicher Spirit fest verankert sind. Sie bilden die Leitlinie für die tägliche Zusammenarbeit und sollen eine Kultur des gegenseitigen Vertrauens fördern. Damit geht die Chance einher, Kreativität und Innovation zu fördern, Ideen und Prozesse schneller und umfassender umzusetzen und folglich Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Als international agierendes Unternehmen ist **Vielfalt (Diversity)** ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir sind davon überzeugt, dass heterogene und inklusive Teams bessere und kreativere Lösungen für komplexe Problemstellungen erzielen können und somit einen positiven Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie leisten. Um der Wichtigkeit des Themas Rechnung zu tragen, hat HUGO BOSS zahlreiche Initiativen implementiert, um allen Mitarbeitern ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld und Chancengleichheit zu garantieren. Die zentrale Abteilung Global Diversity and Inclusion konzentriert sich darauf, das Bewusstsein für Vielfalt und Inklusion im gesamten Unternehmen weiter zu stärken. Bei der Umsetzung definierter Maßnahmen unterstützt zudem eine interne Task Force, in der Mitarbeiter unterschiedlicher Standorte und Funktionsbereiche ausgewählte Themen weiter vorantreiben, wie zum Beispiel Inklusion und Diversity in Führungspositionen. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Intensivierung unserer Tätigkeiten im wichtigen Bereich Diversity positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirkt und auch von potenziellen Bewerbern als relevanter Faktor angesehen wird.

HUGO BOSS richtet seine **Personalarbeit** an dem Ziel aus, die Rahmenbedingungen im Unternehmen so zu gestalten, dass jeder Mitarbeiter sein individuelles Talent entfalten, sich weiterentwickeln und direkt zur erfolgreichen Umsetzung von „CLAIM 5“ beitragen kann. Dazu setzen wir insbesondere bei den Erkenntnissen an, die wir aus der jährlichen Mitarbeiterbefragung gewinnen. Zukünftige Erfolge in der strategischen Personalarbeit können sich unmittelbar positiv auf die Umsatz- und Ertragslage auswirken. > **Mitarbeiter und Teams**

# GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Für HUGO BOSS markierte das Geschäftsjahr 2022 einen ersten wichtigen Meilenstein bei der erfolgreichen Umsetzung seiner Wachstumsstrategie „CLAIM 5“. Insbesondere das **neue und moderne Image von BOSS und HUGO** sorgte im Jahresverlauf für eine starke Markendynamik, die sich weltweit in hohen Abverkaufsraten niederschlug und es beiden Marken ermöglichte, ihre Marktanteile erfolgreich auszubauen. Vor diesem Hintergrund verzeichnete HUGO BOSS einen **Rekordumsatz** sowie **deutliche Ergebnisverbesserungen** und **übertraf damit die im Laufe des Jahres zweimal nach oben angepassten Umsatz- und Ergebnisziele** für das Geschäftsjahr 2022. Diese erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der hohen makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten im Geschäftsjahr 2022, darunter Engpässe in der globalen Lieferkette, die wirtschaftlichen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sowie lang anhaltende pandemiebedingte Restriktionen in China. **> Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

Die **erfolgreiche Umsetzung wichtiger Marken-, Produkt- und Vertriebsinitiativen** im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie hat unserer operativen und finanziellen Performance im Jahr 2022 erheblichen Auftrieb verliehen. Im Einklang mit unserem strategischen Claim **„Boost Brands“** haben wir im Januar 2022 die globalen Markenauftritte von BOSS und HUGO umfassend erneuert. Insbesondere rekordverdächtige globale Marketingkampagnen, eine Vielzahl aufsehenerregender Markenevents sowie inspirierende Kooperationen haben die Markenrelevanz von BOSS und HUGO vor allem bei jüngeren Konsumenten deutlich gesteigert. Ganz im Sinne des Claims **„Product is King“** wird die Markenerneuerung auch in den Kollektionen unserer Marken sichtbar. Der komplett neue „Look and Feel“ unserer Produkte führte dabei zu einem starken Auftragseingang im Großhandel sowie zu robusten Abverkaufsraten im eigenen Einzelhandel. Mit der Wiedereinführung der Markenlinien BOSS Black, BOSS Orange und BOSS Green sowie der Einführung von BOSS Camel erzielten wir zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images von BOSS. Gleichzeitig hat HUGO dank der Stärkung seines breiten Angebots an trendigen und modernen Produkten wichtige Fortschritte hin zum ersten Kontaktpunkt für jüngere Kunden erzielt. Auch im Hinblick auf die beiden strategischen Claims **„Lead in Digital“** und **„Rebalance Omnichannel“** erzielten wir wichtige Erfolge. Dazu zählt insbesondere der mit Hilfe des HUGO BOSS Digital Campus erfolgreich umgesetzte globale Relaunch unseres digitalen Flagships hugoboss.com Anfang 2022. Gleichzeitig haben wir die weitere Optimierung und Modernisierung unseres globalen Storenetzwerks vorangetrieben. Neue, innovative Storekonzepte für BOSS und HUGO, die darauf abzielen deutlich einladender, digitaler und produktiver zu sein, können Kunden bereits in mehr als 60 freistehenden Stores weltweit erleben. In dieser Hinsicht war die Eröffnung unseres neuen BOSS Flagship Stores in der Oxford Street in London Mitte 2022 ein wichtiger Meilenstein. Das neue Einzelhandelskonzept des Stores stellt die Weichen für ein führendes Omnichannel-Erlebnis. Im Einklang mit dem Claim **„Organize for Growth“** haben wir in 2022 zudem wichtige Fortschritte bei der weiteren Digitalisierung sowie der Steigerung der Effizienz und Flexibilität unserer Wertschöpfungskette erzielt. So haben

wir etwa eine zusätzliche, hochmoderne Produktionsstätte in Izmir (Türkei) eröffnet, die auf die Produktion von Casualwear ausgerichtet ist. Unser Ziel ist es, künftig noch schneller und flexibler reagieren zu können, um so die Nachfrage der Verbraucher bestmöglich zu bedienen. > **Konzernstrategie**, > **Beschaffung und Produktion**

Insgesamt stieg der **Konzernumsatz** im Jahr 2022 währungsbereinigt um 27 % auf 3.651 Mio. EUR und übertraf damit erstmals in der Geschichte von HUGO BOSS die Marke von 3 Mrd. EUR (2021: 2.786 Mio. EUR). Das Wachstum stand dabei auf breiter Basis, wobei beide Marken sowie sämtliche Regionen und Vertriebskanäle zum Wachstum beitrugen. Mit einem Plus von insgesamt 26 % lag der währungsbereinigte Konzernumsatz folglich deutlich über dem Vor-Pandemie-Niveau (2019: 2.884 Mio. EUR). Angesichts der starken Umsatzentwicklung und trotz anhaltender Investitionen in Marken, Produkte und die Digitalisierung im Rahmen von „CLAIM 5“ erzielten wir im Geschäftsjahr 2022 auch beim Ergebnis deutliche Verbesserungen. Infolgedessen stieg das **operative Ergebnis (EBIT)** im Geschäftsjahr 2022 um 47 % auf einen Betrag von 335 Mio. EUR (2021: 228 Mio. EUR), was zu einem Anstieg der EBIT-Marge auf 9,2 % führte (2021: 8,2 %). > **Ertragslage**, > **Finanzlage**

Im **Geschäftsjahr 2023** wird der Fokus weiterhin auf der **konsequenten und unnachgiebigen Umsetzung von „CLAIM 5“** liegen, um weitere Fortschritte bei der Erreichung unserer finanziellen Ziele bis 2025 zu erzielen. Dazu gehört vor allem, auf der Markenstärke aufzubauen, die wir im Zuge der 2022 erfolgreich umgesetzten umfassenden Markenerneuerung gewonnen haben, und unsere Umsatzdynamik beizubehalten. Unter Berücksichtigung der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2023 einen Anstieg des **Konzernumsatzes** im mittleren einstelligen Prozentbereich. Gleichzeitig prognostiziert HUGO BOSS für das Jahr 2023 eine Steigerung des **EBIT** in einer Spanne von +5 % bis +12 % auf einen Betrag zwischen 350 Mio. EUR und 375 Mio. EUR. Dabei wird erwartet, dass die für 2023 geplanten Investitionen des Unternehmens im Rahmen von „CLAIM 5“ zur weiteren Stärkung von Produkt, Marken und digitaler Kompetenz durch Effizienzsteigerungen – insbesondere im Hinblick auf unser stationäres Einzelhandelsnetzwerk – mehr als ausgeglichen werden. > **Prognosebericht**

Angesichts der starken operativen und finanziellen Geschäftsentwicklung im Jahr 2022, der äußerst soliden Finanzlage und des Vertrauens des Managements in die weitere erfolgreiche Umsetzung von „CLAIM 5“ beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 9. Mai 2023 eine **Dividende** von 1,00 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2022 vorzuschlagen (2021: 0,70 EUR), was einer Steigerung von 43 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Vor dem Hintergrund seiner gesunden Bilanzstruktur und der anhaltend positiven Free-Cashflow-Generierung befindet sich der Konzern zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts in einer **äußerst soliden wirtschaftlichen Lage**. > **Prognosebericht**

Metzingen, 22. Februar 2023

HUGO BOSS AG  
Der Vorstand

**Daniel Grieder**  
**Yves Müller**  
**Oliver Timm**