

KAPITEL 2 ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

33 KONZERNPROFIL

- 33** Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur
- 38** Konzernstrategie
- 45** Unternehmenssteuerung
- 50** Produktentwicklung und -innovation
- 53** Business Operations
- 57** Kundenkontaktpunkte

61 ZUSAMMENGEFASSTE NICHT- FINANZIELLE ERKLÄRUNG

- 61** Über diese Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung
- 68** Umwelt
- 88** Soziales
- 118** Governance

125 WIRTSCHAFTSBERICHT

- 125** Gesamtwirtschaftliche Lage und Branchenentwicklung
- 128** Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf
- 131** Ertragslage
- 142** Vermögenslage
- 144** Finanzlage
- 150** HUGO BOSS AG

154 PROGNOSBERICHT

158 RISIKO- UND CHANCENBERICHT

179 GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Weitere Bestandteile des Zusammengefassten Lageberichts bilden die Kapitel „Rechtliche Angaben“ (S. 224 – 228) und „Weitere Angaben zur Zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“ (S. 309 – 321).



GESCHÄFTSTÄTIGKEIT UND KONZERNSTRUKTUR

Führendes globales
Mode- und Lifestyle-
Unternehmen im
Premiumbereich

Portfoliostrategie mit
zwei unverwechselbaren
Marken – BOSS und
HUGO

Starke globale Präsenz mit
>8.000 Verkaufspunkten
und >70 digitalen Märkten

Geschäftstätigkeit

HUGO BOSS IM ÜBERBLICK



4,3

Umsatz (Mrd. EUR)



>18.500

Mitarbeiter¹



129

Länder

¹ Vollzeitäquivalent (Full-time equivalent, FTE).

HUGO BOSS, mit Hauptsitz in Metzingen (Deutschland), ist ein führendes **globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen** im Premiumsegment, das ein umfassendes Angebot hochwertiger Damen- und Herrenbekleidung, Schuhe und Accessoires bietet. Das Unternehmen verfolgt eine Portfoliostrategie bestehend aus aktuell zwei weltweit bekannten Marken – **BOSS** und **HUGO**. Beide Marken zeichnen sich durch individuelle Attribute wie Design und Passform aus und heben sich dadurch klar voneinander ab. Gleichzeitig teilen sie den gleichermaßen hohen Anspruch an Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit und stellen sicher, dass Konsumenten für jeden Anlass perfekt ausgestattet sind. Unsere „**CLAIM 5**“-Strategie ist eng mit unserer Vision verknüpft, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein. Gleichzeitig verfolgen wir das Ziel, die Markenrelevanz deutlich zu steigern und unsere Marktanteile weiter auszubauen. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte HUGO BOSS einen Umsatz von 4,3 Mrd. EUR (2023: 4,2 Mrd. EUR).

[> Konzernstrategie](#)

PORTFOLIOSTRATEGIE VON HUGO BOSS



Mit **BOSS** sprechen wir Konsumenten an, die ein selbstbestimmtes Leben führen, eine klare Haltung zeigen und ihre Ambitionen zielstrebig verfolgen – getreu dem Motto: „**Be your own BOSS**“. Als 24/7-Lifestyle-Marke bietet BOSS Konsumenten das perfekte Outfit für jede Gelegenheit – vom Büro über formelle Anlässe bis hin zu Freizeit und Sport. Mit vier klar voneinander unterscheidbaren Markenlinien deckt BOSS dabei sämtliche Trageanlässe ab. Die größte Markenlinie, BOSS Black, setzt auf modernes Tailoring sowie Smart Casualwear für Damen und Herren. Daneben bietet die exklusive Markenlinie BOSS Camel, die 2022 für Herren eingeführt wurde, hochwertige Handwerkskunst. Casualwear-Produkte werden hauptsächlich unter der Markenlinie BOSS Orange angeboten, während BOSS Green einen starken Fokus auf Sportswear legt und Kunden für einen aktiven Lebensstil ausstattet. Die weitere Stärkung des Casualwear-Angebots, das BOSS in den vergangenen Jahren sukzessive ausgebaut hat, bleibt ein wichtiger Schwerpunkt, um vor allem neue, jüngere Kundengruppen anzusprechen. Gleichzeitig streben wir mit BOSS danach, unsere führende Position im Bereich der Formalwear zu festigen, indem wir Innovationen in diesem Segment vorantreiben und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten.

HUGO adressiert Konsumenten, für die der Kleidungsstil Ausdruck der individuellen Persönlichkeit ist – ganz nach dem Motto „**HUGO your way**“. HUGO setzt auf ein breites Sortiment an kommerziellen und modernen Produkten, die den authentischen und unkonventionellen Stil der Marke widerspiegeln und jederzeit für einen modebewussten Auftritt sorgen. In diesem Zusammenhang hat HUGO Anfang 2024 seine neue Markenlinie HUGO Blue eingeführt, die darauf abzielt, das Potenzial im Bereich Denimwear voll auszuschöpfen.

> Konzernstrategie, „Product is Key“

Neben einem breiten Produktangebot innerhalb der **saisonalen BOSS und HUGO Kollektionen** sollen inspirierende Kapselkollektionen und Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz beider Marken weiter steigern. Damit wollen wir in erster Linie jüngere Zielgruppen, allen voran Millennials bei BOSS und die Gen Z bei HUGO, ansprechen. Um die Markenbegehrlichkeit und die Bindung zu unseren Kunden zu stärken, verfolgen wir zwei klar unterscheidbare **Marketingstrategien** mit besonderem Fokus auf soziale Medien. Dabei setzen wir sowohl auf globale Kampagnen mit Starbesetzung als auch auf aufsehenerregende Markenevents. > Konzernstrategie, „Boost Brands“, „Product is Key“

Das **Design und die Entwicklung** unserer Kollektionen finden 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 und Kindermode vergeben. Um die Markteinführungszeit und den Produktentwicklungsprozess zu verkürzen, setzen wir bereits heute überwiegend auf eine digitale Produktentwicklung. > **Produktentwicklung und -innovation**

HUGO BOSS fertigte im Geschäftsjahr 2024 insgesamt 20 % seines Beschaffungsvolumens in eigenen Werken (2023: 17%). Unsere **fünf eigenen Produktionsstandorte** liegen allesamt in Europa, wobei Izmir (Türkei) den mit Abstand größten Standort darstellt. Im Jahr 2024 wurden 80 % des Beschaffungsvolumens von **externen Zulieferern** in Lohnfertigung hergestellt oder als **Handelsware** bezogen (2023: 83%). Die Partnerbetriebe sind dabei überwiegend in Asien und Europa angesiedelt. > **Business Operations, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein **nahtloses Markenerlebnis über sämtliche Kundenkontaktpunkte** hinweg zu bieten, das den stationären Einzelhandel, den stationären Großhandel und die digitalen Kanäle umfasst. Insgesamt können Konsumenten BOSS und HUGO Produkte an mehr als 8.000 stationären Verkaufspunkten weltweit erleben und erwerben (2023: rund 7.800). Gleichzeitig können Kunden in 74 Märkten unsere Produkte online über hugoboss.com kaufen (2023: 73 Märkte). > **Konzernstrategie, „Drive Omnichannel“, > Kundenkontaktpunkte**

Das Produktangebot von BOSS und HUGO wird in insgesamt **129 Ländern** vertrieben (2023: 131 Länder). Unsere Vertriebsaktivitäten gliedern sich dabei in **drei Absatzregionen**. EMEA (Europa inkl. Naher Osten und Afrika) stellte mit einem Anteil von 61% auch im Jahr 2024 die mit Abstand umsatzstärkste Region dar (2023: 61%). Amerika und Asien/Pazifik trugen zuletzt 24% beziehungsweise 13% zum Konzernumsatz bei (2023: 23% und 14%). 3% des Konzernumsatzes entfielen auf das Lizenzgeschäft (2023: 2%). > **Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente**

Bei der Umsetzung unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, spielt die Digitalisierung eine Schlüsselrolle. Ganz im Einklang mit unserem strategischen Claim „Lead in Digital“ treiben wir die **Digitalisierung unserer Geschäftsaktivitäten** konsequent voran und nutzen die Möglichkeiten künstlicher Intelligenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der **HUGO BOSS Digital Campus** bildet das Herzstück unserer digitalen Aktivitäten und zielt darauf ab, unsere digitalen Analysefähigkeiten weiter auszubauen, unsere globalen Onlineaktivitäten zu stärken und wertvolle Erkenntnisse und Effizienzsteigerungen entlang unserer Wertschöpfungskette zu erzielen. In diesem Zusammenhang treiben wir zudem unsere Digital-TWIN-Initiative voran, eine technologiegesteuerte Business-Operations-Plattform, die Flexibilität und Transparenz in unserer Lieferkette weiter erhöhen soll. > **Konzernstrategie, „Lead in Digital“, „Organize for Growth“, > Business Operations**

Bei HUGO BOSS setzen wir uns für den Schutz unseres Planeten und eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen ein. **Nachhaltigkeit** ist ein Anliegen, das für die unternehmerische Verantwortung und die laufende Geschäftstätigkeit des Unternehmens von zentraler Bedeutung ist. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie zielt darauf ab, einen wichtigen Beitrag zu einem Planeten frei von Abfall und Verschmutzung zu leisten. Gleichzeitig wollen wir eine hohe Qualität und Langlebigkeit unserer Produkte gewährleisten und dabei sicherstellen, dass diese sozial und ökologisch verantwortungsvoll produziert werden. Unsere **ambitionierten Nachhaltigkeitsziele** sind daher integraler Bestandteil unserer Geschäftstätigkeit und fest in „CLAIM 5“ verankert. Dabei stellen wir den Kunden und seine hohen Erwartungen in Bezug auf Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt unseres Handelns. > **Konzernstrategie, „Sustainable Throughout“, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

Unser Ziel ist es, mit den besten Talenten der Branche zusammenzuarbeiten. Um unsere Position als einer der **attraktivsten Arbeitgeber der Modeindustrie** zu sichern, setzt unser Human-Resources-(HR-) Management auf gezielte Maßnahmen zur Gewinnung und Entwicklung von Talenten sowie deren langfristige Bindung an das Unternehmen. Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass die Leidenschaft und das Engagement unserer mehr als 18.500 Mitarbeiter weltweit entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung unserer „CLAIM 5“-Strategie sind (2023: rund 19.000). Ein starkes Bekenntnis zur Stärkung unserer Mitarbeiter und Teams ist daher fest in unserer Strategie verankert, geleitet von unseren fünf HUGO BOSS Werten **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit.** [> Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft](#)

Konzernstruktur

Alle wichtigen Leitungsfunktionen sind in unserer Konzernzentrale in Metzingen 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 sowie die erfolgreiche Umsetzung der Strategie. Die Geschäftsführung des Vorstands wird wiederum vom Aufsichtsrat überwacht, der dem Vorstand auch beratend zur Seite steht. Neben der HUGO BOSS AG setzt sich der Konzern aus **60 konsolidierten Tochtergesellschaften** zusammen, die die Verantwortung für die lokalen Geschäftstätigkeiten tragen. Hierbei sind 39 Tochtergesellschaften als Vertriebsgesellschaften organisiert, und vier als Produktionsgesellschaften. [> Konzernanhang, Konsolidierungskreis](#)

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

HUGO BOSS KONZERNSTRUKTUR

Vorstand						
Zentralbereiche						
	Brand Management/Business Units	IT				
	Business Operations	Logistik				
	Business Planning & Analysis/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					
	Zentral-/Osteuropa	Amerika (USA/ Kanada/ Lateinamerika)	China			
	Westeuropa					
	Emerging Markets	Südostasien/ Pazifik				

Die in den **Zentralbereichen** der HUGO BOSS AG angesiedelten Funktionen decken alle relevanten 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 starke 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 marktübergreifend gebündelt, um spezialisierte Kompetenzen möglichst effektiv zu nutzen und Kostensynergien zu erzielen.

HAUPTSTANDORTE/WELTWEITE MARKTPRÄSENZ**AMERIKA**

~2.050
Stationäre Verkaufspunkte

139
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte

15 % Mitarbeiter

Hauptverwaltung

Regionalverwaltung

EMEA

(Europa inkl. Naher Osten und Afrika)

-5.300
Stationäre Verkaufspunkte

199
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte

72 % Mitarbeiter

ASIEN/PAZIFIK

~650
Stationäre Verkaufspunkte

162
Freistehende
Einzelhandelsgeschäfte

13 % Mitarbeiter

Hauptverwaltung

Regionalverwaltung

Digital Campus

Produktentwicklung

Produktion

Lager

KONZERNSTRATEGIE

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

**Steigerung der Relevanz
von BOSS und HUGO als
wichtigste Priorität**

**Überdurchschnittliches
Wachstum nach mehr
als drei Jahren erfolg-
reicher Umsetzung der
„CLAIM 5“-Strategie**

HUGO BOSS sieht in der sich schnell wandelnden Welt erhebliche **unternehmerische Chancen** und ist fest entschlossen, diese voll auszuschöpfen. Mit unseren beiden unverwechselbaren Marken BOSS und HUGO und deren umfangreichem Angebot an Premiumbekleidung, Schuhen und Accessoires sind wir bestens positioniert, um vor allem von einer global wachsenden Mittel- und Oberschicht zu profitieren. Um den hohen Anforderungen dieser Konsumentengruppen bestmöglich gerecht zu werden, wollen wir die **Relevanz von BOSS und HUGO** durch spannende Markeninitiativen, Produkte mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis und ein nahtloses Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg weiter steigern. In diesem Zusammenhang wollen wir das große Potenzial der Digitalisierung voll ausschöpfen, die operative Effizienz und Effektivität weiter steigern und gleichzeitig einen konsequenten Fokus auf Nachhaltigkeit legen.

Wachstumsstrategie „CLAIM 5“

Unsere im August 2021 eingeführte **Wachstumsstrategie „CLAIM 5“** zielt darauf ab, die Relevanz unserer Marken nachhaltig zu erhöhen, überproportionales Umsatzwachstum zu erzielen und so die Marktanteile von BOSS und HUGO bis 2025 deutlich auszubauen. Im Mittelpunkt der Strategie steht unsere Vision, die **weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich** zu sein, was unser Engagement für Digitalisierung, Innovation und Kundenorientierung widerspiegelt. Indem wir die Konsumenten in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen, wollen wir sie zu echten Fans von BOSS und HUGO machen und somit langfristig an uns binden. „CLAIM 5“ basiert auf **fünf strategischen Säulen**: „Boost Brands“, „Product is Key“, „Lead in Digital“, „Drive Omnichannel“ und „Organize for Growth“. Hinzu kommen ein deutliches Bekenntnis zu Nachhaltigkeit, ein klarer Umsetzungsplan sowie die Stärkung von Mitarbeitern und Teams.

„CLAIM 5“-STRATEGIE



Nach mehr als drei Jahren erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“ hat HUGO BOSS **bei allen fünf strategischen Prioritäten signifikante Fortschritte** erzielt. Insbesondere hat sich die Dynamik von BOSS und HUGO spürbar beschleunigt, was sich in **Rekordumsätzen in drei aufeinanderfolgenden Jahren** und Marktanteilsgewinnen weltweit widerspiegelt. So erzielte HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 einen Umsatz von 4,3 Mrd. EUR. Gleichzeitig haben wir seit der Einführung von „CLAIM 5“ eine **robuste organisatorische und operative Plattform** geschaffen, die ein starkes Fundament für nachhaltiges und profitables Wachstum bildet. Diese Plattform ermöglicht es uns, unsere operative Umsetzung weiter zu stärken, die Effektivität zu erhöhen und deutliche Effizienzsteigerungen über sämtliche Geschäftsaktivitäten hinweg zu realisieren. So haben wir mit „CLAIM 5“ erfolgreich die Weichen gestellt, um unsere finanzielle Ambition von 5 Mrd. EUR Umsatz und einer EBIT-Marge von mindestens 12% zu erzielen.

Im **abschließenden Jahr unserer „CLAIM 5“-Strategie** bleiben wir fest entschlossen, weitere Fortschritte entlang unserer fünf strategischen Prioritäten zu erzielen und globale Wachstumschancen zu nutzen. In diesem Zusammenhang werden wir weiterhin in wichtige strategische Initiativen investieren, um unsere Marken weiter zu stärken und die Bindung der Kunden zu BOSS und HUGO zu erhöhen. Gleichzeitig konzentrieren wir uns darauf, unsere starke operative Plattform weiter auszuschöpfen und die Kosteneffizienz durch ein konsequentes Management der operativen Aufwendungen weiter zu steigern. Dieser ausgewogene Ansatz ist entscheidend, um im Geschäftsjahr 2025 und darüber hinaus robuste Profitabilitätsverbesserungen zu erzielen und damit den **langfristigen Erfolg von HUGO BOSS** zu sichern. Weitere Einzelheiten zu unseren **Zielen für das Geschäftsjahr 2025** können dem Kapitel „Prognosebericht“ entnommen werden. > [Prognosebericht](#)

CLAIM 1 – Boost Brands

Wir verfolgen eine **Zweimarkenstrategie** mit dem Ziel, die Relevanz und Wahrnehmung unserer Marken spürbar zu erhöhen. Im Jahr 2022 haben wir die Markenauftritte von BOSS und HUGO im Zuge unseres **Branding Refreshs** umfassend erneuert. Mit einem deutlich selbstbewussteren, jüngeren und emotionaleren Auftritt hat die Dynamik von BOSS und HUGO spürbar zugenommen und in den vergangenen Jahren zu starken Wachstumsraten geführt. Aufbauend auf dieser wiedergewonnenen Markenstärke werden wir die Bindung zu unseren Konsumenten weiter vertiefen, indem wir uns auf die Interaktion und Kundenloyalität fokussieren.

Um die Konsumenten über alle Kontaktpunkte hinweg zu erreichen und mit ihnen zu interagieren, investieren wir auch weiterhin in Marketing und markenbildende Maßnahmen. Mit unseren 360-Grad-Markenkampagnen, inspirierenden Kooperationen, einzigartigen Markenevents und aufregendem Storytelling rund um unsere Produkte folgt unsere **Marketingstrategie** einem klaren Digital-First-Ansatz. Zu den Highlights im Jahr 2024 gehörten die globalen Kampagnen für BOSS und HUGO sowie der Auftakt einer mehrjährigen strategischen Partnerschaft zwischen BOSS und der globalen Fußballikone David Beckham. Gleichzeitig haben BOSS und HUGO einzigartige Markenevents veranstaltet – so sorgte BOSS im Rahmen der Mailänder Fashion Week für Aufmerksamkeit, während HUGO mit der Formel 1 in Miami kooperierte. Seit der Einführung von „CLAIM 5“ investieren wir jährlich zwischen 7% und 8% des Konzernumsatzes in Marketing (2024: 7,2%). Insgesamt führten unsere zahlreichen Marketinginitiativen zu starker globaler Aufmerksamkeit in den sozialen Medien und darüber hinaus – einschließlich eines Follower-Anstiegs von mehr als 10 Millionen auf sämtlichen Plattformen in den letzten Jahren – und unterstützten gleichzeitig unsere Umsatzentwicklung.

CLAIM 2 – Product is Key

Unsere Produkte stehen im Mittelpunkt all unserer Geschäftsaktivitäten. Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir BOSS und HUGO erfolgreich als **24/7-Lifestyle-Marken** positioniert. Damit stellen wir sicher, dass Kunden für jede Gelegenheit perfekt gekleidet sind. Um die Relevanz unserer beiden Marken weiter zu erhöhen, ergänzen wir unsere Hauptkollektionen durch **verschiedenste Kapselkollektionen** und **aufsehenerregende Kooperationen**, wie etwa unsere strategische Partnerschaft mit David Beckham. Wir sind fest entschlossen, unser **hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis** konsequent beizubehalten. Durch die Gewährleistung von Premiumqualität und einem hohen Maß an Innovation und Nachhaltigkeit wollen wir die Positionierung von BOSS und HUGO in den Premium- und erschwinglichen Luxussegmenten des globalen Modemarktes weiter stärken. > [Produktentwicklung und -innovation](#)

Ganz im Einklang mit dem 24/7-Lifestyle-Image beider Marken sind wir bestrebt, unser Wachstumspotenzial über sämtliche Trageanlässe hinweg zu nutzen. Das volle Potenzial unseres **Casualwear**-Geschäfts auszuschöpfen, das rund 50% des Konzernumsatzes ausmacht, bleibt ein wichtiger Schwerpunkt, während wir die Grenzen zwischen Casualwear und Formalwear weiter auflösen. So ist es HUGO BOSS in den vergangenen Jahren gelungen, die Lücke zwischen **Tailoring und Sportswear** nahtlos zu schließen. Gleichzeitig werden wir unser wichtiges **Formalwear**-Geschäft, das rund 25% zum Konzernumsatz beisteuert, weiter stärken, da Tailoring fest in der DNA unseres Unternehmens verankert ist. Mit einer modernen Interpretation und innovativen Produktlösungen bietet Formalwear auch in Zukunft großes Potenzial. Abgerundet wird unser Sortiment durch ein umfangreiches Angebot an **Schuhen und Accessoires** sowie weiteren Artikeln wie Bodywear und Hosiery, die insgesamt ebenfalls rund 25% zum Konzernumsatz beitragen. Das **Lizenzgeschäft** vervollständigt unser 24/7-Lifestyle-Angebot mit Produkten wie Düften, Brillen und Uhren.

CLAIM 3 – Lead in Digital

Die Digitalisierung ist eine zentrale Voraussetzung, um unsere Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, erfolgreich umzusetzen. Wesentlicher Bestandteil unserer Konzernstrategie ist daher unser klares Bekenntnis zur weiteren **Digitalisierung der unternehmerischen Aktivitäten** entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Seit der Einführung von „CLAIM 5“ haben wir große Fortschritte bei der Digitalisierung wichtiger Geschäftsprozesse und der Nutzung von künstlicher Intelligenz erzielt – vom Erkennen wichtiger Trends über die digitale Produktentwicklung bis hin zu digitalen Showrooms – und gleichzeitig unser Onlinegeschäft auf die nächste Ebene gehoben. Insbesondere die fortschreitende Digitalisierung unserer Produktentwicklung ist von hoher strategischer Relevanz. In diesem Zusammenhang haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2025 mehr als 90 % unserer Produkte digital zu entwickeln (2024: rund 65 %). > **Produktentwicklung und -innovation**

Der **HUGO BOSS Digital Campus**, der sich über zwei Standorte in Metzingen (Deutschland) und Porto (Portugal) erstreckt, ist das Herzstück unserer digitalen Aktivitäten. Als Co-Working-Plattform erweitert er die digitalen Kompetenzen unseres Unternehmens spürbar und zielt darauf ab, das Kundenerlebnis durch die systematische Nutzung von Daten auf das nächste Level zu bringen. Der Digital Campus legt einen klaren Schwerpunkt auf die Stärkung unseres globalen Onlinegeschäfts, insbesondere im Hinblick auf unser Online-Flagship hugoboss.com und die dazugehörige Kunden-App. Durch die Förderung der Datennutzung wollen wir eine noch engere Beziehung zu unseren Kunden aufbauen und gleichzeitig wertvolle Erkenntnisse und Effizienzsteigerungen entlang der Wertschöpfungskette erzielen. Gleichzeitig verknüpfen wir den digitalen und den physischen Einzelhandel noch enger, um Konsumenten ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten.

CLAIM 4 – Drive Omnichannel

Seit der Einführung von „CLAIM 5“ haben wir erhebliche Fortschritte erzielt, die wieder gewonnene Markenstärke auf sämtliche Kundenkontaktpunkte zu übertragen und den Kunden ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten. In diesem Zusammenhang macht sich das Unternehmen seinen hochwertigen Vertriebskanalmix auf globaler Ebene zunutze und gewährleistet ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte** hinweg.

Mit einem Umsatzanteil von mehr als 50 % ist der **stationäre Einzelhandel** für HUGO BOSS der mit Abstand umsatzstärkste Vertriebskanal. Im Rahmen von „CLAIM 5“ will das Unternehmen im stationären Einzelhandel Produktivitätssteigerungen von mindestens 3 % pro Jahr erzielen. Zwischen 2021 und 2024 haben wir diesbezüglich signifikante Fortschritte erzielt und ein durchschnittliches Wachstum von 7 % pro Jahr verzeichnet, unterstützt durch die fortlaufende Optimierung, Modernisierung und selektive Ausweitung unserer globalen Einzelhandelspräsenz. Entscheidend für diesen Fortschritt waren der weltweite Rollout der neuesten BOSS und HUGO Storekonzepte sowie die Einführung aufregender Pop-up-Konzepte, die unsere physischen Stores in echte Erlebnisorte verwandeln.

Gleichzeitig trägt der **stationäre Großhandel** rund 25 % zum Konzernumsatz bei. Seit der Einführung von „CLAIM 5“ konnten wir die Sichtbarkeit und Präsenz unserer beiden Marken in wichtigen europäischen und US-amerikanischen Department Stores erfolgreich steigern. In diesem Vertriebskanal nutzen wir das Potenzial sämtlicher Markenlinien von BOSS und HUGO, um ein echtes 24/7-Markenerlebnis zu bieten. Darüber hinaus stärken wir unser globales Franchisegeschäft, insbesondere in aufstrebenden Märkten. Seit der Einführung von „CLAIM 5“ haben wir weltweit rund 200 zusätzliche Vollpreis-Franchisestores eröffnet. Folglich belief sich die Anzahl der Franchisestores zum Ende des Geschäftsjahrs 2024 auf nahezu 400.

Die **digitalen Umsätze** belaufen sich auf 20 % des Konzernumsatzes. Die weitere Optimierung und Ausweitung unserer globalen digitalen Präsenz bleibt entscheidend für die erfolgreiche Fortsetzung unseres digitalen Wachstumskurses. Gleichzeitig sind wir bestrebt, das digitale Einkaufserlebnis kontinuierlich zu verbessern und weitere Marktanteile zu gewinnen. In diesem Zusammenhang war die Einführung von HUGO BOSS XP, unserem innovativen Loyalty-Programm, das die Bindung zu unseren Kunden im digitalen Bereich weiter stärken soll, ein wichtiger Meilenstein im Jahr 2024. Das Programm wurde zunächst im Vereinigten Königreich, Deutschland und Frankreich eingeführt und soll in den kommenden Jahren auf weitere Märkte ausgeweitet werden. > [Kundenkontaktpunkte](#)

CLAIM 5 – Organize for Growth

Um den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS zu sichern, transformieren wir unsere gesamte Organisation zu einer Plattform für **Schnelligkeit und Wachstum**. Seit der Einführung von „CLAIM 5“ haben wir unser Geschäftsmodell erfolgreich auf einen Plattformansatz umgestellt. In diesem Zuge haben wir eine schlanke, markengeführte Organisationsstruktur implementiert, die eine konsequente Umsetzung der Strategie auf globaler Ebene ermöglicht.

Um das langfristige Wachstum zu unterstützen und weitere Effizienzsteigerungen zu erzielen, haben wir verstärkt in unsere **Wertschöpfungskette und unsere Logistikkapazitäten investiert**. Im Jahr 2024 haben wir insbesondere unsere wichtige **Digital-TWIN-Initiative** vorangetrieben. Diese zielt darauf ab, durch die Implementierung einer technologiegestützten Operations-Plattform datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen, um die Kundennachfrage in Zukunft noch gezielter bedienen zu können. Gleichzeitig haben wir unsere **Nearshoring-Initiativen** vorangetrieben, um unsere regionalen Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten noch besser auf unsere wichtigsten Absatzmärkte abzustimmen. 2022 haben wir eine zusätzliche Produktionsstätte an unserem größten eigenen Produktionsstandort in Izmir (Türkei) eröffnet, die speziell auf die Herstellung von Casualwear-Produkten ausgerichtet ist. Darüber hinaus bauen wir eines unserer wichtigsten **Logistikzentren** nahe dem Firmensitz in Metzingen (Deutschland) weiter aus, mit dem Ziel, sowohl die Versand- als auch die Lagerkapazität spürbar zu steigern. Diese strategischen Initiativen werden es uns ermöglichen, künftig noch schneller und flexibler zu agieren, um den Konsumentenwünschen bestmöglich entsprechen zu können. > [Produktentwicklung und -innovation](#), > [Business Operations](#)

Gleichzeitig haben wir die Weichen für künftiges Wachstum gestellt, indem wir unseren **Firmensitz in Metzingen** erweitern und ausbauen. Dabei investieren wir mehr als 100 Mio. EUR, unter anderem in den Bau eines zusätzlichen Verwaltungsgebäudes und die Modernisierung unseres Mitarbeiterrestaurants. Diese Investitionen zielen auch darauf ab, unsere Attraktivität als Arbeitgeber zu erhöhen, indem wir für unsere mehr als 2.500 Mitarbeiter am Campus Metzingen ein erstklassiges Arbeitsplatzerlebnis schaffen. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft](#)

Sustainable Throughout

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil von „CLAIM 5“ – ein Grundsatz, der für unsere unternehmerische Verantwortung und unsere laufenden Geschäftstätigkeiten von entscheidender Bedeutung ist. Wir sind entschlossen, zur Schaffung eines Planeten frei von Abfall und Verschmutzung beizutragen. Folglich konzentriert sich unsere **Nachhaltigkeitsstrategie** auf fünf zentrale Säulen, die aktiv die großen Herausforderungen der Modeindustrie angehen: Kreislaufwirtschaft fördern, Digitalisierung und Datenanalytik vorantreiben, für die Natur positive Materialien nutzen, Mikroplastik bekämpfen und Nullemissionen vorantreiben. Durch die Umsetzung dieser Initiativen ebnen wir den Weg für eine bessere und nachhaltigere Zukunft.

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE

FÜR EINEN PLANETEN FREI VON ABFALL UND VERSCHMUTZUNG



KREISLAUF-
WIRTSCHAFT
FÖRDERN

DIGITALISIERUNG
UND DATENANALYTIK
VORANTREIBEN

FÜR DIE NATUR
POSITIVE MATERIALIEN
NUTZEN

MIKROPLASTIK
BEKÄMPFEN

NULLEMISSIONEN
VORANTREIBEN

UMWELTKERN

SOZIALKERN

UNTERNEHMENSFÜHRUNGSKERN

Mit dem Ziel, die Lebensdauer und Lebenszyklen unserer Produkte zu verlängern, haben wir uns das ambitionierte Ziel gesetzt, bis 2030 **80 % unserer Produkte kreislauffähig** zu gestalten. Um dies zu erreichen, haben wir verschiedene Maßnahmen umgesetzt, darunter die Erweiterung des Recyclingpotenzials unserer Produkte. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft](#)

Im Rahmen unserer Konzern- und Nachhaltigkeitsstrategie digitalisieren wir unsere Geschäftstätigkeiten entlang der gesamten Wertschöpfungskette und machen uns Daten zunutze. Unser Ziel ist es, bis 2025 **mehr als 90 % unserer Produkte digital zu entwickeln**. Dabei wollen wir Abfall minimieren und unsere CO₂-Emissionen reduzieren, indem wir Trends genauer vorhersagen und Kundenpräferenzen besser antizipieren. > [Produktentwicklung und -innovation](#)

Im Bewusstsein der engen Verbindung unseres Unternehmens zu funktionierenden Ökosystemen, legen wir großen Wert auf die Beschaffung von entsprechenden Materialien, um unseren ökologischen Fußabdruck zu verringern und den Erhalt der biologischen Vielfalt zu unterstützen. Unser Ziel ist es, **bis 2030 100 % unserer natürlichen Materialien gemäß den Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft oder durch Closed-Loop-Recycling zu beziehen**. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten wir unter anderem mit Raddis Cotton zusammen, einer indischen Kooperative, die regenerative Landwirtschaft fördert. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Biologische Vielfalt und Ökosysteme](#)

Die weit verbreitete Verwendung von synthetischen Fasern ist einer der Gründe für die Verschmutzung durch Mikroplastik. Um dieses Problem anzugehen, zielen wir darauf ab, **Polyester und Polyamid bis 2030 aus unseren Produkten auszuschließen**, indem wir echte Alternativen zu synthetischen Fasern erforschen und nutzen. In diesem Zusammenhang sind wir eine langfristige strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ eingegangen, um gemeinsam AeoniQ zu entwickeln und zu skalieren, ein Zellulosegarn, das ähnliche Eigenschaften wie Polyester und Polyamid aufweist. > **Produktentwicklung und -innovation, > Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Umweltverschmutzung**

Mit der Absicht, **bis 2050 Netto-Nullemissionen** zu erreichen, haben wir uns ehrgeizige Ziele gesetzt um unseren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren und so einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Wir verfolgen das Ziel, unsere CO₂-Emissionen entlang der gesamten Wertschöpfungskette bis 2030 um mindestens 50% zu reduzieren (Basisjahr: 2019), ohne auf zusätzliche Kompensationen zurückzugreifen. Um diese Ziele zu erreichen, fördern wir unter anderem regenerative Landwirtschaft, um die Emissionen bei der Rohstoffbeschaffung erheblich zu senken, und arbeiten aktiv daran, die Nutzung von Luftfracht weiter zu reduzieren. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Klimawandel**

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie und ihre fünf zentralen Säulen basieren auf einer **starken Basis aus Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungs-Aspekten** (Environmental, Social, Governance; ESG), die sämtliche Geschäftsaktivitäten leitet. Wir engagieren uns aktiv in zahlreichen Initiativen, die einen grüneren Planeten fördern und gleichzeitig soziale und unternehmerische Zusammenhänge stärken. Neben dem **Umweltschutz** priorisieren wir auch **sozial verantwortliche Produktionsprozesse**. Folglich legt HUGO BOSS großen Wert darauf, die Sicherheit und das Wohlbefinden seiner eigenen Mitarbeiter und der Arbeitskräfte in unserer Wertschöpfungskette sicherzustellen. Vor allem bedeutet dies, der Einhaltung internationaler Menschen- und Arbeitsrechte höchste Bedeutung beizumessen. Gleichzeitig sind wir davon überzeugt, dass **gute und verantwortungsvolle Unternehmensführung** ein Schlüsselfaktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie, einschließlich ihrer ESG-Basis, steht in enger Übereinstimmung mit den Ergebnissen unserer **doppelten Wesentlichkeitsanalyse**, wodurch sichergestellt wird, dass die als am wesentlichsten identifizierten Themen in unsere strategischen Prioritäten einfließen. Dies umfasst auch die Festlegung themen-spezifischer Ziele und die Umsetzung gezielter Maßnahmen zu deren Erreichung.

> **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung**

UNTERNEHMENS-STEUERUNG

Nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts als Leitmaxime von HUGO BOSS

Umsatz und EBIT wichtigste Steuerungsgrößen für die 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 jederzeitige Zahlungsfähigkeit von HUGO BOSS sichern und gleichzeitig das langfristige Wachstum des Unternehmens unterstützen.

DEFINITION FREE CASHFLOW

$$\begin{aligned} & \text{Cashflow aus betrieblicher Geschäftstätigkeit} \\ + & \text{Cashflow aus Investitionstätigkeit} \\ = & \text{Free Cashflow} \end{aligned}$$

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 vier zentrale Steuerungsgrößen zur Steigerung des Free Cashflows identifiziert. Diese umfassen unverändert zu den Vorjahren den Umsatz, das EBIT, das kurzfristige operative Nettovermögen und die Investitionen. Der Ausblick 2025 für diese Kennzahlen und die zugrunde liegenden Annahmen sind im Kapitel „Prognosebericht“ dargestellt. > [Prognosebericht](#)

VIER ZENTRALE STEUERUNGSGRÖSSEN



Unsere „CLAIM 5“-Strategie zielt darauf ab, **überdurchschnittliches Umsatzwachstum zu erzielen**, indem wir das Potenzial unserer Marken über sämtliche Kundenkontaktpunkte hinweg voll ausschöpfen. In den letzten drei Jahren ermöglichte uns die konsequente Umsetzung unserer Strategie, Umsatzverbesserungen zu erzielen, die sich in breitem Wachstum über alle Marken, Vertriebskanäle und Regionen hinweg widerspiegeln. Gleichzeitig ist „CLAIM 5“ darauf ausgerichtet, **nachhaltige Verbesserungen sowohl bei der Profitabilität als auch bei der Generierung von Cashflow** zu gewährleisten. Sämtliche Wachstumsinitiativen werden daher nicht nur auf ihr Umsatzpotenzial hin bewertet, sondern auch auf ihr Potenzial, zum EBIT und zum Free Cashflow beizutragen. > [Konzernstrategie](#)

ENTWICKLUNG DER WICHTIGSTEN LEISTUNGSINDIKATOREN (IN MIO. EUR)

	2024	2023	2022	2021	2020
Konzernumsatz	4.307	4.197	3.651	2.786	1.946
Operatives Ergebnis (EBIT)	361	410	335	228	-236
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	19,6 %	20,8 %	15,0 %	17,2 %	28,7 %
Investitionen	286	298	192	104	80

HUGO BOSS verzeichnete im **Geschäftsjahr 2024** solide Umsatzverbesserungen und profitierte dabei von der in den letzten Jahren gestärkten Markenrelevanz von BOSS und HUGO. Gleichzeitig ist das Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren geringer ausgefallen, was hauptsächlich auf anhaltende makroökonomische und geopolitische Herausforderungen zurückzuführen ist. Letztere belasteten die Verbrauchernachfrage in den meisten Märkten und führten 2024 somit zu einer allgemeinen Verlangsamung des Branchenwachstums. Während das Unternehmen auch weiterhin wichtige Wachstumschancen nutzte, verstärkte HUGO BOSS angesichts des gedämpften Konsumklimas seinen Fokus auf die Steigerung der Kosteneffizienz entlang sämtlicher Unternehmensbereiche – Operations, Marketing, Vertrieb und Verwaltung – und erzielte bereits in der zweiten Jahreshälfte erhebliche Fortschritte. Gleichzeitig investierte das Unternehmen auch weiterhin in wichtige strategische Initiativen, um die Markenstärke zu erhöhen und die Kundenbindung zu BOSS und HUGO zu vertiefen. Dieser ausgewogene Ansatz war entscheidend, um den Anstieg der operativen Aufwendungen in der zweiten Jahreshälfte zu begrenzen und so die Profitabilität im Jahr 2024 zu sichern. Weitere Details zur finanziellen Entwicklung von HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 finden sich in den Kapiteln „Ertragslage“, „Vermögenslage“ und „Finanzlage“ dieses Geschäftsberichts. > [Ertragslage](#), > [Vermögenslage](#), > [Finanzlage](#)

DEFINITION EBIT

Ergebnis vor Steuern
- Finanzergebnis
= Operatives Ergebnis (EBIT)

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
= kurzfristiges operatives Nettovermögen

Das Management der **Vorräte** und 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 kontinuierlichen Optimierung des Vorratsvermögens existiert zudem ein spezifischer Genehmigungsprozess für den Einkauf der Vorräte unseres globalen Einzelhandelsgeschäfts, der Abverkaufsdaten, das erwartete Umsatzwachstum sowie das prognostizierte Rabattniveau berücksichtigt.

Die Führungskräfte des HUGO BOSS Konzerns tragen gemeinschaftlich Verantwortung für ein profitables Unternehmenswachstum. Folglich ist die **kurzfristige variable Vergütung (Short-Term-Incentive-Programm, STI)** der Führungskräfte aller vier Managementebenen unterhalb des Vorstands 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. Das LTI umfasst sowohl finanzielle Leistungskriterien als auch nichtfinanzielle ESG-Leistungskriterien (Umwelt, Soziales, Unternehmensführung). Letztere beziehen sich sowohl auf die Mitarbeiterzufriedenheit als auch auf die relative Unternehmensleistung im Bereich Nachhaltigkeit. Das LTI soll somit sicherstellen, dass das Top-Management von HUGO BOSS eine nachhaltige und an den Interessen des Unternehmens ausgerichtete Geschäftspolitik verfolgt. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung](#)

Schwerpunkte der **Investitionstätigkeit** bilden in erster Linie das eigene Einzelhandelsnetzwerk, die Digitalisierung des Geschäftsmodells, sowie die Ausweitung unserer globalen Logistikkapazitäten. Im Rahmen unseres strategischen Claims „**Drive Omnichannel**“ optimieren und modernisieren wir unser weltweites Storenetzwerk. Investitionen im Bereich „Digital“ werden gemäß unseres Claims „**Lead in Digital**“ entlang der gesamten Wertschöpfungskette vorangetrieben – von der digitalen Produktentwicklung über digitale Showrooms, die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres eigenen Onlinegeschäfts, bis hin zu unserem Digital TWIN und der allgemeinen IT-Infrastruktur. Im Rahmen unseres Claims „**Organize for Growth**“ treiben wir zudem den strategischen Ausbau eines unserer wichtigsten Logistikzentren in der Nähe unseres Hauptstandortes in Metzingen (Deutschland) voran, wobei die Fertigstellung im Jahr 2026 geplant ist. 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](#)

HUGO BOSS ist zuversichtlich, auch künftig einen starken **Free Cashflow** zu erzielen. Unterstützt werden soll dies durch ein anhaltend striktes Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens sowie einen effizienten Einsatz von Investitionen. Der Großteil des 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. Im Rahmen von „CLAIM 5“ ist eine Ausschüttungsquote zwischen 30 % und 50 % des den Anteilseignern zurechenbaren Konzernergebnisses definiert (2024: 45%). Im Einklang mit unserer Vision, die weltweit führende technologiegesteuerte Modeplattform im Premiumbereich zu sein, erwägen wir **mittelfristig auch strategische Investitionen**. Im Falle eines Liquiditätsüberschusses ziehen wir zudem grundsätzlich auch Aktienrückkäufe als gangbare Alternative 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. Im Jahr 2024 bestätigten die Ratingagenturen Standard & Poor's und Moody's ihre positive Einschätzung der Finanzkraft von HUGO BOSS und bestätigten damit unsere **Investment-Grade-Ratings**. S&P bewertete das Unternehmen mit „BBB“, während Moody's ein „Baa2“-Rating erteilte. > [Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung](#)

HUGO BOSS ist **nach Regionen strukturiert**, wobei EMEA, Amerika, Asien/Pazifik und das Lizenzgeschäft unsere Geschäftssegmente bilden. Innerhalb der drei Regionen sind die einzelnen Märkte in Hubs zusammengefasst, wobei das lokale Management direkt an den Chief Sales Officer (CSO) berichtet. Das globale Lizenzgeschäft ist hingegen dem Ressort des Chief Executive Officers (CEO) zugeordnet. Dies stellt eine enge Abstimmung zwischen Märkten und zentralen Funktionen sowie effiziente Entscheidungswege sicher. Weitere Details zur finanziellen Entwicklung der Geschäftssegmente im Geschäftsjahr 2024 finden sich im Kapitel „Ertragslage“. > [Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente](#)

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 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 Strategie erstellt. Auf Basis von Zielvorgaben des Vorstands erstellen unsere Konzerngesellschaften vollständige Umsatz-, EBIT- 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. Business Planning & Analysis, die dem Chief Financial Officer/Chief Operating Officer (CFO/COO) unterstellt ist, prüft diese 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. Zusätzlich bieten Dashboards Echtzeit-Einblicke in wichtige finanzielle und operative Leistungsindikatoren.

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 regelmäßiger Rhythmus. Um noch unmittelbarere Einblicke zu erhalten, ermöglicht eine entsprechende mobile App dem Vorstand und den Führungskräften, die Umsatzentwicklung des Unternehmens tagesaktuell zu verfolgen. Quartalsweise 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 zu den allgemeinen Profitabilitätszielen 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.

Angesichts der gestiegenen Marktunsicherheit, die die Branchenentwicklung in 2024 belastete, fand im abgelaufenen Geschäftsjahr ein **äußerst enger Austausch** zwischen dem Vorstand, Business Planning & Analysis, sowie dem Management unserer Zentralbereiche und Tochtergesellschaften statt. Die Unternehmensplanung wurde regelmäßig überprüft und aktualisiert, wobei makroökonomischen Faktoren und ihren Auswirkungen auf die operative Entwicklung besondere Beachtung zukam. Vor diesem Hintergrund passte HUGO BOSS im Juli seinen Umsatz- und Ergebnisausblick für das Geschäftsjahr 2024 an. Gleichzeitig wurden zusätzliche Kostenmaßnahmen umgesetzt, um Effizienz und Effektivität in sämtlichen Geschäftsbereichen zu steigern und den Anstieg der operativen Aufwendungen zu begrenzen. Dadurch ist es dem Unternehmen gelungen, seine aktualisierten Ziele für das Geschäftsjahr 2024 zu erreichen. > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf**

VERGLEICH DER TATSÄCHLICHEN MIT DER PROGNOSTIZIERTEN ENTWICKLUNG DER WICHTIGSTEN LEISTUNGSINDIKATOREN

	Ergebnis 2023	Jüngste Prognose 2024 ¹	Ergebnis 2024
Konzernumsatz	4.197 Mio. EUR	Anstieg von 1% bis 4% auf 4,20 Mrd. EUR bis 4,35 Mrd. EUR	Anstieg um 3% auf 4,3 Mrd. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	410 Mio. EUR	350 Mio. EUR bis 430 Mio. EUR	Rückgang um 12% auf 361 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	20,8 %	Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20 %	Verbesserung um 120 Basispunkte auf 19,6 %
Investitionen	298 Mio. EUR	Rund 300 Mio. EUR	Rückgang um 4% auf 286 Mio. EUR

¹ Angepasst am 15. Juli 2024. Weitere Details, einschließlich der am 7. März 2024 veröffentlichten ursprünglichen Prognose, finden sich im Kapitel „Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf“.

PRODUKTENTWICKLUNG UND -INNOVATION

Digitale Produktentwicklung von hoher strategischer Relevanz

Fokus auf innovative Materialien treibt Performance und Nachhaltigkeit voran

Kapselkollektionen und Kooperationen sorgen für Begeisterung bei BOSS und HUGO

Bei HUGO BOSS legen wir großen Wert auf die Entwicklung von Kollektionen und Produkten, die den höchsten Kundenansprüchen an Design und Qualität sowie Innovation und Nachhaltigkeit gerecht werden. Diese Grundsätze sind fest in unserem strategischen Claim „**Product is Key**“ verankert, der die Konsumenten sowie das Produkt in den Mittelpunkt unseres Handelns stellt. Wir sind fest entschlossen, das **Preis-Leistungs-Verhältnis** weiter zu optimieren, um **höchste Qualität**, ein hohes Maß an **Innovation und Nachhaltigkeit** sowie klare Unterscheidungsmerkmale zum Wettbewerb zu garantieren. Das Potenzial der Digitalisierung soll dabei entlang des gesamten Produktentwicklungsprozesses voll ausgeschöpft werden. Zudem sollen inspirierende Kapselkollektionen und wirkungsvolle Kollaborationen mit bekannten Marken und Persönlichkeiten die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern. > **Konzernstrategie, „Product is Key“**

Der Design- und Produktentwicklungsprozess bei HUGO BOSS beinhaltet die Umsetzung einer kreativen Idee hin zu einem kommerziellen Produkt. Die Arbeit erfolgt dabei in unseren **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, Schuhe und Accessoires sowie Bodywear und Hosiery, in **Morrovalle** hochwertige Schuhe und Lederaccessoires entwickelt.

Produktentwicklungsprozess

Entsprechend unserem strategischen Claim „Lead in Digital“ haben wir in den letzten Jahren die **Digitalisierung unseres Produktentwicklungsprozesses** deutlich ausgebaut und damit den konventionellen Prozess weitgehend abgelöst. Dies ermöglicht es uns, über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg flexibler zu agieren und damit besser und schneller auf sich ändernde Verbrauchertrends und Kundenwünsche zu reagieren. Gleichzeitig sind wir davon überzeugt, dass die fortschreitende Digitalisierung der Produktentwicklung auch einen positiven Beitrag zu unseren **Nachhaltigkeitsambitionen** leistet, da sie eine genauere Vorhersage von Trends, eine bessere Antizipation von Kundenpräferenzen und eine weitere Reduzierung des Bedarfs an physischen Mustern ermöglicht, was Abfall minimiert und CO₂-Emissionen reduziert. Insgesamt haben wir uns zum Ziel gesetzt, bis 2025 mehr als 90 % unserer Produkte digital zu entwickeln. Im Geschäftsjahr 2024 betrug der Anteil der **digital entwickelten Produkte** rund 65% (2023: rund 65%).

Der Produktentwicklungsprozess beginnt mit der **kreativen Idee**, die in konkrete Designs und Kollektionen umgesetzt wird. In diesem Zusammenhang berücksichtigen wir die Abverkaufsrate früherer Kollektionen, das Feedback von Großhandelspartnern und Kunden sowie KI-gestützte Erkenntnisse und legen gleichzeitig großen Wert darauf, die Komplexität der Kollektionen beider Marken weiter zu reduzieren. Im **konventionellen Entwicklungsprozess** werden die kreativen Ideen der Designteams in der Modellentwicklung schnitttechnisch umgesetzt. Anschließend verarbeitet die technische Produktentwicklung die Modelle zu Prototypen weiter und testet ihre Eignung im industriellen Produktionsprozess. Diesem Schritt folgt die Anfertigung von Musterkollektionen. Der **digitale Produktentwicklungsprozess** hingegen ermöglicht es, all diese Schritte virtuell zu realisieren, von der Erstellung erster Skizzen bis hin zur Auswahl von Materialien mithilfe dreidimensionaler Entwürfe. Darüber hinaus werden virtuelle Anproben mithilfe von Avataren durchgeführt, wobei der Fokus stark auf Performance, Passform und Realismus liegt. In diesem Zusammenhang hat die Entwicklung immersiver 3D-Simulationen mithilfe innovativer Softwarelösungen in den letzten Jahren zu einer Ausweitung der digitalen Entwicklung auf weitere Produktgruppen geführt. **Basis- und Kernprodukte**, wie zum Beispiel Never-out-of-Stock-Artikel, sind so konzipiert, dass sie über mehrere Saisons hinweg Teil der Kollektion bleiben, da sie unabhängig von saisonalen oder modischen Trends sind. Nach erfolgter Produktion stehen die Kollektionen für den Verkauf über unsere stationären und digitalen Vertriebskanäle bereit. Auch in diesem Zusammenhang sind die digital entwickelten Styles von großer Bedeutung – zum Beispiel beim Verkauf unserer Kollektionen an Großhandelspartner über digitale Showrooms oder aber beim „Virtual Try-On“ auf [hugoboss.com](#). > **Konzernstrategie, „Sustainable Throughout“**

Schwerpunkte der Produktinnovation

Wir wollen das Potenzial von BOSS und HUGO voll ausschöpfen, indem wir unsere Kunden 24/7 und für alle Trageanlässe perfekt ausstatten. Von besonderer Bedeutung und folglich ein Schwerpunkt im Bereich Produktinnovation sind das **Vorantreiben der Casualisierung** entlang unserer Kollektionen und die weitere Optimierung des **Tragekomforts** durch den Einsatz innovativer Materialien. Bei BOSS treiben wir die Innovation insbesondere mit unserem **Athleisurewear-Angebot** im Rahmen von BOSS Green weiter voran. Im Jahr 2024 haben wir gemeinsam mit Tennisspieler Matteo Berrettini und Läuferin Alica Schmidt spezielle funktionale Kapselkollektionen eingeführt und unser Portfolio um eine exklusive Ski-Kollektion erweitert. Gleichzeitig erweitert unser **BOSS-Performance-Angebot** das Sortiment von BOSS Black, das Formalwear-Outfits mit Sportswear-Elementen kombiniert und damit perfekt auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt ist. Das Angebot reicht von äußerst dehnbaren und maschinenwaschbaren Modellen bis hin zu besonders leichten, knitterfreien und wasserabweisenden Produkten, die das Reisen noch komfortabler machen. 2024 haben wir zusätzliche Performance-Funktionalitäten in weiteren Produktgruppen implementiert, wodurch sich der Umsatzanteil auf rund ein Drittel unserer BOSS Formalwear erhöht hat. Darüber hinaus haben wir unser Angebot Anfang 2024 um die neue Markenlinie HUGO Blue erweitert. Mit einem starken Fokus auf Denimwear ist HUGO Blue darauf ausgerichtet, das volle Potenzial der Marke HUGO auszuschöpfen, wobei Jersey, Knitwear, Outerwear und Accessoires das Angebot abrunden. > **Konzernstrategie, „Product is Key“**

Wir sind fest entschlossen, den wachsenden Kundenerwartungen in Bezug auf **Nachhaltigkeit** bestmöglich gerecht zu werden. Daher setzen wir bei der Entwicklung unserer Kollektionen zunehmend auf innovative, nachhaltige Materialien und Fertigungstechniken. Im Rahmen unserer langfristigen strategischen Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ setzen wir auf die gemeinsame Entwicklung und Produktion von AeoniQ, einem nachhaltigen, kreislauftauchigen und recycelbaren Cellulosegarn, mit dem Ziel, umweltschädliches Polyester und Polyamid zu ersetzen. In diesem Zusammenhang haben wir im Rahmen unserer Initiative „The Change“ im Jahr 2024 erfolgreich die ersten BOSS Sneaker aus AeoniQ auf den

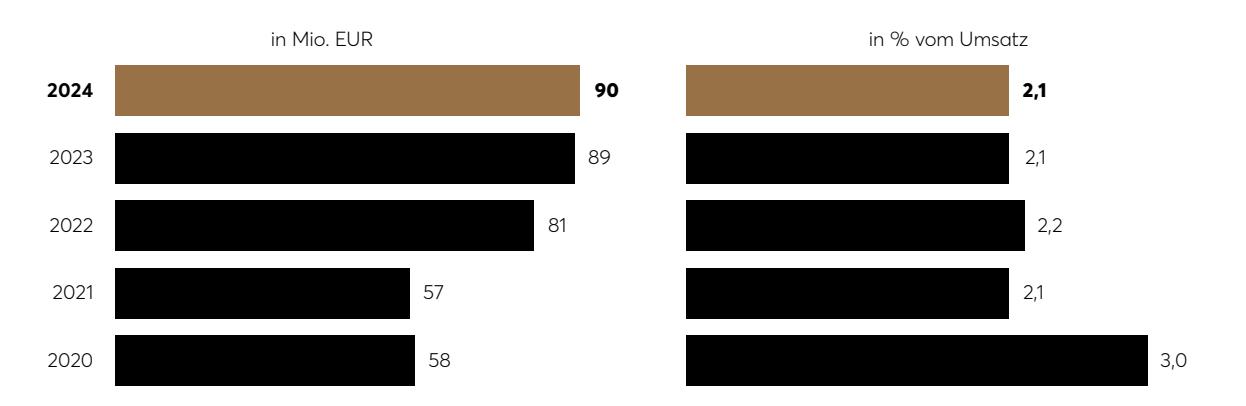
Markt gebracht. Diese Initiativen werden uns auch in Zukunft dabei helfen, unser Ziel zu erreichen, bis 2030 80 % der Bekleidungsprodukte von BOSS und HUGO kreislauffähig zu machen, ein Ziel, das fest in unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert ist. > **Konzernstrategie, „Sustainable Throughout“**

Die vier Hauptkollektionen von BOSS und HUGO sind so gestaltet, dass sie den Kunden sowohl ein breites Sortiment an 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 **wirkungsvolle Kollaborationen** zu kreieren. Damit wollen wir die Relevanz von BOSS und HUGO weiter steigern und Konsumenten auf der ganzen Welt begeistern. 2024 schloss BOSS eine strategische mehrjährige Partnerschaft mit David Beckham. Beginnend mit der Frühjahr-/Sommerkollektion 2025 umfasst die Partnerschaft Kapsel- und saisonale Kollektionen, die von David Beckham entworfen und kuratiert werden und sowohl elegante als auch legere Männermode im unverkennbaren Stil von David Beckham als Teil unserer 24/7-Premium-Lifestyle-Positionierung verkörpern. Darüber hinaus arbeitete BOSS im Jahr 2024 mit starken Partnern wie Porsche und der American-Football-Liga NFL zusammen, während HUGO sich mit den Racing Bulls der Formel 1 zusammenschloss. Außergewöhnliche Kooperationen wie diese werden auch in Zukunft eine Schlüsselrolle bei der Gewinnung neuer und jüngerer Konsumenten spielen, um das Potenzial beider Marken voll auszuschöpfen. > **Konzernstrategie, „Product is Key“**

F&E-Kennzahlen

In den **Kreativ- und Entwicklungsabteilungen** von HUGO BOSS sind vor allem Mode- und 3D-Designer, Schneider, Schuh- und Bekleidungstechniker sowie Ingenieure tätig. Zum 31. Dezember 2024 betrug die Anzahl der Mitarbeiter in diesem Bereich 731 (2023: 751).

AUSGABEN FÜR FORSCHUNG UND PRODUKTENTWICKLUNG



Unsere Aufwendungen im Bereich Forschung und Entwicklung (F&E) lagen 2024 mit 90 Mio. EUR in etwa auf Höhe des Vorjahrs (2023: 89 Mio. EUR). Mit 75 % machten die Personalkosten den größten Teil der **F&E-Aufwendungen** aus (2022: 71%), während der Rest im Wesentlichen auf sonstige Abteilungsaufwendungen entfiel. Auch 2024 wurde der Großteil der F&E-Kosten zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Die produktionsbezogenen Entwicklungsaufwendungen sind darüber hinaus in den Herstellungskosten der Vorräte enthalten. Aufgrund der überwiegend kurzen Produktlebenszyklen wurden keine Entwicklungskosten als selbsterstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert.

BUSINESS OPERATIONS

**Strategischer Fokus auf
Steigerung der Effizienz
in der Beschaffung und
Produktion**

**Digital TWIN der Liefer-
kette soll Wachstum
und Rückverfolgbarkeit
unterstützen**

**Investitionen in die globale
Logistikinfrastruktur zur
Sicherung des langfristigen
Wachstums**

Robuste und effiziente operative Plattform

Im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie streben wir ein breites Wachstum über alle Marken, Regionen und Kundenkontaktpunkte hinweg an. Eine robuste und effiziente operative Infrastruktur bildet eine wichtige Grundlage für die Unterstützung unserer langfristigen Wachstumsambitionen. Gleichzeitig sind die Beschaffung und Produktion qualitativ hochwertiger Produkte ein entscheidender Erfolgsfaktor, um den hohen Kundenerwartungen an Design, Funktionalität, Tragekomfort, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit gerecht zu werden. Neben der Sicherstellung dieser Qualitätsmerkmale streben wir stetig nach Best-in-Class-Lösungen zur weiteren **Steigerung der Resilienz, Effizienz und Flexibilität** unserer globalen Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten. Im Rahmen unseres strategischen Claims „**Organize for Growth**“ haben wir daher in den letzten Jahren unsere Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten optimiert und flexibilisiert, um so eine starke Plattform für Wachstum zu schaffen und gleichzeitig die Markteinführungszeit zu verkürzen.

> Konzernstrategie, „Organize for Growth“

Die umfassende **Nutzung unserer robusten operativen Plattform**, die wir in den letzten Jahren erfolgreich aufgebaut haben, bleibt auch künftig eine zentrale Priorität für HUGO BOSS. Wir setzen deshalb auch weiterhin auf die Optimierung unserer Business-Operations-Plattform und streben deutliche Effektivitätssteigerungen und Effizienzerhöhungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Bereits im Geschäftsjahr 2024 konnten wir wesentliche Fortschritte erzielen, einschließlich der Realisierung **höherer Skaleneffekte** durch strategische Preisverhandlungen, die durch gestiegene Auftragsvolumina begünstigt wurden. Gleichzeitig ist es uns gelungen, sowohl die **Lieferantenzuteilung als auch die Transportarten weiter zu optimieren**. Trotz anhaltender Unterbrechungen in der Lieferkette konnte HUGO BOSS die Abhängigkeit von Luftfracht im Jahr 2024 auf ein historisch niedriges Niveau reduzieren. Dies unterstreicht unser Bestreben, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kosteneffizienz und operativer Exzellenz zu erreichen, während wir zugleich nachhaltige Beschaffungspraktiken priorisieren. HUGO BOSS hat sich das Ziel gesetzt, die Abhängigkeit von Luftfracht künftig weiter zu reduzieren und gleichzeitig die **jederzeitige Verfügbarkeit seiner Produkte** sicherzustellen. Insgesamt werden diese Maßnahmen unsere operative Leistungsfähigkeit zusätzlich stärken und sollten auch in den kommenden Jahren Rückenwind bei der Entwicklung der Bruttomarge sorgen.

> Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung

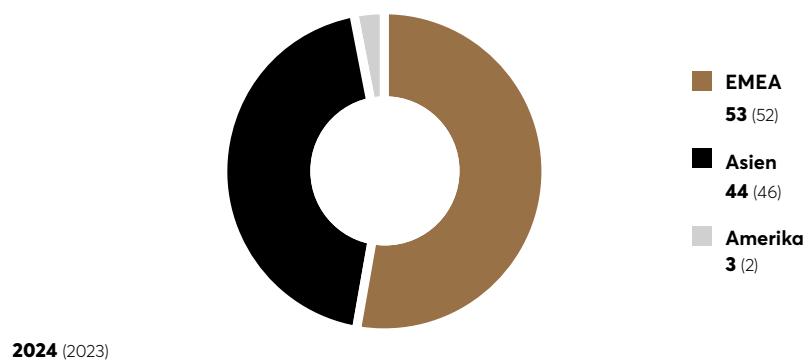
Die **weitere Digitalisierung entlang unserer Wertschöpfungskette** hat für uns einen hohen Stellenwert. Sie ermöglicht es uns, noch schneller auf sich verändernde Markttrends zu reagieren und den Bedürfnissen unserer Kunden noch besser zu entsprechen. Daher haben wir 2024 die Umsetzung unseres **Digital TWIN** weiter vorangetrieben. Dieser dient als Grundlage für unsere Wachstumsambitionen, indem er eine intelligente,

technologiegetriebene Wertschöpfungskette forcieren. Im Rahmen der Digital-TWIN-Initiative konzentrieren wir uns darauf, Echtzeitdaten noch besser zu nutzen, Geschäftsabläufe zu optimieren und eine intelligente Entscheidungsfindung zu ermöglichen. Durch die Erstellung eines digitalen Abbilds unserer Lieferkette und den Einsatz künstlicher Intelligenz wollen wir die **Bedarfs- und Angebotsplanung weiter verbessern** und unsere verschiedenen Planungsaktivitäten über das gesamte Unternehmen hinweg noch besser aufeinander abstimmen. Dies wiederum soll eine möglichst zeit- und quantitätsoptimierte Beschaffung von Produkten und Materialien ermöglichen. Neben einer effizienten Logistikplanung und intelligenten Bestandszuweisung wollen wir sicherstellen, dass die Kundennachfrage noch effektiver bedient werden kann und wir gleichzeitig von geringeren Kosten und einem **höheren Anteil an Vollpreisverkäufen** profitieren. Die erhöhte Transparenz soll es uns darüber hinaus ermöglichen, eine **lückenlose Rückverfolgbarkeit der Produkte** zu gewährleisten, was auch in Einklang mit unseren Nachhaltigkeitszielen steht. Aufbauend auf dem Erfolg erster Pilotimplementierungen konnten wir 2024 die wichtigsten Funktionen unseres Digital TWIN zur Rückverfolgbarkeit bei einer großen Mehrheit unserer direkten Lieferanten weltweit einführen. Dieser Erfolg stärkt die Transparenz entlang unserer gesamten Lieferkette erheblich, wobei weitere Fortschritte für 2025 anvisiert werden.

Beschaffungsvolumen und regionale Verteilung

Nach wertmäßiger Betrachtung wurden im Jahr 2024 insgesamt 20 % des **Beschaffungsvolumens** in unseren eigenen Produktionsstätten gefertigt (2023: 17 %), was die weitere Stärkung unserer größten eigenen Produktionsstätte in Izmir (Türkei) widerspiegelt. Entsprechend entfielen die verbleibenden 80 % des Beschaffungsvolumens auf Produkte, die von unabhängigen Lieferanten entweder in Lohnfertigung hergestellt oder als Handelsware bezogen wurden (2023: 83 %).

REGIONALE VERTEILUNG DES BESCHAFFUNGS- UND PRODUKTIONSVOLUMENS (IN %)



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. Im vergangenen Geschäftsjahr wurden 53% unserer Waren in **EMEA** bezogen, was einem leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr entspricht (2023: 52%). Im Einklang mit unserem strategischen Ziel, „**Nearshoring**“ weiter voranzutreiben, beabsichtigen wir, unsere regionalen Beschaffungsaktivitäten näher an unsere Absatzmärkte heranzuführen. So wollen wir kürzere Durchlaufzeiten gewährleisten und die Markteinführungszeit unserer Produkte verkürzen. In diesem Zusammenhang wollen wir den Anteil unserer Beschaffungsaktivitäten in EMEA auch in den kommenden Jahren auf einem Niveau von rund 50 % halten. Mit einem Anteil von 26 % unseres

globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens (2023: 26 %) steht die **Türkei** für etwa die Hälfte unserer europäischen Beschaffungsaktivitäten und ist damit der größte Beschaffungsmarkt für HUGO BOSS. So entfallen 17 % des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens auf unsere eigene Produktion in Izmir (2023: 15 %). Neben der Türkei stellen auch **Portugal, Bulgarien** und **Italien** relevante Beschaffungsmärkte innerhalb der Region EMEA dar.

Der Anteil **Asiens** an unserem weltweiten Beschaffungs- und Produktionsvolumen ist mit 44 % im Jahr 2024 weiter zurückgegangen (2023: 46 %), ganz im Einklang mit unserem mittelfristigen Ziel, diesen Anteil auf etwa 40 % zu senken. Innerhalb Asiens stellen **Bangladesch** und **Vietnam** die größten Beschaffungsmärkte dar, die jeweils 11 % bzw. 8 % unseres weltweiten Beschaffungs- und Produktionsvolumens ausmachen (2023: 8 % und 13 %). Gleichzeitig haben wir in den letzten Jahren den Anteil **Chinas** an unserem weltweiten Beschaffungs- und Produktionsvolumen deutlich reduziert. Während dieser vor einigen Jahren noch bei über 20 % lag, beträgt er heute lediglich 7 % (2023: 10 %).

Um von der Nähe zum wichtigen US-Markt zu profitieren und gleichzeitig die Flexibilität zu verbessern, sind wir zudem bestrebt, unsere Beschaffungspräsenz in **Amerika** zu stärken. Während dieser Anteil derzeit bei 3 % liegt (2023: 2 %), wollen wir ihn in den kommenden Jahren auf etwa 10 % erhöhen. In diesem Zusammenhang haben wir weitere Fortschritte bei der Anbindung neuer Lieferanten erzielt, insbesondere in **Peru**.

Eigene Produktion als Wettbewerbsvorteil

Im Rahmen von „CLAIM 5“ haben wir unsere Eigenproduktion in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet. Neben der größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen** soll die Eigenfertigung in erster Linie dazu dienen, schneller und flexibler auf Änderungen der Kundenanforderungen reagieren zu können und den Waren nachschub innerhalb der Saison zu beschleunigen. Außerdem ermöglicht sie uns, 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).

Unser **größter eigener Produktionsstandort in Izmir**, der im Jahr 2022 um eine vierte Fabrik erweitert wurde, spielt dabei eine Schlüsselrolle. Während in Izmir in der Vergangenheit vor allem Formalwear produziert wurde, entfallen dank der jüngsten Investitionen inzwischen mehr als 25 % des gesamten Produktionsvolumens vor Ort auf Casualwear-Produkte wie Hosen, Jacken und Jersey-Styles (2023: rund 20 %). So stammen heute bereits rund 10 % unserer weltweiten Casualwear-Produkte aus Izmir, wobei wir diesen Anteil in den letzten Jahren deutlich ausgebaut haben (2023: mehr als 5 %). Dies ermöglicht es uns, auch in diesem wichtigen Segment flexibel auf Veränderungen der Kundennachfrage zu reagieren.

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

Netzwerk erfahrener und spezialisierter Lieferanten

Zur Sicherstellung einer exzellenten Verarbeitungsqualität und einer optimalen Verfügbarkeit unserer Produkte kooperieren wir mit einem **Netzwerk erfahrener und spezialisierter Zulieferbetriebe**. Im Geschäftsjahr 2024 haben wir Fertigwaren von insgesamt 200 externen **Tier-1-Lieferanten** bezogen (2023: 205), die in 271 Produktionsstätten fertigten (2023: 267). Darüber hinaus haben wir Rohstoffe von 382 externen **Tier-2-Lieferanten** (2023: 371) bezogen, die 411 Produktionsstätten (2023: 397) nutzten.

HUGO BOSS pflegt **langfristige strategische Partnerschaften** mit Lieferanten, wobei die durchschnittliche Zusammenarbeit bei über zehn Jahren liegt. Dabei verstehen wir uns als starker Partner, der die Lieferanten bei der Weiterentwicklung und Professionalisierung von Prozessen und Arbeitsabläufen unterstützt. Neben wirtschaftlichen Kriterien legen wir bei der **sorgfältigen Auswahl der Lieferanten** großen Wert auf ökologische und soziale Aspekte. Die Zusammenarbeit basiert auf der Achtung der Menschenrechte, der Einhaltung geltender Arbeitsstandards sowie der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes, wobei der **HUGO BOSS Supplier Code of Conduct** die Grundlage für sämtliche Lieferantenbeziehungen bildet. Weitere Informationen finden Sie im Kapitel „Zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung“. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Ausbau der eigenen Logistikinfrastruktur

Die Lagerung von Vorräten konzentriert sich auf ausgewählte Standorte, die überwiegend direkt von HUGO BOSS betrieben werden. Das Herzstück des **konzernweiten Logistiknetzwerks** bilden unsere Distributionszentren für Hänge- und Liegeware sowie für das weltweite Onlinegeschäft, die sich allesamt in unmittelbarer Nähe der Konzernzentrale in Metzingen befinden. Ergänzt wird dies durch ausgewählte lokale oder regionale Warenlager, darunter unser eigenes Lager in Savannah (USA), und solche, die von externen Partnern betrieben werden, wie etwa in China oder Großbritannien.

Um zukünftiges Wachstum zu unterstützen, **investiert HUGO BOSS bereits seit 2023 verstärkt in sein Logistiknetzwerk**. In diesem Zusammenhang streben wir mittelfristig eine Erhöhung der Stückzahlkapazität von aktuell rund 65 Mio. auf 90 Mio. an. Insbesondere **bauen wir unser größtes, zentrales Distributionszentrum in Deutschland deutlich aus**. Im Rahmen dieses mehrjährigen Projekts investieren wir mehr als 100 Mio. EUR, wobei ein starker Fokus auf der weiteren Digitalisierung und Automatisierung der Prozesse sowie dem Einsatz modernster Robotik-Lösungen liegt. Die Erweiterung soll bis 2026 abgeschlossen sein und die Liefer- und Lagerkapazität dieses Lagerstandorts um rund 75 % steigern, wodurch weitere Effizienzsteigerungen erzielt werden können.

KUNDENKONTAKTPUNKTE

Omnichannel-Strategie
umfasst stationären und
digitalen Handel

Nahtloses Marken-
erlebnis über alle
Kundenkontaktpunkte
hinweg

Innovatives Kunden-
bindungsprogramm
HUGO BOSS XP im
Jahr 2024 eingeführt

Als globales Mode- und Lifestyle-Unternehmen hat HUGO BOSS in den letzten Jahren eine starke Vertriebspräsenz mit mehr als 8.000 Kundenkontaktpunkten weltweit aufgebaut. Durch die Präsenz an den Orten, an denen die Konsumenten uns erwarten, stellen wir sicher, sowohl physisch als auch digital allgegenwärtig zu sein. Ganz im Einklang mit unserer Premium-Lifestyle-Positionierung strebt HUGO BOSS an, den Konsumenten weltweit ein **außergewöhnliches Einkaufserlebnis** und eine erstklassige Omnichannel-Erfahrung zu bieten. Unser eigener Einzelhandel spielt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle. Durch ein markenorientiertes Einkaufserlebnis und einen erstklassigen Kundenservice ermöglicht er uns, direkt mit unseren Kunden zu interagieren und sie zu echten Fans von BOSS und HUGO zu machen.

Seit der Einführung von „CLAIM 5“ im Jahr 2021 hat HUGO BOSS erhebliche Fortschritte erzielt, die Markenstärke von BOSS und HUGO auf sämtliche Kundenkontaktpunkte zu übertragen – vom stationären Einzelhandel und stationären Großhandel bis hin zu unseren digitalen Touchpoints. Während jeder Vertriebskanal spezifische Kundenbedürfnisse erfüllt, bieten wir heute ein **nahtloses und konsistentes Omnichannel-Erlebnis**. Dabei möchten wir die Markenstärke über sämtliche Verkaufspunkte hinweg nutzen und so unser Vertriebsnetz kontinuierlich optimieren.

Vertriebsformate

HUGO BOSS OMNICHANNEL-VERTRIEB

Stationärer Einzelhandel	Stationärer Großhandel	Onlinegeschäft
Freistehende Geschäfte  In Eigenregie geführte Vollpreisgeschäfte in bevorzugten Lagen	Multibrand-Verkaufspunkte  Allgemeine Verkaufsflächen in Multibrand-Geschäften	 Online-Store hugoboss.com Digitaler Flagship-Store mit separaten Markenwelten für BOSS und HUGO
Shop-in-Shops  Selbst geführte Vollpreis-Shop-in-Shops auf den Flächen von Partnern	Shop-in-Shops  Durch Partner geführte BOSS und HUGO Shop-in-Shops	 Partnerschaften mit Onlinehändlern Eigener Vertrieb im Konzessionsmodell auf Multibrand-Plattformen
Outlets  Verkauf von Waren der Vorsaison in spezialisierten Geschäften in stark frequentierten Randlagen	Franchise  Durch Partner geführte freistehende BOSS und HUGO Vollpreisgeschäfte	 Onlinevertrieb durch Partner Vertrieb der Marken BOSS und HUGO durch Onlinehändler

Stationärer Einzelhandel

Der **stationäre Einzelhandel** ist der mit Abstand größte Vertriebskanal für HUGO BOSS und machte im Jahr 2024 insgesamt 52% des Konzernumsatzes aus (2023: 54%). Weltweit betreiben wir 1.532 eigene stationäre Verkaufspunkte (2023: 1.418), die eine Vielzahl von Omnichannel-Services bieten und den stationären Einzelhandel eng mit unserem digitalen Geschäft verknüpfen. Mit einem starken Fokus auf erstklassige Einzelhandelsstandorte betreiben wir weltweit insgesamt 500 **freistehende Geschäfte** (2023: 489). Diese Stores im Vollpreissegment ermöglichen es den Konsumenten, unsere Marken und Produkte in einer erstklassigen Einkaufsumgebung zu erleben, die den Charakter von BOSS und HUGO perfekt widerspiegelt. Mit ihren erlebnisorientierten Store-Konzepten, einem markenorientierten Einkaufserlebnis und einem starken Fokus auf Digitalisierung im Geschäft wollen wir unsere Stores zum „Place to Be“ für unsere Kunden machen. Darüber hinaus überraschen und interagieren wir regelmäßig mit BOSS und HUGO Fans weltweit, indem wir aufregende Locations mit ansprechenden Pop-up-Stores und Hospitality-Konzepten übernehmen, wie etwa das BOSS House auf Bali, das sowohl eine physische als auch eine digitale Erfahrung bietet, oder unser BOSS Pop-up Store auf Mykonos im Jahr 2024. Zusätzlich betreiben wir eigene **Outlets**, die es uns ermöglichen, unsere Marken preisbewussteren Konsumenten zu präsentieren, sowie im Rahmen des Konzessionsmodells selbstgeführte **Shop-in-Shops** in Department Stores. In den vergangenen Jahren haben wir unser Shop-in-Shop-Geschäft erfolgreich ausgebaut, um die Präsenz unserer Marken bei wichtigen Handelspartnern, insbesondere im US-Markt, zu stärken.

Um das volle Potenzial unseres stationären Einzelhandels auszuschöpfen, ist es besonders wichtig, die **Produktivität unseres Storenetzwerks zu verbessern**. Im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie streben wir an, die Produktivität der Stores jährlich um mindestens 3% zu steigern, wobei wir zwischen 2021 und 2024 eine durchschnittliche Steigerung von 7% erzielt haben. Dies wird insbesondere durch die kontinuierliche

Optimierung und selektive Erweiterung unseres globalen Einzelhandelsnetzwerks in wichtigen Märkten unterstützt. Darüber hinaus verbessern und vereinfachen wir fortlaufend das Einkaufserlebnis in unseren Stores. In diesem Zusammenhang setzen wir die Einführung unserer ansprechenderen, digitaleren und produktiveren **Storekonzepte für BOSS und HUGO** fort, die darauf abzielen, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern und unsere Geschäfte zu echten Erlebnisorten zu machen. Insgesamt haben wir bis zum 31. Dezember 2024 den Großteil unserer freistehenden BOSS und HUGO Stores weltweit modernisiert oder mit den neuesten Storekonzepten ausgestattet, darunter wichtige Halo-Stores in Düsseldorf, London, Dubai und Shanghai. Halo-Stores sind von besonderer Bedeutung, da sie ein außergewöhnliches und umfassendes Markenerlebnis in wichtigen Metropolregionen bieten, das die Konsumenten begeistern und sie eng in die Markenwelt einbinden soll. >**Konzernstrategie, "Drive Omnichannel"**, >**Ertragslage**

Stationärer Großhandel

Unser stationäres Großhandelsgeschäft trug im Jahr 2024 26 % zum Konzernumsatz bei (2023: 25 %) und stellt somit einen weiteren wichtigen Vertriebskanal für HUGO BOSS dar. Über diesen Kanal sprechen wir vor allem Konsumenten an, die es bevorzugen, eine Vielzahl von Marken zu entdecken, während wir gleichzeitig auch Kunden in kleineren Märkten erreichen. Während Department Stores und Fachhändler BOSS und HUGO entweder in separaten **Shop-in-Shops** oder aber im **Mehrmarkenumfeld** vertreiben, führen **Franchisenehmer** freistehende Monomarken-Stores vor allem in aufstrebenden Märkten, die nicht durch unseren eigenen Einzelhandel bedient werden. Insgesamt umfasst unser Großhandelsgeschäft rund 6.500 stationäre Verkaufspunkte, darunter etwa 400 freistehende Geschäfte, die von Franchisepartnern betrieben werden (2023: rund 6.400 stationäre Verkaufspunkte, einschließlich etwa 350 Franchisestores). Der weltweite Vertrieb unserer Kollektionen an die Großhandelpartner erfolgt dabei über 12 **Showrooms**. Im Jahr 2024 eröffnete HUGO BOSS neue Showrooms in Düsseldorf und Paris, um den Großhandelpartnern unsere Marken auch dort in einem Premiumfeld zu präsentieren. Darüber hinaus nutzen wir auch unsere digitalen Showrooms, die einen nahtlosen und beschleunigten Verkaufsprozess ermöglichen und gleichzeitig die Nachhaltigkeit und Effizienz im Großhandel fördern.

Im Rahmen von „CLAIM 5“ und unterstützt durch eine starke Nachfrage von wichtigen Großhandelpartnern, konnten beide Marken in den vergangenen drei Jahren ihre **Sichtbarkeit und Marktpräsenz** in wichtigen europäischen und US-amerikanischen Department Stores erheblich steigern. Mit besonderem Fokus auf unsere **wichtigsten Großhandelpartner** wollen wir auch in Zukunft sämtliche Markenlinien von BOSS und HUGO vollständig ausschöpfen, um ein echtes 24/7-Markenerlebnis im Mehrmarkenumfeld zu bieten. Gleichzeitig stellt die **Stärkung unseres globalen Franchisegeschäfts**, insbesondere in aufstrebenden Märkten, ein weiteres wichtiges Ziel dar.

Digital

Unsere **digitalen Touchpoints** – von unserem eigenen Online-Flagship **hugoboss.com** über unser **Online-Konzessionsgeschäft** bis hin zum **digitalen Großhandel** – trugen im Geschäftsjahr 2024 insgesamt 20 % zum Konzernumsatz bei (2023: 19 %). Seit der Einführung von „CLAIM 5“ verzeichneten wir starkes Wachstum im digitalen Geschäft, wobei sich die Umsätze mehr als verdoppelt haben. Unseren eigenen Online-Flagship **hugoboss.com** kommt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle zu. Während wir unseren Kunden hier ein erstklassiges digitales Einkaufserlebnis bieten, erreichen wir gleichzeitig BOSS- und HUGO-Kunden in 74 Märkten (2023: 73 Märkte). In den vergangenen drei Jahren haben wir die Besucherzahlen deutlich gesteigert, was vor allem auf den erfolgreichen Relaunch von **hugoboss.com**, die Expansion unserer digitalen

Präsenz weltweit sowie die Etablierung unserer neu gestalteten **Kunden-App** als einen zentralen Kontaktpunkt zurückzuführen ist. Letztere umfasst wichtige Funktionen wie virtuelle Produktanproben oder KI-unterstützte Chatbots. Auch im Jahr 2024 erzielten wir weitere Fortschritte bei der Verbesserung des digitalen Erlebnisses auf hugoboss.com, das unsere Zweimarkenstrategie inzwischen vollständig widerspiegelt.

Um das volle Potenzial unseres digitalen Geschäfts auszuschöpfen, fokussieren wir uns darauf, das **Online-Erlebnis** für unsere Kunden kontinuierlich zu verbessern, insbesondere, indem wir Mobile, Social und i-Commerce weiter vorantreiben. Besonderer Fokus liegt dabei weiterhin auf der **Steigerung von Besucherzahlen und Konversionsraten** auf hugoboss.com, insbesondere mittels Sicherstellung eines erstklassigen digitalen Erlebnisses mit ansprechendem Storytelling, lokalisiertem Inhalt und einer personalisierten Customer Journey. Gleichzeitig sind wir bestrebt, das **Wachstum mit digitalen Partnern** weiter zu forcieren.

Kundenbindung

HUGO BOSS hat es sich zum Ziel gesetzt, Konsumenten zu Fans zu machen. Mit dem Fokus auf die Bindung und Begleitung unserer wertvollsten Kunden haben wir 2024 **HUGO BOSS XP, unser Loyalty-Programm** der nächsten Generation, eingeführt. Im Mittelpunkt dieses hochgradig personalisierten Omnichannel-Kunden-erlebnisses steht unsere hugoboss.com App. HUGO BOSS XP nutzt neueste Technologien wie Blockchain, Web3 oder NFTs und zielt darauf ab, die Markenloyalität zu steigern und einen neuen Branchenmaßstab im Bereich Kundenbindung zu setzen. Gleichzeitig konzentriert sich das Programm mittels der engen Einbindung unserer Kunden darauf, die Umsätze der registrierten Mitglieder zu steigern und so den **Customer Lifetime Value** zu erhöhen.

HUGO BOSS XP wurde erstmals im Juni 2024 im Vereinigten Königreich eingeführt, gefolgt von Deutschland und Frankreich im Oktober. Mit dem Ziel, unsere bestehenden Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen und auszubauen, aber auch neue Kunden für BOSS und HUGO zu gewinnen, werden wir die **weltweite Einführung** in den kommenden Jahren konsequent fortsetzen, wobei der wichtige US-Markt sowie China bereits im Jahr 2025 angebunden werden sollen. Im Jahr 2024 konnten wir, angetrieben durch die Einführung von HUGO BOSS XP, unsere Mitgliederbasis um rund 25% auf insgesamt 10 Millionen (2023: mehr als 8 Millionen) steigern.

ZUSAMMENGEFASSTE NICHT- FINANZIELLE ERKLÄRUNG

Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Geschäftstätigkeit von HUGO BOSS

Vielfältige ESG-Initiativen sollen Mehrwert für unsere Stakeholder schaffen

Erklärung umfasst ESG-Informationen, die gemäß ESRS als wesentlich gelten

HUGO BOSS betrachtet seine vielfältigen Nachhaltigkeitsinitiativen als wichtige **unternehmerische Verantwortung** und zugleich als Voraussetzung, um Kunden zu begeistern und damit seine Position als führende globale Modeplattform im Premiumbereich weiter zu stärken. Wir sehen uns gleichermaßen dem Schutz unserer Umwelt, der Erfüllung sozialer und gesellschaftlicher Erwartungen und einer verantwortungsvollen Unternehmensführung verpflichtet. Dabei zielen unsere **zahlreichen Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environment, Social, Governance, ESG)** darauf ab, Mehrwert für unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft zu schaffen und so zum langfristigen Erfolg von HUGO BOSS beizutragen.

Über diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung

Die **Richtlinie (EU) 2022/2464 hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD)** trat am 5. Januar 2023 in Kraft, wobei die Frist für die Umsetzung in nationales Recht durch die EU-Mitgliedstaaten auf Juli 2024 festgelegt wurde. Bis zum 31. Dezember 2024 hatten jedoch mehrere Mitgliedstaaten, darunter auch Deutschland, diese Umsetzung noch nicht abgeschlossen. Für die Berichterstattung über das Geschäftsjahr 2024 gilt daher für börsennotierte deutsche Unternehmen weiterhin der bestehende Rechtsrahmen. Als Unternehmen, das der **Non-Financial Reporting Directive (NFRD)** unterliegt, veröffentlicht HUGO BOSS folglich, wie in den Vorjahren, diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung für das Geschäftsjahr 2024.

Entsprechend §§ 315b und 315c Handelsgesetzbuch (HGB) in Verbindung mit §§ 289b bis 289e HGB informiert die vorliegende zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung für die HUGO BOSS AG und den HUGO BOSS Konzern umfassend über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten im Geschäftsjahr 2024. Sie beinhaltet die für unser Unternehmen wesentlichen Angaben zu **Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelangen, zur Achtung der Menschenrechte, zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung sowie zur EU-Taxonomie**.

Die Erstellung dieser zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung erfolgte unter teilweiser Anwendung von Set 1 der **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** als Rahmenwerk im Sinne von § 289d HGB. Eine ursprünglich geplante vollumfängliche Anwendung der ESRS wurde aufgrund der fehlenden gesetzlichen Umsetzung durch HUGO BOSS nicht realisiert. Die in dieser Erklärung enthaltenen Inhalte basieren auf einer **doppelten Wesentlichkeitsanalyse (Double Materiality Assessment, DMA)**, die in Übereinstimmung mit den entsprechenden ESRS-Anforderungen durchgeführt wurde. Die Analyse hat ergeben, dass neun der zehn

ESRS-Themen für HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 grundsätzlich wesentlich sind. Die in der zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung enthaltenen Inhalte spiegeln das Ergebnis der DMA jedoch nicht vollumfänglich wider. Die im Abschnitt „Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“ enthaltene Darstellung „Übersicht der ESRS-Angabepflichten“ gibt Aufschluss über Vorhandensein und Umfang der **ESRS-Angabepflichten**. Die Angaben, die in dieser Erklärung nach ESRS gemacht wurden, basieren auf dem derzeitigen Interpretationsstand der ESRS. > [Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung](#)

Diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung wurde auf konsolidierter Basis erstellt, wobei der **Konsolidierungskreis** mit dem unseres Konzernabschlusses für das Geschäftsjahr 2024 übereinstimmt. Die konsolidierten quantitativen ESG-Daten umfassen daher die Muttergesellschaft HUGO BOSS AG sowie sämtliche von ihr kontrollierten Tochtergesellschaften. Sofern nicht anders angegeben, spiegeln die in dieser Erklärung gemachten Angaben gleichermaßen die **Perspektive der HUGO BOSS AG und die des Konzerns** wider. > [Konzernanhang, Konsolidierungskreis](#)

Sämtliche **Verweise auf Informationen außerhalb der zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung** – mit Ausnahme der Verweise auf das Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ als Teil des zusammengefassten Lageberichts – sind Informationen, die über die nach HGB vorgeschriebenen Angaben hinausgehen und somit nicht Bestandteil der Erklärung sind. In Übereinstimmung mit dem geltenden Rechtsrahmen wurde die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung einer **freiwilligen Prüfung mit begrenzter Sicherheit** nach ISAE 3000 (Revised) unterzogen. > [Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit in Bezug auf die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung](#)

Governance

Die Steuerung von HUGO BOSS obliegt der Muttergesellschaft HUGO BOSS AG, die als deutsche Aktiengesellschaft über eine duale Führungs- und Kontrollstruktur verfügt. Der **Vorstand** trägt folglich 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. Weitere Informationen zur Zusammensetzung des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie zur Governance-Struktur finden sich im Abschnitt „Corporate Governance“ dieses Geschäftsberichts.

> [Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung](#)

Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für die nachhaltige Entwicklung von HUGO BOSS. Dazu gehört auch die Überwachung, Steuerung und Kontrolle der ESG-bezogenen Auswirkungen, Risiken und Chancen entlang der Wertschöpfungskette des Unternehmens. Die strategische Verantwortung liegt beim Bereich Group Strategy and Corporate Development, der direkt an den **Chief Executive Officer (CEO)** berichtet. Dieser Bereich ist auch für die Festlegung der ESG-Ziele und die Überwachung der Fortschritte bei deren Erreichung verantwortlich. Vorstand und Aufsichtsrat überwachen die festgelegten Ziele und werden regelmäßig über die erzielten Fortschritte informiert. Die operative Verantwortung entlang der Lieferkette sowie die Verantwortung für das zentrale Risikomanagement und interne Kontrollen liegen bei Business Operations. Group Finance & Tax ist für die konzernweite ESG-Datenerhebung, -Konsolidierung und -Validierung verantwortlich, während Investor Relations für das ESG-Reporting zuständig ist. Compliance- und Menschenrechtsfragen werden von der Abteilung Compliance and Human Rights als Teil unseres zentralen Rechtsbereichs adressiert. Alle vier Bereiche berichten an den **Chief Financial Officer (CFO)/Chief Operating Officer (COO)**. Dieser ist auch für unser zentrales **Sustainability Committee** verantwortlich, das sich aus Vertretern der wichtigsten Geschäftsbereiche zusammensetzt, die sich mit Nachhaltigkeitsthemen befassen, und relevante Entscheidungsprozesse

im Bereich Nachhaltigkeit vorantreibt. Es begleitet die Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und dient als Dialogforum für aktuelle Entwicklungen und „Best Practices“ im Bereich Nachhaltigkeit. Das Komitee befasste sich 2024 mit einer Vielzahl von Themen, darunter Fortschritte in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsstrategie, ESG-Berichterstattung und regulatorische Anforderungen, einschließlich derjenigen der CSRD.

Der Vorstand von HUGO BOSS trägt die Gesamtverantwortung für ein effektives **Risikomanagementsystem**. In seinem Auftrag koordiniert die zentrale Abteilung Risk Management and Internal Controls die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems. Die Überwachung der Wirksamkeit des Risikomanagementsystems obliegt dem Aufsichtsrat von HUGO BOSS. Diese Aufgabe wird vom Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats unter Einbeziehung der Internen Revision wahrgenommen. Im Rahmen des Berichtsprozesses hat HUGO BOSS keine Risiken identifiziert, die mit der eigenen Geschäftstätigkeit, seinen Geschäftsbeziehungen sowie seinen Produkten und Dienstleistungen verbunden sind und die sehr wahrscheinlich schwerwiegende negative Auswirkungen auf die fünf in § 289c HGB genannten Aspekte haben oder haben könnten. > **Risiko- und Chancenbericht**, > **Corporate Governance** und **Erklärung zur Unternehmensführung**

Geschäftsmodell, Strategie und Wertschöpfungskette

HUGO BOSS ist eines der führenden Mode- und Lifestyle-Unternehmen im Premiumsegment des globalen Bekleidungsmarktes. Unser **Geschäftsmodell** wird im Kapitel „Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur“ dieses Geschäftsberichts ausführlich erläutert. Detaillierte Beschreibungen unserer „**CLAIM 5**-Strategie“, einschließlich der Elemente, die sich auf Nachhaltigkeitsaspekte beziehen oder diese beeinflussen, finden sich im Kapitel „Konzernstrategie“. > **Geschäftstätigkeit und Konzernstruktur**, > **Konzernstrategie**

Diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung deckt sowohl unsere **eigenen Geschäftstätigkeiten** als auch wesentliche Stufen der **vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette** ab. Die folgende Übersicht zeigt die wesentlichen Elemente unserer Wertschöpfungskette.

WESENTLICHE ELEMENTE UNSERER WERTSCHÖPFUNGSKETTE



Stakeholder-Interessen und -Sichtweisen

Wir arbeiten aktiv mit unseren Stakeholdern zusammen und betrachten ihre Ideen und Beiträge als wesentlich für die Gestaltung unserer Unternehmens- und Nachhaltigkeitsstrategien. Wir fördern einen offenen Dialog und eine enge Zusammenarbeit, um Erwartungen zu erfüllen, Bedenken auszuräumen und Lösungen zu entwickeln, die für beide Seiten von Vorteil sind. **Stakeholder-Engagement** unterstützt folglich nicht nur unsere Geschäftsziele, sondern bietet auch die Möglichkeit, einen Mehrwert für HUGO BOSS, die Umwelt und die Gesellschaft zu schaffen.

HUGO BOSS pflegt einen systematischen Dialog mit allen relevanten Interessengruppen, darunter Mitarbeiter, Aktionäre, Kunden, Geschäftspartner und die Gesellschaft. Basierend auf einer Stakeholder-Analyse gemäß Standard AA 1000 SES nutzt HUGO BOSS eine Reihe standardisierter Formate und Ansätze für die **effektive Kommunikation**, darunter unsere Unternehmenswebsite, unser Geschäftsbericht, soziale Medien sowie gesonderte Stakeholder-Veranstaltungen. Von besonderer Bedeutung war 2024 unser **Stakeholder-Dialog** am Unternehmenssitz in Metzingen (Deutschland). Im Rahmen dieser Veranstaltung kamen Branchenexperten, Wissenschaftler, NGOs und Partner aus der Lieferkette zusammen, um sich intensiv über Nachhaltigkeitsthemen in der Lieferkette der Bekleidungsindustrie auszutauschen und Wege zu finden, wie wir gemeinsam wirksame, positive Veränderungen vorantreiben können. Weitere Informationen zu unserem Stakeholder-Engagement und unseren Partnerschaften finden sich auf unserer Unternehmenswebsite. > group.hugoboss.com

Doppelte Wesentlichkeitsanalyse

In Vorbereitung auf die Einhaltung der ESRS führte HUGO BOSS im Jahr 2024 eine umfassende **doppelte Wesentlichkeitsanalyse (Double Materiality Assessment, DMA)** durch. Gemeinsam mit zahlreichen internen Stakeholdern haben wir die wesentlichen Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen unseres Unternehmens ermittelt. Diese Zusammenarbeit erfolgte größtenteils in Form von Interviews und Sekundärforschung, wobei auch die Ergebnisse früherer Wesentlichkeitsanalysen berücksichtigt wurden. Darüber hinaus haben wir die **Perspektiven externer Stakeholder** durch interne Experten einbezogen, die im Rahmen ihrer Tätigkeiten regelmäßig mit relevanten Interessengruppen zusammenarbeiten. Parallel dazu haben wir im Rahmen unseres Risikomanagementprozesses die finanziellen Risiken und Chancen für nachhaltigkeitsbezogene Themen bewertet. Zur Sicherstellung der ordnungsgemäßen Durchführung haben externe ESG-Berater unseren DMA-Prozess eng begleitet und validiert. Die Gesamtverantwortung für den Prozess oblag dem CFO/COO, der in diesem Zusammenhang eine enge Verknüpfung mit den strategischen Prioritäten des Unternehmens sicherstellte.

Die Bewertungsmethode und -kriterien unserer DMA wurden gemäß den Anforderungen von ESRS 1 entwickelt und berücksichtigen sowohl die Wesentlichkeit der Auswirkungen als auch die finanzielle Wesentlichkeit. Dieser Ansatz erfüllt grundsätzlich auch die Anforderungen an die Wesentlichkeitsanalyse gemäß § 289c HGB. Bei unserer **Bewertung der Wesentlichkeit der Auswirkungen** wurden Umfang, Ausmaß, Unabänderlichkeit und Wahrscheinlichkeit positiver und negativer sowie tatsächlicher beziehungsweise potenzieller Auswirkungen berücksichtigt. Für menschenrechtsbezogene Auswirkungen hatte die Beurteilung entsprechender Schweregrade Vorrang vor der Wahrscheinlichkeit. Im Rahmen unserer **finanziellen Wesentlichkeitsanalyse** bewerteten wir die finanzielle Wesentlichkeit von ESG-Risiken und -Chancen, ihre Wahrscheinlichkeit sowie die Art der finanziellen Auswirkungen. Durch eine enge Zusammenarbeit und ständigen Austausch zwischen allen Beteiligten hat HUGO BOSS sichergestellt, dass etwaige Zusammenhänge zwischen den Auswirkungen und Abhängigkeiten und den Risiken und Chancen, die sich aus diesen Auswirkungen und Abhängigkeiten

ergeben können, berücksichtigt werden. Der **Prozess zur Identifizierung wesentlicher Auswirkungen, Risiken und Chancen** folgte einem einheitlichen Ansatz für alle ESG-Themen, indem er systematisch spezifische Aktivitäten, Geschäftsbeziehungen, geografische Gegebenheiten und weitere Faktoren berücksichtigte, die ein erhöhtes Risiko negativer Auswirkungen bergen, und dabei gleichzeitig die spezifischen Merkmale unserer Wertschöpfungskette sowie unserer wichtigsten Geschäftsaktivitäten, Vermögenswerte, Standorte und Regionen einbezog.

Wesentlichkeit der Auswirkungen („Inside-Out“-Perspektive)

Die Bewertung der Wesentlichkeit unserer ESG-Auswirkungen, die von Investor Relations in enger Zusammenarbeit mit Corporate Sustainability sowie Risk Management and Internal Controls durchgeführt wurde, begann mit der Entwicklung eines umfassenden **Katalogs von ESG-Auswirkungen**. Aufbauend auf unserer bisherigen, nach GRI-Standards durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse diente dieser Katalog als Grundlage für die Zuordnung bestehender Auswirkungen zur ESRS-Methodik. Zur Gewährleistung einer gründlichen Bewertung erweiterte HUGO BOSS den Katalog durch zusätzliche Sekundärforschung und stützte sich dabei auf Rahmenwerke wie die Standards des Sustainability Accounting Standards Board (SASB) für die Textil- und Bekleidungsindustrie. Die Bewertung umfasste **tatsächliche und potenzielle Auswirkungen** auf die Umwelt sowie auf die Menschen in der Wertschöpfungskette, von unseren eigenen Aktivitäten bis hin zu vor- und nachgelagerten Stufen. Die entsprechenden Beschreibungen der Auswirkungen wurden durch Sekundärforschung sowie interne Experteneinschätzungen ergänzt.

Bei der Bewertung der Wesentlichkeit sämtlicher identifizierter positiver und negativer Auswirkungen verfolgte HUGO BOSS einen **systematischen Ansatz**, wobei die ESRS-Kriterien als Grundlage dienten, um Klarheit und Konsistenz im Bewertungsprozess zu gewährleisten. In Übereinstimmung mit den EFRAG-Leitlinien wurde die Bewertung auf Bruttobasis durchgeführt, wodurch die Auswirkungen implementierter Minderungsmaßnahmen ausgeschlossen wurden. Zur Bestimmung der Wesentlichkeit aller identifizierten Auswirkungen bewertete HUGO BOSS deren Schweregrad und Wahrscheinlichkeit und definierte einheitliche Schwellenwerte, wobei eine negative Auswirkung als wesentlich eingestuft wurde, wenn sie in die obere Hälfte der kombinierten Bewertungsskala fiel, und eine positive Auswirkung als wesentlich eingestuft wurde, wenn sie in das obere Viertel fiel. Zur Validierung und Sicherstellung der **Richtigkeit und Vollständigkeit** seiner Wesentlichkeitsbewertung der Auswirkungen zog HUGO BOSS sowohl interne Experten aus wichtigen Nachhaltigkeitsbereichen als auch externe ESG-Berater hinzu.

Finanzielle Wesentlichkeit („Outside-In“-Perspektive)

Die Bewertung der ESG-Risiken und -Chancen wurde von der Abteilung Risk Management and Internal Controls in enger Zusammenarbeit mit relevanten Geschäftsbereichen und zuständigen internen Risiko- und Chancenexperten durchgeführt. Zur Gewährleistung einer umfassenden Bewertung wurden strukturierte Interviews geführt, die wichtige Erkenntnisse und detaillierte Informationen lieferten. HUGO BOSS verfolgte einen systematischen Ansatz, um die Wesentlichkeit sämtlicher identifizierten **ESG-Risiken und -Chancen** zu bewerten, wobei die Analyse in Übereinstimmung mit den entsprechenden ESRS-Kriterien erfolgte, um Klarheit und Konsistenz im Bewertungsprozess zu gewährleisten. Die Bewertung begann mit der Festlegung eines Rahmenwerks sowie definierter Richtlinien für die Risiko- und Chancenbewertung, unter Anwendung der ESRS-Methodik.

Risk Management and Internal Controls analysierte sämtliche gesammelten Daten, einschließlich einer detaillierten Überprüfung kritischer Faktoren wie der Eintrittswahrscheinlichkeit und der potenziellen Folgen von Risiken für unser Unternehmen. Darüber hinaus wurde die **finanzielle Wesentlichkeit** aller auf qualitativer Basis identifizierten ESG-Risiken und -Chancen bewertet. Die in diesem Zusammenhang verwendeten Schwellenwerte für die Wahrscheinlichkeit und das Ausmaß entsprachen der Methodik, die HUGO BOSS bei seiner allgemeinen Risikobewertung anwendet, die im Risiko- und Chancenbericht dieses Geschäftsberichts dargestellt ist. Auf dieser Grundlage wurden diejenigen Risiken als wesentlich eingestuft, bei denen die kombinierte Einstufung von Wahrscheinlichkeit und Ausmaß entweder als hoch oder als kritisch bewertet wurde. > **Risiko- und Chancenbericht, Risiko- und Chancenmanagementsystem**

In Übereinstimmung mit den EFRAG-Leitlinien wurde auch diese Bewertung auf Bruttobasis durchgeführt, wodurch der Einfluss implementierter Minderungsmaßnahmen ausgeschlossen wurde. Im Rahmen eines funktionsübergreifenden Austauschs haben wir zudem geprüft, inwieweit Korrelationen zwischen den identifizierten Auswirkungen und Abhängigkeiten und den Risiken und Chancen bestehen, die sich aus diesen Auswirkungen und Abhängigkeiten ergeben können. Diese Verknüpfung erfolgte durch eine systematische Zuordnung auf Ebene der einzelnen Auswirkungen, um sicherzustellen, dass jedes identifizierte ESG-Risiko und jede Chance den entsprechenden Auswirkungen zugeordnet wurde. Um die **Richtigkeit und Vollständigkeit** der finanziellen Wesentlichkeitsanalyse zu validieren und sicherzustellen, haben wir interne Experten aus wichtigen Nachhaltigkeitsbereichen sowie externe ESG-Berater hinzugezogen.

Im Rahmen des Prozesses wurde sichergestellt, dass der Prozess zur Identifizierung, Bewertung und Steuerung von ESG-Risiken in das übergeordnete **Risikomanagementsystem** integriert wurde und somit fortan zur Evaluierung des gesamten Risikoprofils sowie der Risikomanagementprozesse des Unternehmens genutzt werden kann. Ebenso wurden die Prozesse zur Identifizierung, Bewertung und Steuerung von ESG-Chancen eng in die bestehenden Managementprozesse eingebunden, um deren Potenzial künftig strategisch und operativ zu nutzen. Die Ergebnisse der ESG-Risiko- und Chancenbewertung wurden folglich in das bestehende Risikomanagementsystem des Unternehmens integriert, um den Risikomanagementprozess zu optimieren und gleichzeitig sicherzustellen, dass alle relevanten ESG-Aspekte auch in Zukunft systematisch analysiert werden können. Durch die systematische Bewertung des Gesamtrisikoprofils unseres Unternehmens soll eine effektivere Entscheidungsfindung ermöglicht werden.

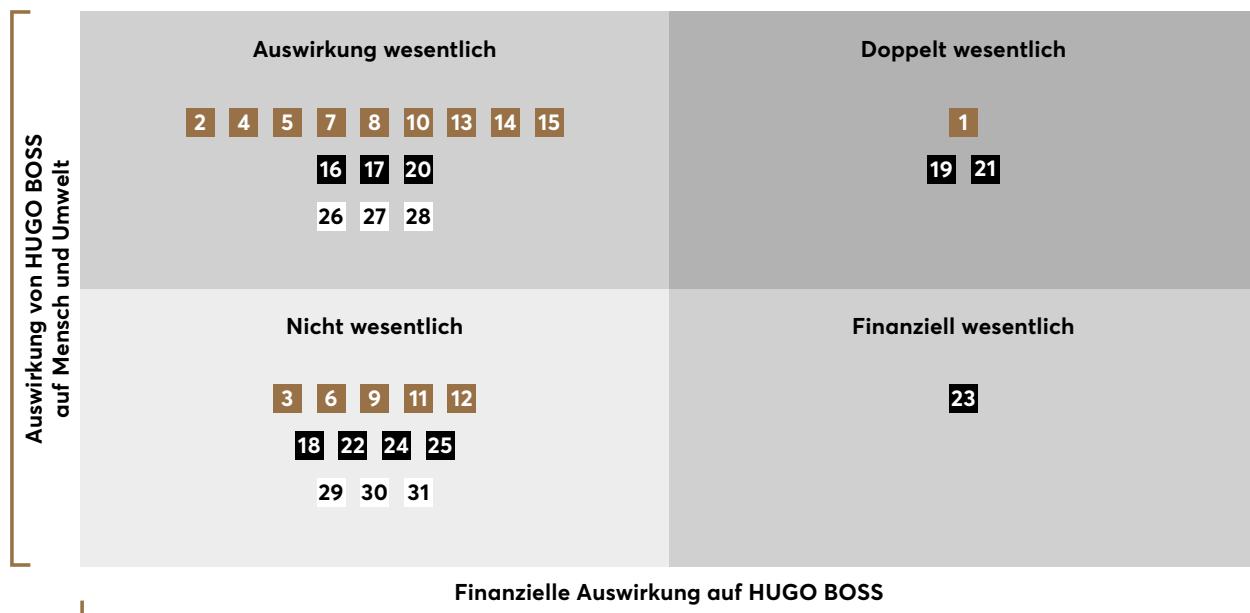
DMA-Konsolidierung und -Validierung

Die Ergebnisse beider Bewertungen wurden entsprechend konsolidiert, gemeinsam von Investor Relations, Corporate Sustainability und Risk Management and Internal Controls überprüft und zur **abschließenden Validierung** mit allen am Bewertungsprozess beteiligten internen Stakeholdern sowie der zuständigen höheren Führungsebene geteilt. Das Ergebnis der DMA wurde sowohl in einer detaillierten Matrix als auch in einer Heatmap zusammengefasst. Die Ergebnisse wurden mit dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats geteilt, diskutiert und von beiden genehmigt. HUGO BOSS beabsichtigt, seine DMA jährlich zu überprüfen und zu aktualisieren. Die **nächste Überprüfung** ist für Mitte 2025 geplant. In diesem Zusammenhang sind wir bestrebt, unseren DMA-Ansatz kontinuierlich zu optimieren, um auch künftig sich weiterentwickelnden „Best Practices“ sowie den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen.

Übersicht wesentlicher ESG-Themen

Die folgende Abbildung gibt einen **Überblick über die ESG-Themen**, die im Rahmen unserer DMA als wesentlich bewertet wurden.

ÜBERSICHT WESENTLICHER ESG-THEMEN



Umwelt

- 1 Klimawandel
- 2 Energie
- 3 Luftverschmutzung
- 4 Wasserverschmutzung
- 5 Bodenverschmutzung
- 6 Verschmutzung von lebenden Organismen und Nahrungsressourcen
- 7 Besorgniserregende und besonders besorgniserregende Stoffe
- 8 Mikroplastik
- 9 Wasserverbrauch
- 10 Wasserentnahme
- 11 Ableitung von Wasser
- 12 Meeresressourcen
- 13 Biologische Vielfalt und Ökosysteme
- 14 Ressourcenzu- und -abflüsse, einschließlich Ressourcennutzung
- 15 Abfälle

Governance

- 26 Unternehmenskultur
- 27 Schutz von Hinweisgebern (Whistleblowers)
- 28 Tierschutz
- 29 Politisches Engagement und Lobbytätigkeiten

Soziales

- 16 Arbeitsbedingungen (Eigene Belegschaft)
- 17 Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle (Eigene Belegschaft)
- 18 Sonstige arbeitsbezogene Rechte (Eigene Belegschaft)
- 19 Arbeitsbedingungen (Wertschöpfungskette)
- 20 Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle (Wertschöpfungskette)
- 21 Sonstige arbeitsbezogene Rechte (Wertschöpfungskette)
- 22 Betroffene Gemeinschaften
- 23 Informationsbezogene Auswirkungen für Verbraucher und/oder Endnutzer
- 24 Persönliche Sicherheit von Verbrauchern und/oder Endnutzern
- 25 Soziale Inklusion von Verbrauchern und/oder Endnutzern

Eine **detaillierte Übersicht** der im Rahmen unserer DMA als wesentlich eingestuften ESG-bezogenen Auswirkungen, Risiken und Chancen findet sich im Abschnitt „Wesentliche ESG-bezogene Auswirkungen, Risiken und Chancen“. > [Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung](#)

Zuordnung der wesentlichen ESRS-Themen zu den fünf Aspekten gemäß § 289c HGB

Die nachfolgende Struktur dieser zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung folgt der thematischen Gliederung des ESRS Set 1. Dementsprechend werden **Umweltbelange**, einschließlich der Angaben nach Artikel 8 der Verordnung (EU) 2020/852 (Taxonomie-Verordnung), im Abschnitt „Umwelt“ behandelt. **Arbeitnehmerbelange** werden unter „Soziales – Eigene Belegschaft“ und „Governance“ erörtert, während **Sozialbelange** insbesondere im Abschnitt „Soziales – Verbraucher und Endnutzer“ dargelegt werden. Das Thema **Achtung der Menschenrechte** wird in den Abschnitten „Soziales – Eigene Belegschaft“ und „Soziales – Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette“ behandelt. Themen im Zusammenhang mit der **Bekämpfung von Korruption und Bestechung** werden im Abschnitt „Governance“ erörtert, auch wenn diese im Rahmen der DMA als unwesentlich bewertet wurden.

Eine Liste der **Datenpunkte, die sich aus anderen EU-Rechtsvorschriften ergeben**, findet sich im Abschnitt „Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“. Zur weiteren Erhöhung der Transparenz enthält diese Erklärung zudem eine begrenzte Anzahl **zusätzlicher ESG-Datenpunkte** unterhalb der Wesentlichkeitsschwelle. Die entsprechenden Informationen finden sich ebenfalls im Abschnitt „Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung“. > [Weitere Angaben zur zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung](#)

Umwelt

Klimawandel

In der globalen Textil- und Bekleidungsindustrie entstehen CO₂-Emissionen vor allem durch den Anbau und die Herstellung von Fasern sowie durch energieintensive Prozesse wie Färben, Waschen und Bleichen. Hinzu kommen weitere Emissionen aus unseren eigenen Geschäftstätigkeiten sowie aus der Wertschöpfungskette, insbesondere durch den Transport, bei dem die Nutzung von Luftfracht einen erheblichen Beitrag zu unserer CO₂-Bilanz leistet. Auch tragen Verbrauchergewohnheiten wie Waschen, Trocknen und Entsorgen von Textilien zur Umweltbelastung bei und verstärken die globale Erwärmung. Bei HUGO BOSS bekennen wir uns zu unserer anteiligen **Verantwortung für den Klimaschutz** und legen großen Wert auf die Umsetzung weniger umweltbelastender Prozesse sowohl innerhalb unserer Geschäftstätigkeit als auch in unserer gesamten Lieferkette.

Übergangsplan für den Klimaschutz

HUGO BOSS hat sich **verpflichtet, Treibhausgasemissionen zu reduzieren** und bis 2050 Netto-Nullemissionen zu erreichen, im Einklang mit dem 1,5-Grad-Ziel des Pariser Klimaabkommens. Da sich die entsprechenden Methodiken und internationalen Vorschriften jedoch kontinuierlich weiterentwickeln, unterziehen wir unseren bestehenden Übergangsplan für den Klimaschutz derzeit einer Prüfung. Während unsere Emissionsreduktionsziele für 2030 und 2050 unverändert und vorerst gültig bleiben, arbeiten wir aktiv an einem aktualisierten, umfassenden Übergangsplan, der die jüngsten Fortschritte berücksichtigt und aktuellen Herausforderungen besser gerecht wird. Unser überarbeiteter Plan, der 2025 veröffentlicht werden soll, wird einen robusten Rahmen für künftiges Handeln bieten und sich an Best Practices orientieren. Über die Fortschritte und Ergebnisse werden wir zukünftig berichten und damit unser Engagement für wirksame Klimaschutzmaßnahmen bekräftigen. > [Ziele im Zusammenhang mit Klimaschutz](#)

Konzepte im Zusammenhang mit Klimaschutz

Unsere **Umweltschutzrichtlinie** unterstreicht unser Engagement für Nachhaltigkeit, indem sie strenge Standards festlegt, um die Umweltbelastung zu minimieren, Ressourcen zu schonen, den Wasserverbrauch zu reduzieren und die Energieeffizienz an unseren Standorten und in unserer Lieferkette zu verbessern. Die Richtlinie adressiert wesentliche Umweltauswirkungen, darunter die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren Energien und den hohen Energieverbrauch durch energieintensive Fertigungsprozesse. Sie zielt zudem auf Ressourceneffizienz und den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien ab. Im Rahmen des Monitorings überwachen wir den Energieverbrauch, bewerten Umweltbelastungen und stellen die Einhaltung internationaler Standards wie ISO 14001 (Umwel managementsystem) und ISO 50001 (Energiemanagementsystem) sicher. Gleichzeitig ermutigen wir auch unsere Lieferanten, einen Best-Practice-Ansatz zu verfolgen, wobei unsere Umweltschutzrichtlinie weltweit und in Übereinstimmung mit lokalen Vorschriften gilt. Im Rahmen unserer Umweltpolitik arbeitet HUGO BOSS aktiv mit Organisationen wie der Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) sowie dem Programm Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) zusammen.

Unsere **Logistikrichtlinie**, ein zentraler Bestandteil unserer Umweltschutzrichtlinie, bildet den strategischen Rahmen für die Planung und Umsetzung globaler Transportprozesse. Sie setzt einen klaren Fokus auf die Nutzung emissionsarmer Transportlösungen, mit dem Ziel, die CO₂-Emissionen in unserem Logistiknetzwerk zu reduzieren – sowohl an unseren eigenen Standorten als auch bei Partnern entlang der Lieferkette. Durch die Förderung der Optimierung von Transportrouten und die Konsolidierung von Warenlieferungen trägt die Richtlinie aktiv zur Minimierung der Umweltbelastung bei und unterstreicht unser konsequentes Engagement für eine nachhaltige Logistik.

Um den Klimaschutz in unserer Lieferkette voranzutreiben, definiert der HUGO BOSS **Lieferantenverhaltens-kodex** klare Standards für und Erwartungen an Lieferanten in verschiedenen operativen Bereichen, mit einem besonderen Fokus auf Umweltschutz. Der Kodex enthält detaillierte Richtlinien, die sicherstellen sollen, dass unsere Lieferanten strenge Umweltanforderungen einhalten. Dazu gehören die Identifizierung und Überwachung von Energiequellen sowie die Erfassung von Treibhausgasemissionen. Lieferanten sind verpflichtet, Pläne zur Reduzierung des Energieverbrauchs und der Emissionen zu entwickeln, während sie gleichzeitig verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgehen sollen. Neben der strikten Einhaltung von Umweltvorschriften beinhaltet dies die Minimierung der Umweltbelastung durch umweltfreundlichere Verfahren. Lieferanten werden zudem angehalten, Maßnahmen zur Abfallvermeidung, zur Vermeidung von Umweltverschmutzung sowie zur effizienten Nutzung von Energie und Wasser umzusetzen. Durch die Einhaltung dieser Prinzipien fördert HUGO BOSS in seinem Lieferantennetzwerk eine verantwortungsbewusste und nachhaltige Umweltkultur und stellt sicher, dass seine Geschäftspraktiken die globalen Umweltschutzbemühungen aktiv unterstützen.

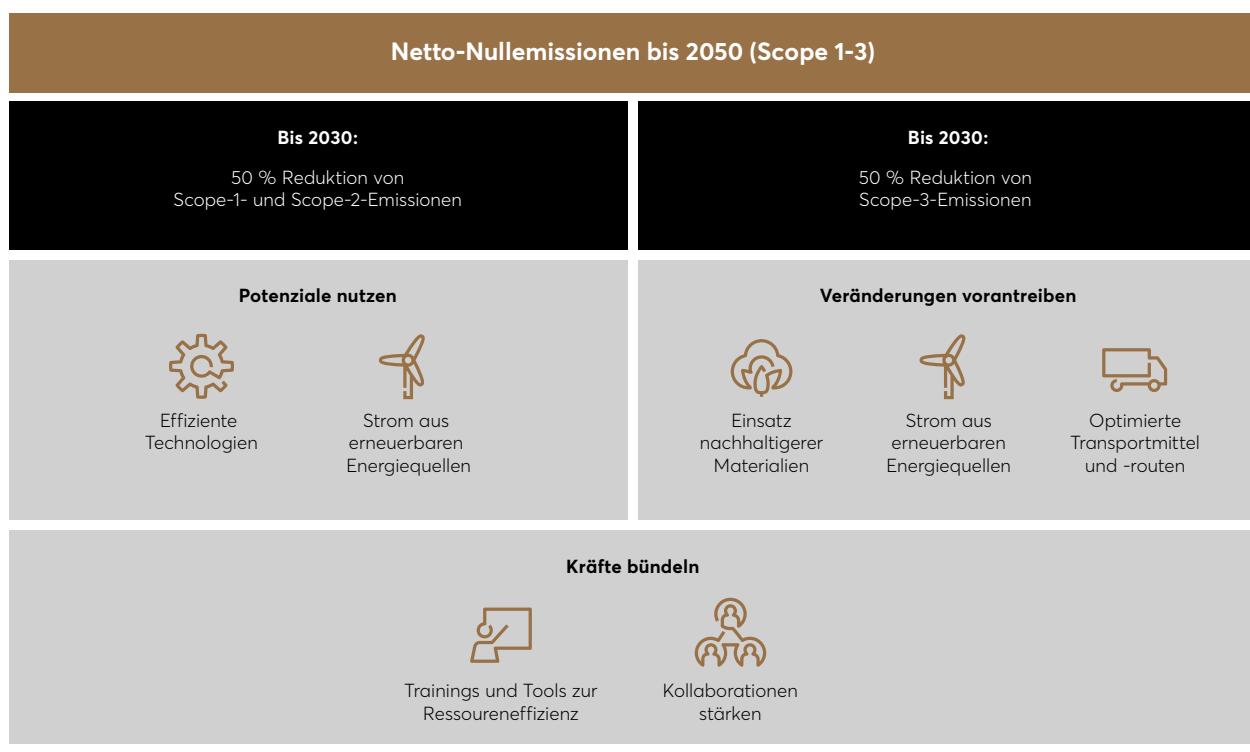
Ziele im Zusammenhang mit Klimaschutz

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, die **Emissionen bis 2030 um 50 % (Scope 1-3) zu senken**, basierend auf dem Ausgangswert von 2019 (458.902 t CO₂). Dieses mittelfristige Ziel steht im Einklang mit den Anforderungen der Fashion Industry Charter for Climate Action, die darauf abzielt, die globale Erwärmung auf maximal 1,5°C zu begrenzen, geregelt durch die Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen (UNFCCC). Darüber hinaus verpflichten wir uns, **bis 2050 Netto-Nullemissionen (Scope 1-3)** zu erreichen, ganz im Einklang mit der UNFCCC-Charta. Scope-1-Emissionen beziehen sich auf direkte Treibhausgasemissionen aus Quellen, die sich im Besitz oder unter der Kontrolle des Unternehmens befinden, wie etwa die Verbrennung von Kraftstoffen in unternehmenseigenen Anlagen oder Fahrzeugen. Scope 2 umfasst indirekte Emissionen aus der

Erzeugung bezogener Energie wie Strom oder Wärme, während Scope 3 alle anderen indirekten Emissionen entlang der Wertschöpfungskette umfasst, darunter solche von Lieferanten, aus der Nutzungsphase unserer Produkte sowie der Abfallentsorgung. Im Rahmen der Überarbeitung unseres Übergangsplans überprüfen wir derzeit auch unsere mittelfristigen Emissionsreduktionsziele, um sicherzustellen, dass sie weiterhin mit sich weiterentwickelnden Standards übereinstimmen.

Unsere Ziele zur Reduzierung des Energieverbrauchs sind ein zentraler Bestandteil unserer Emissionsstrategie. Sie tragen dazu bei, den Gesamtenergieverbrauch zu senken und die Energieeffizienz an unseren Standorten weiter zu steigern. Im Einklang mit unserem UNFCCC-Ziel haben wir uns verpflichtet, **bis 2030** an all unseren eigenen Standorten zu **100 % Strom aus erneuerbaren Quellen** zu nutzen. Im Jahr 2024 waren bereits 73% unseres Stromverbrauchs – insgesamt 73.794 MWh – aus erneuerbaren Quellen (2023: 60%; 57.086 MWh). HUGO BOSS ist bestrebt, **den direkten und indirekten Energieverbrauch pro Quadratmeter bis 2030 um 20%** gegenüber dem Basisjahr 2019 zu senken. Der direkte und indirekte Energieverbrauch bezogen auf die Bruttogröße (kWh/m²) sank im Jahr 2024 im Vergleich zu 2019 um 5%.

SCHWERPUNKTE DER KLIMASCHUTZMASSNAHMEN BEI HUGO BOSS



Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen an unseren eigenen Standorten einen wesentlichen Beitrag zu Erreichung unserer Klimaziele dar. Unser Produktionsstandort in Izmir (Türkei) – mit Abstand der größte unserer eigenen Produktionsstandorte weltweit – ist seit 2014 sowohl nach ISO 14001 als auch nach ISO 50001 zertifiziert.

Um die **CO₂-Emissionen an unseren eigenen Produktionsstandorten weiter zu senken**, investieren wir gezielt in energieeffiziente Technologien und modernisieren technische Anlagen. An den eigenen Produktionsstätten bezieht HUGO BOSS zudem bereits seit 2020 ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Im Jahr 2024 haben wir zusätzlich in einem unserer zentralen Logistikzentren nahe unserem Hauptsitz in Metzingen (Deutschland) auf energieeffiziente LED-Beleuchtung umgestellt und Wärmepumpen installiert. An unserem Produktionsstandort in Izmir (Türkei) wurden zudem energieeffiziente Kondensatableiter integriert sowie Dampfleitungen und Ventilummantelungen isoliert, um Wärmeverluste zu minimieren.

Zusätzlich treiben wir die **Beschaffung und Nutzung von Strom aus erneuerbaren Energien** auch konzernweit voran, einschließlich der Installation einer zusätzlichen Photovoltaikanlage an unserem Hauptsitz in Metzingen im Jahr 2024. Außerdem planen wir, im Jahr 2025 die Kapazität unseres Photovoltaiksystems an einem unserer zentralen Distributionsstandorte in Deutschland auszubauen. Weitere Maßnahmen in 2024 umfassten die Installation hybrider Kühlsysteme und Leckage-Detektoren für Druckluft an unserem Standort in Izmir (Türkei) sowie die Umstellung auf Grünstrom für sämtliche Standorte in Kanada, Mexiko, Spanien und Polen sowie für unsere eigenen Einzelhandelsverkaufspunkte in den USA.

Lieferkette

Um unsere übergeordneten Emissionsreduktionsziele zu erreichen, legen wir einen klaren Schwerpunkt auf die Senkung der **Scope-3-Emissionen**, die rund 95 % der gesamten Treibhausgasemissionen von HUGO BOSS ausmachen. Unser Ansatz basiert auf einer engen Zusammenarbeit mit Lieferanten, insbesondere solchen, die energieintensive Prozesse wie Färben, Beschichten, Dämpfen, Bügeln oder den Einsatz von Heißwasser anwenden, um sie gezielt bei der Dekarbonisierung ihrer Betriebsabläufe zu unterstützen.

Im Rahmen regelmäßiger **Umweltaudits** durch externe Auditoren überwachen wir den Energieverbrauch und die CO₂-Emissionen unserer Lieferanten. Unser Anspruch ist es, dass ab 2026 sämtliche ressourcenintensiven Lieferanten, die von HUGO BOSS definierten und durch Audits überprüften Umweltanforderungen vollständig erfüllen. Wir beabsichtigen, in 2025 über unsere Fortschritte bei der Erreichung dieses Ziels zu berichten. Als ressourcenintensiv gelten Lieferanten, die durchschnittlich mehr als 15 m³ Abwasser pro Tag einleiten, Kohle als Energieträger in der Produktion nutzen oder beide Kriterien erfüllen. In Abhängigkeit von den Ergebnissen vorheriger Bewertungen werden diese Audits alle ein bis drei Jahre durchgeführt. Werden Verstöße gegen Umweltstandards festgestellt, entwickeln wir gemeinsam mit den betroffenen Lieferanten Maßnahmenpläne, deren Umsetzung in Folgeaudits überprüft wird. Zur Förderung einer kontinuierlichen Verbesserung bieten wir unseren Lieferanten regelmäßig **Schulungen** an, in denen sie über Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen informiert und bei der Implementierung standardisierter Energie- und Umweltmanagementsysteme unterstützt werden. Zudem vermitteln diese Schulungen Best-Practice-Methoden zur CO₂-Bilanzierung.

Um die Transparenz und die Messbarkeit der Umweltauswirkungen unserer Partner weiter zu erhöhen, haben wir 2021 das „**Climate Action Training for the Fashion Industry**“ mitentwickelt. Dieses freiwillige Training, das von der Fashion Industry Charter for Climate Action und ausgewählten Unterzeichnern erarbeitet wurde, ist online öffentlich zugänglich, kostenbar und wird in mehreren Sprachen angeboten. Es wurde speziell für Tier-1- und Tier-2-Lieferanten konzipiert, um Bekleidungs-, Textil- und Schuhherstellern grundlegende Kenntnisse über den Klimawandel, die Umweltauswirkungen der Branche, Energieeffizienz, erneuerbare Energien und praxisnahe Methoden zur CO₂-Bilanzierung zu vermitteln.

Im Jahr 2024 ist HUGO BOSS Cascale beigetreten – einer kollaborativen Plattform, die darauf abzielt, Industriepartnerschaften zu stärken, das Engagement von Lieferanten zu fördern und Erkenntnisse aus dem Datenmanagement zu optimieren. Aufbauend auf dieser Initiative haben wir das von Cascale entwickelte Higg Facility Environmental Module (Higg FEM) 4.0 auf der Worldly-Plattform implementiert – eines der am weitesten verbreiteten Tools zur Messung der Nachhaltigkeit in der Bekleidungs- und Schuhindustrie. Diese Implementierung zielt darauf ab, unsere **Scope-3-Emissionen möglichst präzise zu erfassen und zu verwalten**. Um sicherzustellen, dass unsere internen Stakeholder umfassend qualifiziert sind, haben wir entsprechende Schulungen für zentrale Teams durchgeführt, einschließlich der Produktabteilungen unserer Marken. Diese Schulungen konzentrierten sich auf die Funktionalität von Higg FEM, die Nutzung von Benchmarking-Möglichkeiten zur Optimierung der Auftragsvergabe und die Durchführung länderspezifischer Analysen.

Zu Beginn des Jahres 2025 haben wir zudem eine „**Verpflichtung zur Dekarbonisierung**“ eingeführt – eine vertragliche Vereinbarung mit unseren Tier-1-Lieferanten, die sie verpflichtet, die Nutzung von Kohle schrittweise einzustellen, obligatorische Daten über das Higg FEM zu melden und den Umstieg auf erneuerbare Energiequellen zu forcieren. Diese Verpflichtung soll sicherstellen, dass unsere Aktivitäten in der Lieferkette mit unseren Nachhaltigkeitszielen im Einklang stehen, einschließlich des Umstiegs auf erneuerbare Energiequellen.

HUGO BOSS strebt eine schrittweise Reduzierung seiner **transportbedingten Treibhausgasemissionen (THG)** (Scope 3.4 Vorgelagerter Transport und Vertrieb) durch konsequente Reduzierung der Luftfracht und Verbesserung der Transportplanung an. In Zusammenarbeit mit unseren globalen Logistikpartnern evaluieren wir zudem alternative Lösungen wie etwa Biokraftstoffe.

Energieverbrauch und Energiemix

Im Jahr 2024 betrug der **Gesamtenergieverbrauch** im Zusammenhang mit unseren eigenen Geschäftstätigkeiten 137.155 MWh (2023: 132.353 MWh). Dies spiegelt einen leichten Anstieg des Energieverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr wider, was hauptsächlich auf höhere Produktionsmengen sowie den weiteren Ausbau von Büro-, Einzelhandels- und Lagerflächen zurückzuführen ist. In 2024 waren insgesamt 54 % und damit 73.794 MWh unserer verbrauchten Energie erneuerbar (2023: 43%; 57.086 MWh). Gleichzeitig stammten 46% (63.361 MWh) unseres Energieverbrauchs aus fossilen Quellen (2023: 57%; 75.267 MWh).

ENERGIE AUS FOSSILEN UND ERNEUERBAREN QUELLEN (IN MWH)

	2024	2023
Brennstoffverbrauch aus Rohöl und Erdölerzeugnissen	1.708	1.005
Brennstoffverbrauch aus Erdgas	32.128	33.009
Verbrauch aus erworbener oder erhaltenener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus fossilen Quellen	29.525	41.253
Gesamtverbrauch fossiler Energie	63.361	75.267
Verbrauch aus erworbener oder erhaltenener Elektrizität, Wärme, Dampf und Kühlung und aus erneuerbaren Quellen	68.865	53.934
Erzeugung und Verbrauch erneuerbarer Energie, bei der es sich nicht um Brennstoffe handelt	4.929	3.151
Gesamtverbrauch erneuerbarer Energie	73.794	57.086
Gesamtenergieverbrauch	137.155	132.353

Die Energieintensität, gemessen als Gesamtenergieverbrauch aller eigenen Produktionsstätten, Lagerstandorte, Büroflächen sowie stationären Einzelhandelsgeschäfte und -outlets im Verhältnis zum Konzernumsatz, betrug im Jahr 2024 insgesamt 32 MWh pro Mio. EUR (2023: 32 MWh pro Mio. EUR).

Treibhausgasemissionen

Im Jahr 2024 verursachten unsere globalen Geschäftsaktivitäten insgesamt 550.788 Tonnen (t) Treibhausgasemissionen (THG) in **Scope 1, 2 und 3** (2023: 487.252 t), berechnet gemäß dem Greenhouse Gas Protocol. Die Gesamtemissionen stiegen im Jahresvergleich um 13%, wodurch sich unsere Emissionsintensität – definiert als gesamte THG-Emissionen relativ zum Nettoumsatz von 4.307 Mio. EUR – im Jahr 2024 auf 128 t CO₂e/Mio. EUR belief (2023: 116 t CO₂e/Mio. EUR). Im Vergleich zum Basisjahr 2019 sind die Gesamtemissionen um 20% gestiegen, was hauptsächlich auf das signifikante Wachstum der Produktionsmengen seit 2019 zurückzuführen ist.

HUGO BOSS erzeugte im Jahr 2024 25.520 t **Scope-1- und Scope-2-Emissionen** (2023: 28.844 t), was einem Rückgang von 12% gegenüber dem Vorjahr und 18% im Vergleich zum Basisjahr 2019 entspricht (2019: 30.998 t). Diese Entwicklung ist in erster Linie auf einen höheren Anteil an Grünstrom sowie die Umsetzung von Energieeffizienzprojekten im Vergleich zum Vorjahr und zum Basisjahr zurückzuführen.

Im Jahr 2024 lagen die **Scope-3-Emissionen** bei 525.268 t, was einen Anstieg von 15% im Vergleich zum Vorjahr (2023: 458.409 t) und einen Zuwachs von 23% im Vergleich zum Basisjahr 2019 (2019: 427.903 t) darstellt. Der Anstieg der Scope-3-Emissionen, der im Einklang mit dem Anstieg der Gesamtemissionen steht, ist in erster Linie auf das deutlich höhere Produktionsvolumen zurückzuführen. Trotz dieses Wachstums konnten wir die THG-Emissionsintensität pro Stück im Vergleich zum Vorjahr um 8% und im Vergleich zum Basisjahr 2019 um 39% senken. Diese Berechnung basiert auf den Emissionen aus Scope 3.1 Eingekaufte Waren und Dienstleistungen und schließt folglich Emissionen aus eigenen Produktionsstätten aus.

Im Jahr 2024 hat HUGO BOSS seine **Methodik zur Berechnung der Scope-3-Emissionen** weiterentwickelt, um die Präzision und Aussagekraft zu erhöhen und eine vollständige Übereinstimmung mit den Vorgaben des GHG Protocol sicherzustellen. Zur Ermittlung der Scope-3.1-Emissionen aus eingekauften Waren und Dienstleistungen haben wir den Higg Materials Sustainability Index (MSI) und das Facility Environmental Module (FEM) implementiert. Diese werden regelmäßig von Cascale aktualisiert, wodurch sichergestellt wird, dass unsere Daten und Methoden hohen Zuverlässigkeitserfordernissen entsprechen. Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden zudem die Vorjahreszahlen sowie die Basisjahrwerte, wie in der nachfolgenden Tabelle dargestellt, entsprechend neu berechnet.

Im Jahr 2024 hat HUGO BOSS **seine Berichterstattung** von 8 auf 11 Scope-3-Kategorien **erweitert**, wie in der folgenden Tabelle dargestellt. Diese Verbesserung folgt den Richtlinien des GHG Protocol und der Science Based Targets initiative (SBTi) und unterstreicht unser Engagement für eine umfassende Berichterstattung über alle relevanten Scope-3-Emissionsquellen. Dementsprechend haben wir auch den Wert des Basisjahrs unseres Emissionsreduktionsziels angepasst, um einen aussagekräftigen Vergleich sicherzustellen, wobei Letzteres ausschließlich für Scope-3-Kategorien mit aktualisierten Berechnungsmethoden gilt.

TREIBHAUSGASEMISSIONEN (IN T CO₂e)

	2024	2023 ¹	Basisjahr: 2019 ¹
Gesamte Scope-1-Emissionen²	9.827	9.664	11.058
Gesamte Scope-2-Emissionen (marktbasiert)³	15.693	19.179	19.941
Scope-3-Emissionen⁴			
1 Einkauf von Waren und Dienstleistungen	416.005	345.286	339.095
2 Kapitalgüter ⁵	1.185	607	351
3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen	6.239	8.185	8.138
4 Transport und Distribution (vorgelagert)	67.291	68.172	39.005
5 Abfall aus Betriebstätigkeit	2.101	2.439	708
6 Geschäftsreisen	5.887	7.120	7.012
7 Pendeln der Arbeitnehmer	6.347	5.072	9.895
8 Angemietete oder geleaste Sachanlagen	2.466	3.306	5.809
9 Transport und Distribution (nachgelagert)	2.782	3.579	1.646
12 Umgang mit verkauften Produkten an deren Lebenszyklusende	9.718	9.648	5.429
14 Franchise-Unternehmen	5.249	4.995	10.815
Gesamte Scope-3-Emissionen⁶	525.268	458.409	427.903
Gesamtemissionen	550.788	487.252	458.902

¹ Die Scope-1- bis -3-Emissionen für 2019 sowie die Scope-3-Emissionen für 2023 sind nicht Teil des Prüfungsumfangs.

² Zu den Scope-1-Emissionen gehören direkte Emissionen aus eigenen oder kontrollierten Quellen sowie Emissionen von unternehmenseigenen Fahrzeugen (ausgenommen Elektrofahrzeuge). Aufgrund von Korrekturen und Verbesserungen der Datenqualität wurden die Vorjahreszahlen rückwirkend angepasst.

³ Die Berechnung der Scope-2-Emissionen erfolgt nach dem marktbasierteren Ansatz unter Verwendung spezifischer Emissionsfaktoren der Energielieferanten für zertifizierten Ökostrom. Für konventionellen Strom werden spezifische Länderemissionsfaktoren verwendet. Standortbasierte Scope-2-Emissionen lagen 2024 bei 39.146 t (2023: 38.848 t).

⁴ Aufgrund der Verbesserung der Datenqualität und entsprechender Anpassungen im Laufe des Jahres wurden die Vorjahreszahlen rückwirkend angepasst.

⁵ Die Berechnung der Emissionen für Scope 3.2 Kapitalgüter basiert auf der Durchschnittskostenmethode (average-spend based method) gemäß dem GHG Protocol. Die zum Jahresabschluss vorliegenden Daten können nachträglich korrigiert werden, sodass Abweichungen zu den Vorjahreswerten möglich sind.

⁶ Im Jahr 2024 wurden 62% der Scope-3-Emissionen auf Basis primärer Daten berechnet. Die Berechnung des Anteils der Primärdaten erfolgte auf Ebene der Eingabefaktoren, wobei Emissionsfaktordaten ausgeschlossen wurden.

Umweltverschmutzung

Umweltverschmutzung stellt eine zentrale Herausforderung in der Bekleidungs- und Textilindustrie dar, insbesondere in den vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette. Bereits bei der **Rohstoffgewinnung** können Pestizide und Düngemittel Gewässer verunreinigen, insbesondere in Regionen mit weniger entwickelten landwirtschaftlichen Praktiken. BodenDegradation entsteht durch Überweidung, ineffiziente landwirtschaftliche Praktiken und den übermäßigen Einsatz von Chemikalien, während die unsachgemäße Entsorgung von Textilabfällen zur Verschmutzung von Boden und Grundwasser beiträgt. Die **Textilproduktion** hat einen erheblichen Einfluss auf die Wasser- und Bodenqualität, insbesondere durch den Einsatz chemischer Substanzen wie Düngemittel im Baumwollanbau sowie verschiedener Verarbeitungshilfsstoffe. Diese Chemikalien kommen vor allem in Nassprozessen wie Färben, Waschen, Bleichen und Gerben zum Einsatz, die durch die Einleitung von unbehandeltem Abwasser wesentlich zur Wasserverschmutzung beitragen. Zudem setzen synthetische Textilien beim Tragen und Waschen **Mikroplastik** frei, das in Flüsse und Meere gelangen und somit sowohl Meereslebewesen als auch die menschliche Gesundheit beeinträchtigen kann. HUGO BOSS ist sich dieser Herausforderungen bewusst und engagiert sich aktiv dafür, Umweltverschmutzung entlang der Wertschöpfungskette zu minimieren.

Konzepte im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung

Um die Vermeidung und Kontrolle von Umweltverschmutzung wirksam zu steuern, haben wir eine **Umweltschutzrichtlinie** sowie eine **Richtlinie zum Chemikalienmanagement** implementiert. Die Umweltschutzrichtlinie bildet den Rahmen für die Reduzierung von Umweltbelastungen und den Schutz natürlicher Ressourcen. Weitere Informationen zur HUGO BOSS Umweltschutzrichtlinie finden sich im Abschnitt „Klimawandel“. > [Klimawandel](#)

HUGO BOSS verpflichtet sich zu einem verantwortungsvollen und sicheren Umgang mit Chemikalien und setzt mit seiner **Chemikalienmanagementrichtlinie** einen klaren Fokus auf Umwelt- und Gesundheitsaspekte. Die Richtlinie definiert klare Vorgaben für die Lagerung, Verwendung und Entsorgung gefährlicher Substanzen, um Umweltbelastungen zu minimieren und sicherere Alternativen zu fördern. Sie adressiert zentrale Herausforderungen wie die Vermeidung von Wasserverschmutzung sowie die Reduktion von Luft- und Bodenverschmutzung durch die Einhaltung international anerkannter Standards. Dazu zählt auch die Initiative **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**, der sich HUGO BOSS bereits 2017 angeschlossen hat. Diese Initiative bietet standardisierte Tools zur Bewertung und kontinuierlichen Verbesserung der Chemikalienmanagementpraktiken von Lieferanten.

Ein zentrales Element dieser Initiative ist die **ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (MRSList)**, die schädliche Chemikalien aufführt, die schrittweise ersetzt werden müssen. Die MRSList definiert strenge Grenzwerte für kritische Verarbeitungchemikalien und unterstützt Maßnahmen zur Überwachung und Eindämmung der Wasserverschmutzung. Sie ist ein integraler Bestandteil der Lieferantenverträge von HUGO BOSS und verpflichtet alle Lieferanten, einschließlich unserer eigenen Produktionsstätten, ihre Chemikalienbestände anhand der MRSList zu überprüfen.

Um sicherzustellen, dass unsere Produkte frei von schädlichen Substanzen sind, haben wir eine umfassende **Liste eingeschränkt nutzbarer Substanzen (Restricted Substances List, RSL)** sowie eine Produkt-Compliance-Richtlinie entwickelt. Diese umfangreichen Dokumente definieren klare Anforderungen an Produktsicherheit und Marktfähigkeit und schaffen einen verbindlichen Rahmen für die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften entlang unserer Lieferkette. Unsere Lieferanten sind dazu verpflichtet, die Vorgaben der RSL einzuhalten, die den Einsatz von Substanzen in unseren Produkten klar reglementiert und somit höchste Sicherheitsstandards gewährleistet. Die RSL orientiert sich an den Empfehlungen der **Apparel and Footwear International RSL Management (AFIRM) Group** und beinhaltet deren Substanzlisten, Schwellenwerte sowie Testmethoden, was uns einen strukturierten und einheitlichen Ansatz im Umgang mit eingeschränkt nutzbaren Substanzen ermöglicht.

HUGO BOSS weitet die Verpflichtungen der MRSList und der RSL über seine Tier-1-Lieferanten hinaus aus und fordert auch von seinen Vorlieferanten die Einhaltung der Standards, um ein **gemeinsames Engagement** für Produktsicherheit und Nachhaltigkeit zu fördern.

Ziele im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung

HUGO BOSS hat sich verpflichtet, dass **sämtliche Tier-1- und direkten Tier-2-Lieferanten, die Nassprozesse einsetzen, bis 2030 den ZDHC MRSList Reportinganforderungen oder einem gleichwertigen Standard entsprechen**. Für alle strategischen Tier-1-Lieferanten mit Nassprozessen haben wir ein Zwischenziel festgelegt, das die Einhaltung bereits bis 2025 vorsieht. Im Jahr 2024 entsprachen 42% der untersuchten

Produktionsstandorte den Anforderungen des Chemikalieninventars (2023: 47%), darunter 65% unserer strategischen Lieferanten (2023: 67%). Bei den Abwasseruntersuchungen erfüllten 62% der untersuchten Produktionsstandorte die Vorgaben (2023: 58%), darunter 85% unserer strategischen Lieferanten (2023: 78%).

Zur Verbesserung der Wasser- und Bodenqualität haben wir uns zum Ziel gesetzt, **100 % der natürlichen Materialien, die wir in unseren Produkten verwenden, bis zum Jahr 2030 nach regenerativen Grundsätzen oder geschlossenem Recycling zu beziehen**, ausgenommen Lizenzprodukte. Im Jahr 2024 erfüllten bereits 12% unserer Naturmaterialien diese Kriterien (2023: 1%). Dieses Ziel soll dazu beitragen, die Verschmutzung von Boden und Wasser zu verhindern, indem nachhaltige Anbaumethoden gefördert und der übermäßige Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden minimiert wird. Auf diese Weise möchten wir die Bodendegradation bekämpfen, die Bodenqualität verbessern und Wasserökosysteme vor schädlichen Verunreinigungen schützen. Letztere werden insbesondere durch konventionelle landwirtschaftliche Praktiken wie den traditionellen Baumwollanbau verursacht. Weitere Informationen zu diesem Ziel finden sich im Abschnitt „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“. > **Biologische Vielfalt und Ökosysteme**

HUGO BOSS verfolgt das Ziel, den Einsatz nicht erneuerbarer synthetischer Fasern systematisch zu reduzieren, um aktiv zur Verringerung von Mikroplastik beizutragen. In diesem Zusammenhang haben wir uns dazu verpflichtet, **bis 2030 vollständig auf den Einsatz von Polyester und Polyamid in allen Stoffen und Futterstoffen zu verzichten**. Im Jahr 2024 machten Polyester und Polyamid 18% aller verwendeten Stoffe und Futterstoffe aus (2023: 18%). Dieses Ziel bekräftigt unser Engagement, Umweltverschmutzung zu reduzieren und den Schutz der Ökosysteme zu fördern.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung

Um die Umweltauswirkungen in der Produktion zu reduzieren, **arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten und anderen Unternehmen** der globalen Bekleidungsindustrie zusammen, unter anderem durch Initiativen wie der ZDHC. Durch die Übernahme des ZDHC-Konzepts „Roadmap to Zero“ wurden die Möglichkeiten zur Überwachung und Verbesserung des Chemikalienmanagements entlang der Lieferkette erheblich erweitert. Als Mitglied der AFIRM-Gruppe nutzt HUGO BOSS zudem deren Tools, um in jeder Phase der Produktion höchste Standards für Chemikalieneinhaltung und Produktsicherheit sicherzustellen.

Angesichts der Umweltrisiken, die von Chemikalien in Produkten ausgehen, hat HUGO BOSS bereits 2018 die **Verwendung schädlicher Per- und Polyfluoralkylsubstanzen (PFAS)** in den Produktionsprozessen eingestellt. Dieses Verbot ist mittlerweile ein fester Bestandteil unserer RSL. Wir setzen uns zudem dafür ein, künftig weitere schädliche Substanzen und Materialien schrittweise zu eliminieren.

Um sicherzustellen, dass **unsere Produkte frei von besonders besorgniserregenden Stoffen (substances of very high concern, SVHC)** sind, führen wir regelmäßige Kontrollen mit Hilfe einer internen Produktrisikodatenbank durch. Dieses System integriert Prüfberichte von Drittanbietern für unsere Produkte, Stoffe und Besätze und ermöglicht es uns, eingeschränkt nutzbare Substanzen zu überwachen und uns auf die Identifizierung und das Management von SVHCs zu konzentrieren. Dieser proaktive Ansatz zielt darauf ab, die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften zu gewährleisten und gleichzeitig die Risiken für Verbraucher und Umwelt zu minimieren.

Um die Verschmutzung durch Mikroplastik zu bekämpfen, konzentriert sich HUGO BOSS darauf, die Abhängigkeit von nicht erneuerbaren synthetischen Fasern zu verringern und deren Umweltauswirkungen zu minimieren. Daher ist die Bekämpfung von Mikroplastik eine zentrale Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Ein entscheidender

Schritt in diese Richtung ist die **strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ**, die im Jahr 2022 geschlossen wurde. Gemeinsam entwickelten wir AeoniQ, ein Zellulosegarn, das ähnliche Eigenschaften wie Polyester und Polyamid bietet. Nachdem BOSS im Jahr 2023 die ersten AeoniQ-Poloshirts erfolgreich eingeführt hat, präsentierte die Marke 2024 die ersten aus AeoniQ gefertigten Sneaker. Zukünftig werden wir diese Partnerschaft weiter ausbauen und den Einsatz von AeoniQ-Garnen in den Kollektionen unserer Marken schrittweise erhöhen. >[Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft](#)

Wasserressourcen

Bei HUGO BOSS haben wir uns einem **verantwortungsbewussten Umgang mit Wasser und einer insgesamt schonenden Wassernutzung an unseren Standorten sowie entlang unserer Lieferkette verschrieben**. Wir sind uns der wesentlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeiten auf Wasserressourcen bewusst, insbesondere im Zusammenhang mit dem Anbau wasserintensiver Rohstoffe wie etwa Baumwolle und dem Einsatz von Wasser in Produktionsprozessen. Wir sind daher bestrebt, die Risiken der Wasserknappheit für umliegende Gemeinschaften und Ökosysteme zu reduzieren. Durch die Umsetzung gezielter Initiativen und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten streben wir an, die Wasserentnahme zu verringern, die Effizienz zu steigern und unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Konzepte im Zusammenhang mit Wasserressourcen

Wassermanagement ist ein fester Bestandteil unserer **Umweltschutzrichtlinie**. Wir verpflichten unsere Lieferanten dazu an, ihren Wasserverbrauch zu überwachen und durch die Umsetzung geeigneter Strategien zu optimieren. Die Wasserentnahme aus Oberflächengewässern oder Grundwasser muss mindestens den nationalen oder lokalen Anforderungen entsprechen. Insbesondere Lieferanten mit Produktionsprozessen, die einen intensiven Wasserverbrauch erfordern, sind dazu angehalten, ihre Wassereffizienz kontinuierlich zu optimieren. Weitere Informationen zu unserer Umweltschutzrichtlinie finden sich im Abschnitt „Klimawandel“. >[Klimawandel](#)

Maßnahmen im Zusammenhang mit Wasserressourcen

Im Jahr 2024 haben wir eine **Partnerschaft mit Cascale und Worldly** geschlossen, wie im Abschnitt „Klimawandel“ beschrieben, um die Erfassung und Überwachung des Wasserverbrauchs bei unseren Lieferanten zu verbessern. Ziel dieser Kollaboration ist es, wertvolle Erkenntnisse über den Wasserverbrauch in unserer Lieferkette zu gewinnen und effektive Strategien zur künftigen Reduzierung zu entwickeln. Im ersten Jahr lag der Fokus auf dem Aufbau der Partnerschaft sowie der Schaffung einer soliden Grundlage für eine umfassende Datenerfassung, die der Entwicklung eines detaillierten Aktionsplans sowie einer optimalen Ressourcenzuweisung dienen soll. >[Klimawandel](#)

Bei der Umsetzung zukünftiger Maßnahmen entlang der Lieferkette werden wir auch von Fachwissen profitieren können, das wir in den vergangenen Jahren durch vielfältige **Initiativen zum Wassermanagement** an unseren eigenen Standorten gewonnen haben. So haben wir etwa an unserem größten Produktionsstandort in der Türkei Grundwasserauffangsysteme zur Bewässerung von Grünflächen und zur Nutzung in Sanitäranlagen implementiert. Darüber hinaus wurden an mehreren Standorten wassersparende Belüftungsarmaturen eingeführt, die den Wasserverbrauch durch die Beimischung von Luft in den Wasserstrom deutlich reduzieren.

Biologische Vielfalt und Ökosysteme

Die Erzeugung natürlicher Rohmaterialien ist in hohem Maße auf **gesunde Ökosysteme von hoher Diversität** angewiesen, die auf einer intakten und reichen biologischen Vielfalt basieren. Dass unsere Produkte überwiegend aus natürlichen Materialien wie Baumwolle und Wolle bestehen, verdeutlicht unsere enge Verbundenheit mit dem Erhalt der biologischen Vielfalt. Diese Interdependenz gilt für die gesamte Modebranche, die einen erheblichen Einfluss auf die weltweiten Ökosysteme hat. Konventionelle Anbaumethoden, die häufig den übermäßigen Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden im Baumwollanbau beinhalten, sowie die Zerstörung von Lebensräumen durch extensive Landnutzung und Abholzung tragen wesentlich zum Verlust biologischer Vielfalt bei. Zusätzlich führt die Gewinnung von Rohstoffen wie Baumwolle und Leder durch die Erschließung und Ausweitung landwirtschaftlicher Flächen häufig zur Zerstörung von Lebensräumen, während der Einsatz von Primärmaterialien und die Abfallerzeugung in der Herstellung diese Problematik weiter verschärfen. HUGO BOSS hat diese branchenweiten Herausforderungen erkannt und die Förderung der Biodiversität folglich zu einer Priorität seines Nachhaltigkeitsmanagements gemacht. Das Unternehmen setzt sich proaktiv dafür ein, negative Auswirkungen auf Ökosysteme zu minimieren und die **Abhängigkeit von natürlichen Ressourcen** durch nachhaltigere Maßnahmen auszugleichen.

Übergangsplan für biologische Vielfalt und Ökosysteme

HUGO BOSS ergreift aktiv Maßnahmen, um die wichtigen Themen biologische Vielfalt und Ökosysteme stärker in den Fokus zu rücken. Dies umfasst die Durchführung einer umfassenden Resilienzanalyse unseres Geschäftsmodells und unserer Strategie im Hinblick auf Risiken im Zusammenhang mit Biodiversität und Ökosystemen. Als ersten Schritt planen wir derzeit eine Analyse der Auswirkungen unseres Handelns auf die Biodiversität, die die Grundlage für eine zukünftige Resilienzanalyse schaffen soll. Diese Analyse wird zudem wertvolle Erkenntnisse für die potenzielle Entwicklung eines **Übergangsplans** liefern und sicherstellen, dass Aspekte der biologischen Vielfalt systematisch in unseren strategischen Rahmen integriert werden.

Konzepte im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen

Unsere **Umweltschutzrichtlinie** unterstreicht unser Engagement für Nachhaltigkeit, indem sie den Schutz natürlicher Ressourcen, die Steigerung der Energieeffizienz und wesentliche Risiken adressiert. Gleichzeitig sollen Chancen genutzt werden, den Einsatz erneuerbarer Energien und die Ressourceneffizienz an unseren Standorten sowie entlang der Lieferkette voranzutreiben. Die Richtlinie betont unser Bestreben, Ressourcen zu schonen, indem wir kontinuierlich alternative Materialien evaluieren und einsetzen, die die negativen Auswirkungen auf Biodiversität und Ökosysteme reduzieren. Weitere Details sind im Abschnitt „Klimawandel“ zu finden. > [Klimawandel](#)

In unserem **Strategiepapier zur Biodiversität** bekräftigen wir unsere Verpflichtung, Ökosysteme zu schützen und zu stärken, als integralen Bestandteil unseres umfassenden Engagements für Nachhaltigkeit. Der Handlungsrahmen berücksichtigt unsere wesentlichen Abhängigkeiten von natürlichen Ressourcen wie Baumwolle und Wolle und beinhaltet zugleich konkrete, messbare Ziele zur Reduzierung negativer Umweltauswirkungen entlang unserer gesamten Lieferkette. Der Schwerpunkt unseres Ansatzes liegt auf der verantwortungsvollen Rohstoffbeschaffung und schließt Materialien wie exotisches Leder und Produkte von Wildtieren grundsätzlich aus. In Zusammenarbeit mit führenden Organisationen wie Canopy entwickeln wir Praktiken zur Förderung der biologischen Vielfalt. Diese Partnerschaften stärken unser Engagement für verantwortungsvolle Rohstoffbeschaffung und unterstreichen unsere Rolle beim Schutz gefährdeter

Ökosysteme. Unsere Strategie berücksichtigt sowohl physische Risiken – wie etwa Schwankungen in der Rohstoffverfügbarkeit aus klimasensiblen Regionen – als auch Übergangsrisiken, die mit der zunehmenden Umstellung auf regenerative oder geschlossene Materialkreisläufe einhergehen. Unser Risikobewertungsprozess orientiert sich am LEAP-Framework (Lokalisieren, Evaluieren, Bewerten und Vorbereiten) der Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD). Dieses unterstützt uns bei der Identifizierung biodiversitätsbezogener Abhängigkeiten und Risiken entlang unserer Lieferkette.

Um **Transparenz und Rechenschaftspflicht** zu stärken, setzt HUGO BOSS konsequent auf Rückverfolgbarkeit entlang seiner Lieferkette. Ein Großteil der verwendeten Materialien stammt von zertifizierten Lieferanten, darunter Gerbereien, die von der Leather Working Group (LWG) akkreditiert sind. Bei holzbasierten Materialien orientieren wir uns an den Standards von Canopy, um Abholzung entgegenzuwirken. Dazu gehört auch unser Grundsatz, dass alle eingesetzten künstlichen Zellulosefasern – wie Lyocell, Modal und Viskose – zertifiziert sein müssen. Unser Strategiekonzept zur Biodiversität zielt darauf ab, die biologische Vielfalt zu erhalten, indem wir die Abholzung für Ressourcen wie Baumwolle und holzbasierte Verpackungen konsequent vermeiden. Durch die Förderung nachhaltiger Landnutzung und die Zusammenarbeit mit Initiativen für regenerative Landwirtschaft tragen wir aktiv zur Widerstandsfähigkeit von Ökosystemen bei. **Regenerative Landwirtschaft** ist ein ganzheitlicher Ansatz, der darauf abzielt, die Bodengesundheit, die biologische Vielfalt und die Widerstandsfähigkeit von Ökosystemen zu regenerieren und zu stärken. Durch Maßnahmen wie Fruchtwechsel, die Reduzierung kritischer Chemikalien und den Schutz gefährdeter Arten trägt sie zu umweltfreundlicheren Agrarsystemen bei. Da es bislang keine einheitliche Definition dieses Konzepts gibt, hat HUGO BOSS eigene, klar definierte Standards entwickelt. > [Maßnahmen im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen](#)

HUGO BOSS engagiert sich aktiv für den Schutz der Wälder, indem wir Materialien für Papier, Verpackungen und Textilien verantwortungsvoll beziehen. Dieser Ansatz spiegelt sich in unserer **Verpflichtung zum Schutz der Wälder** wider, die für alle holzbasierten Materialien in unseren weltweiten Geschäftsaktivitäten gilt. Diese Richtlinie wurde unter sorgfältiger Berücksichtigung der Interessen unserer Stakeholder, darunter Umweltorganisationen, Lieferanten und Verbraucher, entwickelt. Zur Unterstützung dieser Verpflichtung hält sich HUGO BOSS an anerkannte externe Standards, darunter die des Forest Stewardship Council (FSC) und des Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC), und bekräftigt damit sein Engagement für eine nachhaltige Beschaffung.

Ziele im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen

Im Rahmen seiner umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie zum Schutz von biologischer Vielfalt und Ökosystemen hat sich HUGO BOSS das Ziel gesetzt, **bis 2030 100 % der in den Stoffen und Futterstoffen seiner Produkte verwendeten Naturmaterialien nach regenerativen Grundsätzen oder geschlossenem Recycling zu beziehen**. Lizenzprodukte sind von diesem Ziel ausgenommen. Im Jahr 2024 erfüllten bereits

12% der eingesetzten Naturmaterialien diese Kriterien (2023: 1%). Dieses Engagement zielt darauf ab, unsere Auswirkungen auf natürliche Ressourcen zu minimieren und gleichzeitig die ökologische Regeneration aktiv zu unterstützen. Durch die Priorisierung regenerativer Landwirtschaft möchten wir die Bodengesundheit verbessern, Lebensräume wiederherstellen und die Biodiversität fördern – und damit über konventionelle Methoden wie Monokulturen und den übermäßigen Einsatz von Pestiziden hinausgehen. Unser Fokus auf geschlossene Materialkreisläufe reduziert zudem die Abhängigkeit von Primärrohstoffen, verringert Abfall und schützt Ökosysteme vor den Belastungen durch Rohstoffgewinnung.

Maßnahmen im Zusammenhang mit biologischer Vielfalt und Ökosystemen

In Anerkennung der Bedeutung intakter Ökosysteme und der biologischen Vielfalt ergreifen wir Maßnahmen, um naturbezogene Risiken und Chancen zu identifizieren, zu bewerten und offenzulegen und so die Entscheidungsfindung und Rechenschaftspflicht zu verbessern. In diesem Zusammenhang planen wir, 2025 unseren ersten Bericht der **Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD)** zu veröffentlichen, wobei wir auf unsere Erfahrungen mit dem Bericht der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) zurückgreifen, den wir seit 2021 jährlich veröffentlichen. Die Integration von Biodiversitäts- und Ökosystemaspekten in unsere finanzielle und strategische Planung zielt darauf ab, unser Engagement für Nachhaltigkeit weiter zu verstärken.

In Vorbereitung auf die TNFD-Berichterstattung lag der Fokus im Jahr 2024 auf der Auswahl und Implementierung eines geeigneten Tools zur umfassenden **Bewertung der Auswirkungen auf die biologische Vielfalt**. Für 2025 planen wir, die Anwendung dieses Tools auf unsere Tier-1-Lieferanten sowie auf Tier-4-Landwirte, die regenerative Landwirtschaft betreiben, auszuweiten. Bei Tier-1-Lieferanten richten wir den Fokus zunächst auf die Identifizierung von Standorten in der Nähe von Biodiversitäts-Hotspots und ökologisch sensiblen Gebieten. Im Rahmen einer detaillierten Analyse werden Aspekte wie Landnutzung und -veränderungen, die Nähe zu empfindlichen Ökosystemen sowie das Vorkommen bedrohter Arten untersucht. Die gewonnenen Erkenntnisse werden direkt in die Weiterentwicklung unserer Biodiversitätsstrategie einfließen und zukünftig als Grundlage für einen Übergangsplan mit klar definierten Maßnahmen und Zeitvorgaben dienen können. Sobald diese Grundlage geschaffen ist, planen wir, die Bewertungen schrittweise auf weitere relevante Lieferanten auszuweiten. In enger Zusammenarbeit mit wichtigen Interessengruppen, darunter regenerative Landwirte und lokale Gemeinschaften, werden wir den Übergangsplan umsetzen. Ziel ist es, sowohl den Schutz der Biodiversität als auch die Widerstandsfähigkeit der Gemeinschaften nachhaltig zu fördern.

Im Jahr 2024 haben wir unser Portfolio an zugelassenen landwirtschaftlichen Betrieben und Bauernverbänden erweitert und damit den Grundstein für die Ausweitung unserer **Initiative für regenerative Landwirtschaft** in den kommenden Jahren gelegt. Ein wichtiger Baustein dieser Bemühungen ist unsere Partnerschaft mit Raddis, einer Genossenschaft mit Sitz in Indien, die regenerative Landwirtschaft fördert und Landwirte direkt unterstützt. Im Jahr 2024 haben wir diese Partnerschaft um drei weitere Jahre verlängert, um dieses Engagement zu festigen.

Bei HUGO BOSS erkennen wir die Bedeutung der Förderung eines **direkten Dialogs mit Landwirten und landwirtschaftlichen Verbänden**, die sich dem Anbau nachhaltiger und nachwachsender Rohstoffe verpflichtet haben. Um die Konsistenz und zielgerichtete Ausrichtung unserer Maßnahmen zur Beschaffung regenerativer Rohstoffe zu gewährleisten, haben wir eine interne Broschüre zur regenerativen Landwirtschaft entwickelt. Dieser umfassende Leitfaden skizziert unseren Ansatz zur regenerativen Landwirtschaft und definiert präzise Kriterien in den vier wesentlichen Bereichen Bodengesundheit, Biodiversität, Tierschutz und soziale Gerechtigkeit. Ein zentraler Bestandteil ist die Erläuterung unserer Bewertung regenerativer Partner, die auf den fünf Schritten Sichten, Nominieren, Interview mit den Landwirten, Bewerten und Genehmigen basiert. Darüber hinaus erläutert die Broschüre die drei Leistungsstufen unserer regenerativen Prinzipien: Verbesserung der Bodengesundheit und Erhaltung der Biodiversität, Wiederherstellung der Biodiversität sowie Fokus auf soziale Gerechtigkeit. So sollen landwirtschaftliche Betriebe in verschiedenen Phasen ihrer regenerativen Entwicklung gezielt unterstützt werden.

Um die Artenvielfalt nicht nur an Land, sondern auch in den Ozeanen zu fördern und den Erhalt sowie die Wiederherstellung mariner Ökosysteme zu unterstützen, ist die **HUGO BOSS Stiftung** im Jahr 2024 eine langfristige Partnerschaft mit Coral Gardeners eingegangen. Die 2023 gegründete HUGO BOSS Stiftung

widmet sich der **Unterstützung von Klima- und Umweltschutzinitiativen** weltweit. Coral Gardeners, eine gemeinnützige Organisation, konzentriert sich auf die Wiederherstellung und Erhaltung von Korallenriffen in Regionen wie Französisch-Polynesien, Fidschi und Thailand. Im Rahmen dieser Partnerschaft wird die HUGO BOSS Stiftung über mehrere Jahre hinweg 2 Mio. EUR an Coral Gardeners spenden und damit ihr Engagement für den Schutz der Ökosysteme unseres Planeten weiter verstärken.

Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Als globales Modeunternehmen erkennt HUGO BOSS seine Verantwortung an, **natürliche Ressourcen zu schützen** und aktiv zur **Transformation hin zu einer Kreislaufwirtschaft** beizutragen. Daher haben wir Kreislaufwirtschaft frühzeitig als strategische Priorität identifiziert und als wesentliche Säule unserer Nachhaltigkeitsstrategie verankert. > **Konzernstrategie, „Sustainable Throughout“**

Die Produktionsprozesse der Modeindustrie erfordern erhebliche Mengen an Rohmaterialien wie Baumwolle und Wolle sowie synthetische Fasern wie Polyester, was eine kontinuierliche Ressourcengewinnung erforderlich macht. Diese Abhängigkeit trägt zu erheblichen Umweltproblemen bei, einschließlich Abholzung, übermäßigem Wasserverbrauch und Umweltverschmutzung. Darüber hinaus entsteht während der Bekleidungsproduktion sowie nach der Gebrauchsphase, wenn Kleidung entsorgt statt wiederverwendet oder weiterverkauft wird, beträchtlicher Abfall. Dies verschärft die Umweltbelastungen und erschöpft wertvolle Rohstoffe. **Verpackungen**, insbesondere Einwegplastik, verstärken den Umwelteinfluss, indem sie zur fortschreitenden Erschöpfung von Ressourcen, großen Mengen nicht biologisch abbaubarem Abfall und Verschmutzung beitragen, die in Ökosysteme gelangen, die Tierwelt gefährden und Lebensräume beeinträchtigen. Das Fehlen effizienter Systeme zur Wiederverwendung und zum Recycling von Verpackungsmaterialien verschärft das Problem, erschöpft wertvolle Ressourcen und trägt zusätzlich zur Verschmutzung bei. Weitere Informationen darüber, wie diese Herausforderungen die biologische Vielfalt und Ökosysteme beeinträchtigen, finden sich im Abschnitt „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“. > **Biologische Vielfalt und Ökosysteme**

Konzepte im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Unsere **Materialstrategie** unterstreicht unser Engagement für eine verantwortungsbewusstere Ressourcennutzung und die verstärkte Anwendung der Kreislaufwirtschaft. Diese Richtlinie betont unseren Ansatz zur Steigerung des Einsatzes recycelter und zertifizierter Materialien und legt Standards für die Auswahl und Verwendung von Materialien in unseren Produkten fest. Wesentliche Elemente umfassen die Klassifizierung von Rohstoffen, eine Übersicht über unsere Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft, unsere „WE CARE“-Initiative sowie Details zu den circular styles unserer Marken. Unsere „WE CARE“-Initiative verfolgt das Ziel, zunehmend bessere Rohstoffe in unseren Kollektionen zu verwenden, was bedeutet, dass diese Materialien entweder recycelt sind, aus regenerativer Landwirtschaft stammen, kreislauffähige Designpraktiken unterstützen oder nach externen Standards zertifiziert wurden. Eine Übersicht der wichtigsten Standards und Zertifikate für die entsprechenden Materialien findet sich in der Materialstrategie, die auf unserer Unternehmenswebsite verfügbar ist. In Bezug auf die circular styles unserer Marken orientieren wir uns an den Circular Design Criteria von circular.fashion, die einen umfassenden Rahmen für kreislauffähige Textilprodukte bieten. Kreislauffähige Produkte bei HUGO BOSS müssen grundsätzlich drei Kriterien erfüllen: die Nutzung erneuerbarer oder recycelter Rohstoffe, eine hohe Langlebigkeit sowie einen designorientierten Ansatz zur Recyclingfähigkeit, etwa durch die Reduzierung von Materialmischungen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Anteil recycelter Post-Consumer-Textilabfälle in unseren Kollektionen weiter zu steigern.

Um sicherzustellen, dass unsere zirkulären Produkte im Einklang mit unseren Kreislaufwirtschaftszielen entwickelt und hergestellt werden, haben wir eine interne **Richtlinie für zirkuläre Produkte** etabliert. Diese Richtlinie enthält detaillierte Informationen zu internen Verantwortlichkeiten, unseren Circular Design Criteria, einer Liste entsprechender Materialien für circular styles sowie Richtlinien zur Gestaltung recyclingfähiger Produkte.

Ziele in Bezug auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

HUGO BOSS hat sich das Ziel gesetzt, **bis 2030 80 % seiner Bekleidungsprodukte kreislauffähig zu gestalten** (gemessen am Produktionsvolumen, Anzahl an Bekleidungsstücken). Im Jahr 2024 haben wir diesen Anteil auf 33% erhöht und damit weitere Fortschritte in Richtung unseres Ziels für 2030 erzielt (2023: 17%). Zudem haben wir uns das Ziel gesetzt, **100 % der Baumwolle, die in unseren Stoffen und Futterstoffen verwendet wird, bis Ende 2025 nachhaltig zu beschaffen**, entsprechend den Kriterien unserer Materialstrategie. **Materialien, die als nachhaltiger eingestuft werden**, müssen entweder durch einen externen Standard wie den Organic Content Standard (OCS) zertifiziert sein, recycelt oder über Massenbilanzsysteme wie Cotton made in Africa (CmiA) bezogen werden. Insbesondere Baumwolle gilt als nachhaltiger, wenn sie aus verifizierten regenerativen Anbaumethoden stammt. Im Jahr 2024 haben wir unser Ziel für 2025 bereits erreicht und einen Anteil von 100 % nachhaltiger Baumwolle erzielt (2023: 98%). Da regenerativer Landbau ein zentraler Hebel für die nachhaltigere Beschaffung von Baumwolle ist, haben wir uns ebenfalls das Ziel gesetzt, bis 2030 100 % der natürlichen Materialien, die in den Stoffen und Futterstoffen unserer Produkte verwendet werden, gemäß regenerativen Prinzipien oder durch geschlossenes Recycling zu beschaffen. Lizenzprodukte sind von diesem Ziel ausgenommen. Um Transparenz zu gewährleisten und Zusammenarbeit zu fördern, arbeiten wir aktiv mit externen Stakeholdern zusammen, darunter Textilspezialisten für Nachhaltigkeit und Partner wie Raddis, einer Genossenschaft in Indien, die regenerative Landwirtschaft fördert und Landwirte aktiv unterstützt. Weitere Informationen zum regenerativen Landbau und dem entsprechenden Ziel finden sich im Abschnitt „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“. > **Biologische Vielfalt und Ökosysteme**

Bei HUGO BOSS streben wir danach, den Einsatz von Verpackungen zu reduzieren und ihre Umweltbilanz durch verantwortungsvolle Materialwahl und innovative Lösungen kontinuierlich zu verbessern. Im Jahr 2024 haben wir das Verpackungsgewicht pro Artikel im Vergleich zu 2023 erfolgreich um 15% reduziert. Gleichzeitig streben wir an, **bis 2030 eine Reduktion des Einsatzes von Einwegplastikverpackungen pro Artikel um 30 % zu erreichen** (ausgenommen Kleiderbügel und Anzugtaschen), ebenfalls im Vergleich zu 2023. Dieses Ziel umfasst Verpackungen für Produkte, Transport, E-Commerce und Service. Im Jahr 2024 verzeichneten wir einen moderaten Anstieg des Einsatzes von Einwegplastikverpackungen um 4%.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Im Jahr 2024 haben wir unser Engagement in Bezug auf innovative und zirkulär gestaltete Produkte weiter verstärkt. Um insbesondere das Bewusstsein in unseren Design- und Entwicklungsteams zu schärfen, haben wir **spezialisierte Schulungen zu zirkulären Designprinzipien** und deren praktischer Anwendung eingeführt. Darüber hinaus haben wir ein verpflichtendes jährliches Schulungsprogramm etabliert, das unsere Teams in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitsziele und Materialstandards schult und einen einheitlichen Ansatz für den Einsatz nachhaltigerer Materialien fördert. Zudem haben wir unsere **strategische Partnerschaft mit dem Schweizer Innovationsunternehmen HeiQ** weiter ausgebaut, um den Einsatz umweltfreundlicherer Materialien als Alternative zu herkömmlichen Fasern wie Polyester und Polyamid zu steigern. Weitere Informationen zu dieser Initiative finden sich im Abschnitt „Umweltverschmutzung“. > **Umweltverschmutzung**

Im Rahmen unserer kontinuierlichen **Innovationsbemühungen** haben wir in Zusammenarbeit mit einem unserer Lieferanten NovaPoly entwickelt – ein markenrechtlich geschütztes Garn aus recyceltem Polyester, hergestellt aus Textilabfällen, die in der Bekleidungsproduktion sowie nach der Nutzungsphase anfallen. Diese Entwicklung spiegelt unser anhaltendes Engagement zur Reduzierung von Textilabfällen wider.

Im Jahr 2024 haben wir unsere **Verpackungsziele und -standards** überarbeitet und unser Engagement zur Reduzierung von Verpackungsabfällen sowie zur Förderung der Kreislaufwirtschaft weiter verstärkt – mit besonderem Fokus auf der Minimierung von Plastikabfällen. Im Rahmen dieser Initiative haben wir neue Zielvorgaben und Standards für sämtliche Bereiche unserer vor- und nachgelagerten Prozesse definiert, einschließlich Produkt-, Transport-, E-Commerce- und Serviceverpackungen. Dieses neue Ziel, das weiter oben näher erläutert werden, bildet das Fundament unseres Ansatzes für umweltfreundlichere Verpackungslösungen.

Ressourcenzuflüsse

HUGO BOSS ist auf eine Vielzahl von Ressourcen angewiesen, um seine Geschäftsabläufe und Wertschöpfungskettenaktivitäten zu unterstützen. Dazu gehören sowohl **natürliche als auch synthetische Materialien**, die in der folgenden Tabelle aufgeführt sind. Natürliche Materialien wie Baumwolle, Wolle und Leder machen einen wesentlichen Anteil unserer eingesetzten Rohstoffe aus und werden sorgfältig ausgewählt, um unseren Nachhaltigkeitsstandards zu entsprechen – mit besonderem Fokus auf zertifizierte und verantwortungsvoll bewirtschaftete Lieferketten. Auch synthetische Materialien wie Polyester und Polyamid sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Materialbasis. Um unsere Abhängigkeit von Primärrohstoffen zu verringern, setzen wir verstärkt auf recycelte Alternativen. Wir sind fest entschlossen, den Anteil nachhaltigerer und recycelter Materialien in den Kollektionen unserer Marken kontinuierlich auszubauen.

VERWENDETE NATÜRLICHE UND SYNTHETISCHE MATERIALIEN

	2024				2023			
	Tonnen	In % der Gesamtmenge	Anteil nachhaltiger Materialien (in %) ¹	Recycelter Anteil (in %) ²	Tonnen	In % der Gesamtmenge	Anteil nachhaltiger Materialien (in %) ¹	Recycelter Anteil (in %) ²
Baumwolle	13.761	57	100	0	13.267	53	98	1
Gummi	604	3	0	0	751	3	0	0
Leinen	146	1	60	0	168	1	53	0
Hanf	1	0	12	0	1	0	18	0
Sonstige	6	0	0	0	4	0	0	0
Gesamte biologische Materialien	14.517	60	97	0	14.191	57	92	0
Schafwolle	1.756	7	49	3	2.084	8	45	1
Leder	939	4	86	3	1.108	4	61	2
Seide	38	0	3	0	56	0	6	0
Kaschmir	35	0	33	0	45	0	18	0
Mohair	2	0	100	0	2	0	100	0
Daunen	1	0	100	0	0	0	100	0
Sonstige ³	48	0	0	0	58	0	0	0
Gesamte Materialien tierischen Ursprungs	2.820	12	60	3	3.354	13	49	1
Polyester	3.194	13	11	11	3.259	13	15	15
Polyamid	1.210	5	20	20	1.220	5	16	15
Elastan	408	2	4	4	402	2	2	2
Sonstige ⁴	855	4	0	0	1.289	5	0	0
Gesamte fossilbasierte Materialien	5.666	24	11	11	6.171	25	11	11
Viskose	808	3	100	2	911	4	100	3
Lyocell	119	1	100	0	119	1	100	6
Modal	65	0	100	0	58	0	100	0
Sonstige ⁵	68	0	0	0	80	0	0	0
Gesamte Materialien auf Zellulosebasis	1.060	4	94	2	1.167	5	93	3
Übrige Materialien	40	0	0	0	81	0	0	0
Gesamte Materialien	24.103	100	72	3	24.964	100	66	3

¹ Materialien, die von HUGO BOSS als nachhaltiger eingestuft werden, müssen entweder durch einen externen Standard wie den Organic Content Standard (OCS) zertifiziert sein, recycelt sein oder über Massenbilanzsysteme wie Cotton made in Africa (CmiA) bezogen werden. Baumwolle im Besonderen gilt zudem als nachhaltiger, wenn sie aus überprüften regenerativen Anbaumethoden stammt.

² Recycelte Materialien klassifizieren wir grundsätzlich als „nachhaltiger“, sodass die hier dargestellten Werte auch zum Anteil nachhaltiger Materialien zählen.

³ Dies umfasst sonstige Materialien tierischen Ursprungs, darunter Alpakawolle und Ziegenhaar.

⁴ Dies umfasst sonstige fossilbasierte Materialien, darunter Acryl und Polypropylen.

⁵ Dies umfasst auch sonstige zellulosebasierte Materialien wie Cupro und Acetat.

Verpackungen sind unverzichtbar, um unsere Produkte während des Transports und Versands zu schützen und gleichzeitig die Premium-Positionierung unserer Marken im globalen Bekleidungsmarkt zu unterstreichen. Im Jahr 2024 bestanden 84% unserer Produktverpackungen aus erneuerbaren Materialien (2023: 85%). Im Rahmen unseres Engagements für Ressourcenschonung orientieren wir uns zunehmend an nachhaltigeren Rohstoffen, einschließlich zertifizierter und recycelter Materialien. Während 59% unserer Papierverpackungen 2024 aus recyceltem Material bestanden (2023: 70%), waren insgesamt 92% zertifiziert (2023: 93%). Wir setzen auch weiterhin darauf, Rohstoffe aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern zu beziehen und den Einsatz von Primärrohstoffen zu reduzieren. Darüber hinaus legen wir einen besonderen Fokus auf die Kreislauffähigkeit unserer Verpackungen. Im Jahr 2024 waren erneut 100% unserer Verpackungsmaterialien recycelbar (2023: 100%), was unsere kontinuierlichen Bemühungen zur Ressourcenschonung und Abfallvermeidung unterstreicht.

VERWENDETE VERPACKUNGSMATERIALIEN UND IHR ANTEIL AN RECYCLETEM MATERIAL

	2024			2023		
	Gesamt (in t)	In % der Gesamtmenge	Recycelter Anteil (in %)	Gesamt (in t)	In % der Gesamtmenge	Recycelter Anteil (in %)
Transport- und Versandkartons	4.898	44	73	5.421	42	79
Tragetaschen	1.504	13	76	1.809	14	77
Produkt-/Geschenkboxen	1.273	11	58	2.182	17	89
Sonstige	1.667	15	1	1.497	12	1
Gesamte Papierverpackung	9.342	83	59	10.910	85	70
Polybeutel und Kleidungshüllen	607	5	44	572	4	39
Kleiderbügel	443	4	99	524	4	99
Kleidersäcke	267	2	100	268	2	19
Sonstige	481	4	19	440	3	17
Gesamte Kunststoffverpackung	1.798	16	59	1.804	14	48
Kleiderbügelhaken	47	0	11	58	0	11
Sonstige	3	0	0	1	0	0
Gesamte Metallverpackung	50	0	11	59	0	11
Natürliche Materialien (z.B. Baumwolle)	24	0	0	31	0	0
Gesamte Verpackung	11.214	100	58	12.804	100	66

Zirkuläre Geschäftsmodelle

Ein zentrales Ziel der Kreislaufwirtschaft ist es, Abfall in allen entscheidenden Phasen des Produktlebenszyklus zu minimieren. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf die **Wiederverwendung überschüssiger Materialien** aus der Produktion und **verlängern den Produktlebenszyklus** durch Wiederverwendungs-, Reparatur- und Wiederverkaufsinitiativen.

Im Jahr 2024 haben wir mit Eightyards eine Tochtergesellschaft gegründet, die sich der **Wiederverwendung und dem Recycling unserer überschüssigen Materialien** widmet. Ihr Konzept ist auf unser strategisches Engagement ausgerichtet, ressourceneffiziente Produktionsprozesse zu beschleunigen und Abfall nach der Produktion zu reduzieren. Mit der Aufnahme der Geschäftstätigkeit Anfang 2025 strebt Eightyards an, eine führende Rolle im Recycling und der Wiederverwertung überschüssiger Materialien in verschiedenen Branchen, einschließlich der Modeindustrie, einzunehmen.

Zusätzlich haben wir Anfang 2025 eine strategische Partnerschaft mit Sellpy, einer europäischen Re-Commerce-Plattform mit Spezialisierung auf Mode, initiiert. Diese Zusammenarbeit bietet unseren Kunden eine **komfortable Möglichkeit, die Lebensdauer gebrauchter Modeartikel zu verlängern**. Im Rahmen des Services können sie ihre Artikel – einschließlich BOSS, HUGO oder anderer Marken – zur Wiedervermarktung einsenden. Nach erfolgreichem Verkauf erhalten sie eine Gutschrift. Dieses Angebot ist zunächst in ausgewählten europäischen Märkten verfügbar und unterstreicht unser Engagement für die Kreislaufwirtschaft.

Angaben gemäß Artikel 8 der Verordnung (EU) 2020/852 (Taxonomie-Verordnung)

Der 2019 von der Europäischen Kommission vorgestellte European Green Deal zielt darauf ab, in der Europäischen Union bis 2050 Netto-Null-Treibhausgasemissionen zu erreichen. Ein wichtiger Bestandteil dieser Strategie ist die EU-Taxonomie, ein **Klassifizierungssystem, das „ökologisch nachhaltige“ Wirtschaftstätigkeiten definiert**. Ziel ist es, Kapitalflüsse in Richtung nachhaltiger Investitionen zu lenken, indem Wirtschaftstätigkeiten auf der Grundlage ihres Beitrags zu sechs Umweltzielen klassifiziert werden: (1) „Klimaschutz“, (2) „Anpassung an den Klimawandel“, (3) „Nachhaltige Nutzung und Schutz von Wasser- und Meeressressourcen“, (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“, (5) „Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung“ und (6) „Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“.

Eine umfassende Analyse seitens HUGO BOSS hat ergeben, dass für das Geschäftsjahr 2024 wie im Vorjahr **keine finanziell wesentlichen taxonomiekonformen Umsätze, CapEx oder OpEx** für unser Unternehmen zu berichten sind, vor allem da unsere primären wirtschaftlichen Aktivitäten noch nicht von der EU-Taxonomie abgedeckt werden. Die folgenden Abschnitte enthalten die verpflichtende Berichterstattung im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie, die die aktuelle Auslegung zum Zeitpunkt der Erstellung dieser zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung widerspiegelt.

Berichterstattung über „ökologisch nachhaltige“ Wirtschaftstätigkeiten

Die EU-Taxonomie verpflichtet Unternehmen zur Berichterstattung über ihre taxonomiekonformen, sprich gemäß EU-Kriterien „ökologisch nachhaltigen“ Wirtschaftstätigkeiten. Dies beinhaltet die Offenlegung der entsprechenden Anteile der **Umsatzerlöse, Investitionen (CapEx) und operativen Aufwendungen (OpEx)** in Bezug sowohl auf taxonomiefähige als auch taxonomiekonforme Wirtschaftsaktivitäten für alle sechs Umweltziele.

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 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 in der EU-Taxonomie festgelegten sozialen Mindeststandards („Minimum Safeguards“) einhalten.

Die im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie veröffentlichten delegierten Rechtsakte zu den sechs Umweltzielen decken weiterhin nur eine begrenzte Anzahl von Sektoren und Wirtschaftstätigkeiten ab. Für die primären wirtschaftlichen Aktivitäten von **Unternehmen des globalen Bekleidungsmarktes**, und damit auch von HUGO BOSS, decken die delegierten Rechtsakte derzeit nur eine sehr begrenzte Anzahl potenziell relevanter Wirtschaftstätigkeiten im Zusammenhang mit dem Ziel (4) „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“ ab, darunter etwa der Verkauf von Second-Hand-Ware sowie Reparatur- und Aufbereitungsdienstleistungen. Während

diese wirtschaftlichen Aktivitäten für HUGO BOSS Stand heute nur eine untergeordnete wirtschaftliche Bedeutung haben, sind unsere **primären wirtschaftlichen Aktivitäten** per Definition nicht taxonomiefähig. In den delegierten Rechtsakten sind jedoch einige Aktivitäten aufgeführt, die für HUGO BOSS zwar nicht umsatzerzeugend, jedoch grundsätzlich von Relevanz sind, da sie die **Basisinfrastruktur** des Unternehmens wie etwa Immobilien oder Anlagen zur Eigenenergieerzeugung betreffen.

Angesichts des breiten Spektrums potenziell taxonomiefähiger Wirtschaftstätigkeiten wendet HUGO BOSS bei der Berichterstattung zur EU-Taxonomie das **Prinzip der Wesentlichkeit** an. Unserem Ansatz aus dem Vorjahr entsprechend stuften wir eine Wirtschaftstätigkeit als taxonomiefähig ein, wenn der entsprechende KPI-Wert auf Ebene der wirtschaftlichen Aktivität mindestens 0,5% des jeweiligen Nenners für Umsatz beziehungsweise CapEx beträgt.

Umsatz

Das Kerngeschäft von HUGO BOSS wird von den aktuell gültigen Taxonomiekriterien für die sechs Umweltziele nicht erfasst. Daher weisen wir die Anteile der **taxonomiefähigen und taxonomiekonformen Umsätze** im Geschäftsjahr 2024 wie im Vorjahr mit 0% aus. Unabhängig davon ist HUGO BOSS bestrebt, seine Aktivitäten im Bereich der Kreislaufwirtschaft in Zukunft deutlich auszubauen, und hat das klare Bekenntnis „Kreislaufwirtschaft fördern“ fest in seiner Nachhaltigkeitsstrategie verankert. > **Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft**

Investitionen (CapEx)

Für das Geschäftsjahr 2024 wurden keine wirtschaftlichen Aktivitäten identifiziert, deren jeweilige CapEx-Beträge die definierte Wesentlichkeitsschwelle überschreiten, mit Ausnahme des **Baus eines neuen Bürogebäudes** an unserem Hauptsitz in Metzingen (Deutschland), der unter die taxonomiefähige Tätigkeit 7.1 „Neubau von Gebäuden“ fällt. Die Fertigstellung des Gebäudes, für das HUGO BOSS eine Platin-Zertifizierung der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) anstrebt, ist für das Jahr 2025 geplant. Die DGNB-Zertifizierung spiegelt zwar einen hohen Nachhaltigkeitsstandard wider, deckt aber nicht alle Kriterien der EU-Taxonomie vollständig ab. Infolgedessen waren zum Bilanzstichtag keine vollständigen Nachweise für die Übereinstimmung mit diesen spezifischen Kriterien verfügbar, sodass die Investitionen im Zusammenhang mit diesem Neubauprojekt für das Geschäftsjahr 2024 als nicht taxonomiekonform ausgewiesen werden.

Folglich belaufen sich die für 2024 **taxonomiefähigen CapEx** in Relation zu den im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt angefallenen CapEx von 645 Mio. EUR („Nenner“) auf 2% (2023: 0% bei einem Nenner von 537 Mio. EUR). Der Anteil der **taxonomiekonformen CapEx**, wiederum in Bezug auf den Nenner, beläuft sich hingegen auf 0% (2023: 0%). 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 Betrag des Nenners ist überleitbar zu den im Zusammengefassten Lagebericht unter „Finanzlage“ sowie im Konzernabschluss unter der Anhangsziffer 9 gemachten Angaben. > **Finanzlage, Investitionen**

Operative Aufwendungen (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 2024 beläuft sich der Nenner auf 128 Mio. EUR (2023: 135 Mio. EUR). In Relation zu den im Geschäftsjahr 2023 insgesamt angefallenen OpEx in Höhe von 2.299 Mio. EUR (überleitbar zu den in der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung dargestellten operativen Aufwendungen; 2023: 2.171 Mio. EUR) stuft HUGO BOSS diesen OpEx-Nenner 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 2024 wie im Vorjahr auf eine Ermittlung der **taxonomiefähigen und -konformen OpEx** verzichtet und beide Anteile daher jeweils mit 0 % ausgewiesen (2023: 0 %). >[Ertragslage, Gewinn- und Verlustrechnung](#)

Klimarisikoanalyse

HUGO BOSS hat eine **Analyse physischer Klimarisiken** für die bedeutendsten eigenen Unternehmensstandorte durchgeführt, die sowohl den Vorgaben der EU-Taxonomie als auch den Empfehlungen der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD) genügt. Dabei wurde der Standort des oben genannten Projekts einbezogen. Die systembasierte Analyse beruht auf den Emissionsreferenzszenarien des Weltklimarats (IPCC). Wesentliche kurz- bis mittelfristige physische Klimarisiken wurden für die entsprechenden Projekte nicht identifiziert, sodass von keiner erheblichen Beeinträchtigung („DNSH“) des Umweltziels „Anpassung an den Klimawandel“ auszugehen ist. Anpassungsmaßnahmen sind aus Sicht des Unternehmens daher zurzeit nicht notwendig. >[Klimawandel](#)

Soziale Mindeststandards

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 durch die jeweiligen Fachexperten auf Konzernebene geprüft. Wie bereits im Vorjahr **erfüllt HUGO BOSS sämtliche der dort definierten Standards**.
>[Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette](#), >[Unternehmensführung](#)

Weitere Informationen

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 zur Zusammengefassten Nichtfinanziellen Erklärung](#), [Weitere Angaben zur EU-Taxonomie](#)

Soziales

Eigene Belegschaft

Bei HUGO BOSS sind wir der Überzeugung, dass die Leidenschaft und das Engagement unserer Mitarbeiter entscheidend für den langfristigen Unternehmenserfolg sind. Ein klares Bekenntnis zur Stärkung unserer Mitarbeiter und Teams ist daher fest in unserer „CLAIM 5“-Strategie verankert, geleitet von unseren HUGO BOSS Werten **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit**. Unsere Werte bilden das Fundament der täglichen Zusammenarbeit, sollen für einen vertrauensvollen Umgang sorgen und somit die Kreativität sowie die schnelle und konsequente Strategiumsetzung fördern.

So soll ein Umfeld geschaffen werden, das es jedem Mitarbeiter ermöglicht, sein individuelles Talent zu entfalten und damit direkt zum Erfolg von HUGO BOSS beizutragen. Indem wir eine vielfältige, gerechte und integrative Unternehmenskultur fördern, wollen wir ein Umfeld schaffen, in dem jeder Einzelne sein Potenzial entfalten und erfolgreich sein kann. Zugleich sind die Entwicklung und Weiterbildung unserer Mitarbeiter zentrale Bestandteile unserer strategischen Ausrichtung, wobei wir unseren Mitarbeitern die Werkzeuge und Möglichkeiten an die Hand geben, die sie für ihre Weiterentwicklung benötigen. Mit diesen Maßnahmen möchten wir unsere Positionierung als **einer der attraktivsten Arbeitgeber in der Modebranche** sichern, in der Talente gefördert werden und jeder die Möglichkeit hat, sein Potenzial voll auszuschöpfen.

HUGO BOSS WERTE



Angesichts unserer globalen Präsenz in zahlreichen Märkten, Produktionsstätten und Kundenkontaktpunkten ist sich HUGO BOSS bewusst, dass Menschen der Schlüssel zum Erfolg sind. Wir setzen uns daher für den Schutz der Menschenrechte als grundlegende Prinzipien zur Wahrung der Menschenwürde ein. Unsere eigene Belegschaft besteht im Wesentlichen aus **Angestellten** in unserer Zentrale und den weltweiten Tochtergesellschaften, **kaufmännischen Mitarbeitern** im eigenen Einzelhandel sowie **gewerblichen Mitarbeitern** in der Produktion und in der Logistik. Jede dieser Gruppen hat spezifische Anforderungen an ein sicheres, integratives, motivierendes und wertschätzendes Arbeitsumfeld, das auch eine Atmosphäre des Vertrauens und der Zugehörigkeit auf allen Ebenen unseres Unternehmens fördert.

Unser Engagement erstreckt sich über unsere eigene Belegschaft hinaus auf die gesamte Wertschöpfungskette, einschließlich der **Arbeitskräfte in unserer globalen Lieferkette**. Weitere Einzelheiten zu Menschenrechtsrisiken und unserem Ansatz in Bezug auf Menschen- und Arbeitsrechte in der Lieferkette finden sich im Abschnitt „Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette“. > [Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette](#)

Konzepte im Zusammenhang mit der eigenen Belegschaft

HUGO BOSS bekennt sich zur Achtung der Menschenrechte, zur Förderung fairer Arbeitsbedingungen und zur Schaffung eines produktiven Arbeitsumfelds, in dem es das Wohlergehen und die Rechte seiner Mitarbeiter in allen Unternehmensbereichen, einschließlich der lokalen Tochtergesellschaften, der eigenen Produktionsstätten und der eigenen Einzelhandelsstandorte, in den Mittelpunkt stellt. Diese Verpflichtungen spiegeln sich in unseren Unternehmensrichtlinien wider, die sich an internationalen Arbeitsstandards orientieren, darunter die Normen der **Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen, der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)** sowie branchenspezifische Leitlinien der **Fair Labor Association (FLA)**.

Unsere vom Vorstand unterzeichnete **Grundsatzklärung zur Einhaltung der Menschenrechte** bekräftigt unser Bekenntnis zur Einhaltung internationaler Standards, erläutert unsere Verantwortung für den Umgang mit Menschenrechtsrisiken und unterstreicht unsere Bestrebung zur Beseitigung jeglicher Form von Diskriminierung. Um ihre fortlaufende Angemessenheit, Wirksamkeit und Aktualität sicherzustellen, wird die Erklärung jährlich überprüft. Unsere **Richtlinie zur Einhaltung der Menschenrechte (Human Rights Policy)** legt verbindliche Standards für sämtliche Mitarbeiter und Partner fest, um eine faire Behandlung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen sowie die Einhaltung nationaler Gesetze zu Arbeitszeiten, Vereinigungsfreiheit, Arbeitssicherheit und Umweltschutz zu gewährleisten. Die Richtlinie definiert Obergrenzen für Arbeitszeiten und Regelungen zu Überstunden, um die Gesundheit, das Wohlbefinden und die Produktivität der Mitarbeiter zu schützen. Eine gerechte Vergütung ist von grundlegender Bedeutung, um finanzielle Sicherheit zu gewährleisten und Gerechtigkeit zu fördern. Mitarbeiter erhalten mindestens den gesetzlichen Mindestlohn, und in Fällen, in denen die lokalen Standards unzureichend sind, wird ein existenzsichernder Lohn gezahlt. Die Richtlinie wird regelmäßig überprüft, wobei die neueste Aktualisierung Anfang 2025 abgeschlossen wurde.

Ergänzend dazu sind unsere **Selbstverpflichtung zur Arbeitssicherheit und zum Gesundheitsschutz (Health and Safety Commitment)** sowie die **Richtlinie zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit** zentrale Elemente zum Schutz unserer eigenen Belegschaft. Diese Richtlinien stellen körperliche Unversehrtheit, die persönliche Würde und das Verbot von Kinderarbeit in allen Geschäftsbereichen sowie bei unseren Partnern in den Mittelpunkt. Unser **Lieferantenverhaltenskodex (Supplier Code of Conduct, SCoC)**, der auf international anerkannten Arbeits- und Sozialstandards basiert, gilt nicht nur für Geschäftspartner, sondern auch für unsere eigenen Produktionsstätten. Die Einhaltung des Lieferantenverhaltenskodex wird durch regelmäßige Audits überprüft und durch Schulungen zu kritischen Themen unterstützt, um ein kollektives Verständnis über die gesamte Lieferkette hinweg zu fördern. Weitere Einzelheiten zu unserer Menschenrechtsrichtlinie und unserem Lieferantenverhaltenskodex sind im Abschnitt „**Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**“ zu finden. > [Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette](#)

Der HUGO BOSS **Verhaltenskodex (Code of Conduct)** legt konzernweite rechtliche und ethische Grundsätze für das Verhalten der Mitarbeiter fest und bildet die Grundlage für die Einhaltung wichtiger Vorschriften in verschiedenen Bereichen. Dazu zählen fairer Wettbewerb, die Vermeidung von Interessenkonflikten, der ordnungsgemäße Umgang mit Unternehmensinformationen sowie Datenschutz. Im Mittelpunkt des Kodex stehen faire Arbeitsbedingungen und ein respektvoller Umgang am Arbeitsplatz, ebenso wie ein Null-Toleranz-Ansatz gegenüber Korruption. HUGO BOSS duldet weder vorsätzliches Fehlverhalten noch Verstöße gegen den Kodex. Alle Mitarbeiter erhalten den Kodex zusammen mit ihrem Arbeitsvertrag und werden regelmäßig mit dessen Regelungen sowie den Konzernrichtlinien vertraut gemacht. Weitere Informationen zum Verhaltenskodex sind im Abschnitt „Governance“ zu finden. > [Governance](#)

Wir bei HUGO BOSS setzen uns dafür ein, ein inklusives, unterstützendes und faires Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem allen Mitarbeitern gleiche Chancen geboten werden. Unsere **Selbstverpflichtung zu Anti-Diskriminierung, Anti-Belästigung und Geschlechtergleichstellung** sowie unsere **Anti-Diskriminierungs-, Anti-Belästigungs- und Geschlechtergleichstellungsrichtlinie** unterstreichen unsere Bemühungen, ein diskriminierungs- und belästigungsfreies Arbeitsumfeld zu schaffen. HUGO BOSS setzt sich für eine Kultur des Respekts und der Wertschätzung ein, die sämtliche Dimensionen der Vielfalt umfasst, darunter ethnische Herkunft, Geschlecht, sexuelle Orientierung und Alter. Das Unternehmen verfolgt eine konsequente Null-Toleranz-Politik gegenüber jeglicher Form von Diskriminierung oder Belästigung. Diese Haltung wird durch klare Richtlinien sowie das aktive Engagement des Managements für Gleichbehandlung und Chancengleichheit gestärkt.

Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (Diversity, Equity and Inclusion, DE&I) sind fest in unserer Unternehmenskultur verankert und spiegeln unser Bestreben wider, einen Arbeitsplatz frei von Diskriminierung und reich an Möglichkeiten zu schaffen. Als integraler Bestandteil unserer Personalstrategie ist DE&I organisatorisch fest im Bereich Global Human Resources (HR) verankert, wodurch die Ausrichtung auf unsere übergeordneten HR-Ziele und -Abläufe sichergestellt wird. Um die Bedeutung von DE&I zu unterstreichen, wird derzeit zudem eine eigene **DE&I-Richtlinie** entwickelt, deren Veröffentlichung für 2025 geplant ist. Diese Richtlinie soll unseren Anspruch bekräftigen, ein inklusives Arbeitsumfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeiter gerecht behandelt werden und ihr Potenzial voll entfalten können.

Darüber hinaus legt das HUGO BOSS **Fair Pay Commitment** fest, dass alle Mitarbeiter fair und gerecht entlohnt werden, in Einklang mit lokalen Gesetzen und internationalen Arbeitsstandards. Wir setzen uns dafür ein, gleiche Bezahlung für gleichwertige Arbeit zu schaffen, und führen regelmäßig Überprüfungen durch, um sicherzustellen, dass unsere Vergütungspraktiken transparent und frei von Vorurteilen sind.

Die internationalen Tochtergesellschaften von HUGO BOSS gestalten ihr Personalmanagement durch **zusätzliche, dezentrale Richtlinien**. Dies ermöglicht, auf spezifische Gegebenheiten einzugehen und gleichzeitig nationale gesetzliche Vorgaben einzuhalten. Sofern nicht anders angegeben, werden konzernweite Richtlinien jährlich von unserem Human Rights Officer überprüft und bei Bedarf aktualisiert.

Einbindung der eigenen Belegschaft

Bei HUGO BOSS setzen wir uns für die Förderung einer Unternehmenskultur ein, in der sich unsere Mitarbeiter befähigt fühlen, offen zusammenzuarbeiten, ihre Meinung zu äußern und zum Erfolg unseres Unternehmens beizutragen. Wir treten über verschiedene Kanäle direkt mit unseren Mitarbeitern in Kontakt und stellen sicher, dass diese die Möglichkeit haben, Anliegen anzubringen, Ideen einzubringen und aktiv an Entscheidungsprozessen teilzunehmen. Durch die Förderung eines **aktiven und direkten Dialogs** wollen wir die Mitarbeiterbindung stärken und ihre Verbindung zu den strategischen Zielen unseres Unternehmens vertiefen.

Eine zentrale Initiative, um mit unserer Belegschaft in den Dialog zu treten und die Wirksamkeit unseres Ansatzes zur Mitarbeiterzufriedenheit zu messen, ist die „**Great Place to Work**“-Umfrage, die jährlich von einem externen Anbieter konzernweit durchgeführt wird. Die Umfrage liefert wertvolle Erkenntnisse, wie unsere Mitarbeiter HUGO BOSS erleben, wie sie mit Führungskräften und Kollegen interagieren und wie stark ihre Bindung an das Unternehmen ist. Im Jahr 2024 lag die konzernweite Beteiligungsquote bei 70% (2023: 77%), die **Gesamtzufriedenheit** bei 69% (2023: 77%). Diese Entwicklung spiegelt hauptsächlich die Herausforderungen wider, die durch ein schwieriges makroökonomisches Umfeld in wichtigen Regionen wie etwa der Türkei entstanden sind, was sich negativ auf das finanzielle Wohlbefinden der Mitarbeiter und die allgemeine Stimmung im Jahr 2024 auswirkte. Wir bleiben bestrebt, künftig ein konzernweites Zufriedenheitsniveau von mindestens 75% zu halten, was im Einklang mit den Vorjahreswerten steht. Für Mitarbeiter der HUGO BOSS AG in Deutschland blieb die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2024 mit 86% hingegen weitgehend stabil (2023: 87%). Unsere Mitarbeiter schätzen insbesondere die angebotenen Zusatzleistungen, den Teamgeist, die Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben sowie die Flexibilität, die HUGO BOSS bietet. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern uns **wichtige Impulse**, die wir operativ und strategisch nutzen, um die Mitarbeiterbindung konzernweit weiter zu fördern. Die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiterbefragung stellen in Form des sogenannten Trust Index zudem eine wichtige Vergütungskomponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) für den Vorstand dar, was die strategische Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit unterstreicht.

Neben der jährlichen Mitarbeiterbefragung bietet HUGO BOSS eine Unternehmenskultur des kontinuierlichen Dialogs mittels verschiedener Kanäle, mit dem Ziel, den **internen Dialog** sowohl innerhalb der Belegschaft als auch zwischen Mitarbeitern und Management zu stärken. Regelmäßige Updates des Vorstands sowie Gelegenheiten für einen direkten Austausch im Rahmen interner Veranstaltungen schaffen Plattformen für die Mitarbeitereinbindung. In diesem Zusammenhang haben wir 2024 das hybride Format „**How is Business?**“ eingeführt, bei dem der Vorstand quartalsweise Einblicke in aktuelle Unternehmensentwicklungen gibt und zudem Fragen aus dem Publikum beantwortet.

Arbeitnehmervertreter sind ein wesentlicher Bestandteil unseres Prozesses zur Mitarbeitereinbindung. Über Betriebsräte, die sowohl auf lokaler als auch nationaler Ebene organisiert sind, erfolgt ein regelmäßiger Austausch zu wichtigen Themen wie Wohlbefinden, Gesundheit und Arbeitssicherheit sowie Arbeitsplatzentwicklung. Unsere Belegschaft in Deutschland wird durch den Betriebsrat auf Ebene der Konzernmuttergesellschaft HUGO BOSS AG vertreten, im Einklang mit dem Betriebsverfassungsgesetz (BetrVG). Die **jährliche Betriebsversammlung**, bei der sowohl unser Vorstand als auch der Vorsitzende des Betriebsrats unsere Mitarbeiter in Deutschland über die wirtschaftliche Entwicklung und die strategischen Prioritäten des Unternehmens informieren, stärkt die Transparenz und die Verbindung zwischen Führungskräften und Belegschaft. Der **Betriebsrat**, unter der Leitung seines Vorsitzenden, steht in einem regelmäßigen, offenen Austausch mit dem Vorstand und unserem zentralen HR-Bereich, wobei sowohl strategische als auch spezifische Themen diskutiert werden. Jedem Mitarbeiter wird ein persönlicher HR-Manager zugewiesen, der ihn bei Anfragen, Beschwerden oder sonstigen Anliegen unterstützt. Darüber hinaus fördern wir die Bildung von Arbeitnehmervereinigungen zur Wahrung von Rechten und respektieren das Recht unserer Belegschaft auf gewerkschaftliche Vereinigung. HUGO BOSS führt regelmäßig Gespräche mit Gewerkschaftsvertretern, sowohl direkt als auch über Verbände wie den der Südwestdeutschen Textil- und Bekleidungsindustrie (Südwesttextil).

Zur zusätzlichen Stärkung der Mitarbeitereinbindung setzen wir auf **digitale Tools**, um Kommunikation und Zusammenarbeit zu verbessern. Unsere globale **Mitarbeiter-App „My HUGO BOSS“** sowie unser **globales Intranet „ONE“** fördern den Austausch und die Vernetzung innerhalb des Unternehmens. Diese Plattformen bieten aktuelle Updates zu HUGO BOSS und seinen Marken, einschließlich Live-Streams, Videos und relevanter Branchennews, um das Gemeinschaftsgefühl zu fördern sowie den Austausch und die Zusammenarbeit zu verbessern.

Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren

HUGO BOSS hat ein umfassendes System etabliert, um menschenrechtliche Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit gezielt zu adressieren. Um die Meldung von Anliegen zu erleichtern und mögliche Zugangsbarrieren abzubauen, stellen wir drei unabhängige Hinweisgeberkanäle bereit: unseren **Speak-Up Channel**, eine externe **Ombudsperson** sowie unsere **Compliance-Abteilung**. Um etwaige Hürden für die Meldung von Anliegen zusätzlich zu reduzieren, sind diese Kanäle vertraulich, anonym und kostenfrei. HUGO BOSS hat weitere interne **Hinweisgebersysteme auf lokaler Ebene** eingerichtet, die der eigenen Belegschaft zusätzliche lokale Anlaufstellen bieten. Damit verfolgt HUGO BOSS das Ziel, negative Auswirkungen auf die Menschenrechte, den Datenschutz, die Einhaltung seines Verhaltenskodex sowie weitere Themen abzumildern.

Die Sensibilisierung für diese Beschwerdemechanismen sorgt dafür, dass sich Mitarbeiter sicher fühlen, ihre Anliegen zu melden. Dieses Bewusstsein ist in verschiedenen Aspekten unserer Unternehmenskultur verankert, etwa durch eine verpflichtende **Compliance-Schulung**, mittels derer alle fest angestellten Mitarbeiter über unsere Beschwerdeprozesse informiert werden sowie durch **interne Informationskampagnen**. Zusätzlich fördert das Unternehmen die Sensibilisierung auf Ebene der lokalen Tochtergesellschaften, eigenen Produktionsstätten und eigenen Einzelhandelsgeschäfte mittels des Intranets sowie durch Plakate, die detailliert darlegen, wie die verschiedenen Hinweisgebersysteme genutzt werden können. Mitarbeiter haben zudem die Möglichkeit, sich direkt an ihre **Vorgesetzten** oder die **Personalabteilung** zu wenden. Sämtliche Meldungen werden von der Compliance-Abteilung bearbeitet, um sicherzustellen, dass Anliegen in Übereinstimmung mit der Verpflichtung des Unternehmens zur Wahrung der Menschenrechte und ethischen Standards behandelt werden.

Die **Wirksamkeit der Beschwerdeverfahren** wird von der Compliance-Abteilung mindestens einmal jährlich sowie bei Bedarf auch ad-hoc überprüft. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden zusätzliche Maßnahmen eingeleitet, um eine kontinuierliche Verbesserung sicherzustellen. Die Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren, einschließlich des Schutzes von Hinweisgebenden (Whistleblower) vor Vergeltungsmaßnahmen, werden im Abschnitt „Governance“ ausführlicher beschrieben > **Governance**

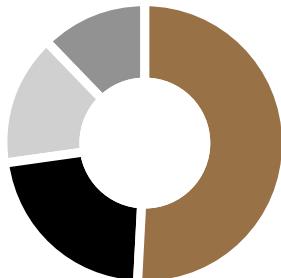
Merkmale der eigenen Belegschaft

Zum Ende des Geschäftsjahres 2024 beschäftigte HUGO BOSS weltweit insgesamt 21.286 Mitarbeiter (2023: 21.899), gemäß **Mitarbeiteranzahl (Headcount)**. Dies umfasst sämtliche aktiven Mitarbeiter, darunter Angestellte, kaufmännisches Personal, gewerbliche Mitarbeiter, Lernende (Werkstudenten, Auszubildende und Praktikanten) sowie Aushilfskräfte. Der Rückgang um 613 Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr ist in erster Linie auf eine moderate Reduzierung sowohl im Bereich der Aushilfskräfte als auch in den zentralen Unternehmensfunktionen zurückzuführen. Auf **Vollzeitäquivalentbasis (Full-time equivalent, FTE)** entspricht dies 18.623 Mitarbeitern zum 31. Dezember 2024 (31. Dezember 2023: 18.738), wobei Lernende und Aushilfskräfte hier nicht enthalten sind. Die folgenden Kennzahlen stellen Mitarbeiterinformationen ausschließlich auf Basis der Mitarbeiteranzahl dar.

Unsere **globale Ausrichtung** spiegelt sich auch in unserer Belegschaft wider. Im Geschäftsjahr 2024 waren 78% unserer Mitarbeiter außerhalb Deutschlands tätig (2023: 80%). Innerhalb Deutschlands sind zudem Mitarbeiter aus über 100 verschiedenen Nationen bei HUGO BOSS beschäftigt (2023: fast 100 Nationen). Zum Jahresende 2024 waren 15.230 Mitarbeiter (2023: 15.725) im **kaufmännischen Bereich** tätig, während 6.056 Mitarbeiter (2023: 6.174) im **gewerblichen Bereich** beschäftigt waren.

HUGO BOSS MITARBEITER¹ (IN %)

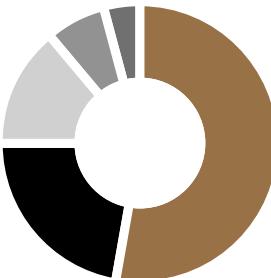
Nach Regionen



■ EMEA (ohne Deutschland)	51 (53)
■ Deutschland	22 (21)
■ Amerika	15 (14)
■ Asien/Pazifik	12 (13)

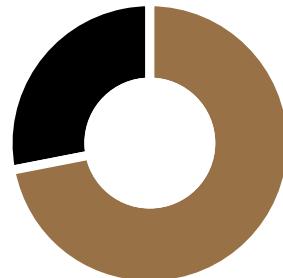
2024 (2023)

Nach Funktionsbereichen



■ Eigener Einzelhandel, Vertrieb und Marketing	53 (51)
■ Eigenfertigung	22 (26)
■ Verwaltung (inkl. IT)	14 (12)
■ Logistik	7 (7)
■ F&E	4 (4)

Gewerblich/kaufmännisch



■ Kaufmännische Mitarbeiter	72 (69)
■ Gewerbliche Mitarbeiter	28 (31)

1 Gemäß Mitarbeiteranzahl (Headcount).

Die folgenden Tabellen bieten weitere Merkmale unserer eigenen Belegschaft, in Anlehnung an die Anforderungen von ESRS S1:

MITARBEITER NACH GESCHLECHT (ANZAHL)

	2024	2023
Männlich	8.645	8.927
Weiblich	12.638	12.971
Divers	1	1
Keine Angabe	2	0
Gesamtzahl der Mitarbeiter	21.286	21.899

MITARBEITER NACH LAND¹ (ANZAHL)

	2024	2023
Türkei	5.221	5.239
Deutschland	4.581	4.676
Andere	11.484	11.984
Gesamtzahl der Mitarbeiter	21.286	21.899

1 Diese Tabelle orientiert sich an den ESRS-Anforderungen und liefert Informationen zu Ländern, die mindestens 10% unserer weltweiten Belegschaft ausmachen. Länder unterhalb von 10% werden unter der Position „Andere“ zusammengefasst.

MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND GESCHLECHT (ANZAHL)

	Unbefristet	Befristet	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden
Weiblich	10.989	1.649	12.638	1.044
Männlich	7.782	863	8.645	1.094
Divers	0	1	1	0
Keine Angabe	1	1	2	2

MITARBEITER NACH VERTRAGSART UND REGION (ANZAHL)

	Unbefristet	Befristet	Gesamt	Davon nicht garantierte Stunden
EMEA	14.056	1.298	15.354	6
Amerika	3.012	282	3.294	2.019
Asien/Pazifik	1.704	934	2.638	115

Auch im Jahr 2024 fokussierte sich HUGO BOSS darauf, seinen Bedarf an Talenten zu decken, und stellte weltweit 6.259 **neue Mitarbeiter** ein (2023: 7.242). Die Gesamtzahl der **Mitarbeiter**, die HUGO BOSS im Berichtszeitraum **verlassen** haben, belief sich auf 6.667 Mitarbeiter (2023: 5.583), darunter zählen auch ruhende Arbeitsverhältnisse. HUGO BOSS betrachtet Mitarbeiter erst dann als aus dem Unternehmen ausgeschieden, wenn ihr Vertrag offiziell beendet wurde. Der Übergang von befristeten Positionen, Praktika oder Werkstudententätigkeiten in unbefristete Anstellungen wird als interne Versetzung und nicht als Neueinstellung gewertet. Für beide oben genannten Kennzahlen berücksichtigt HUGO BOSS alle Mitarbeiter, ausgenommen Lernende und Aushilfskräfte. Daraus ergab sich für das Jahr 2024 eine **Gesamtfluktuationsrate** von 32% (2023: 27%). Die Mitarbeiterfluktuation wird berechnet, indem die Gesamtzahl der im Berichtsjahr ausgeschiedenen Mitarbeiter durch die Gesamtzahl der Mitarbeiter zum Jahresende (aktive und ruhende Arbeitsverhältnisse, ausgenommen Lernende und Aushilfskräfte) geteilt wird. Diese Methodik soll eine klare und konsistente Momentaufnahme der Fluktuation im Verhältnis zur Belegschaftsgröße zu einem bestimmten Zeitpunkt gewährleisten.

Mit einer Quote von 22% lag die **mitarbeiterbezogene Fluktuationsrate** (basierend auf der Gesamtzahl der Beschäftigten) leicht über dem Vorjahreswert (2023: 18%). Diese Rate umfasst nur diejenigen Mitarbeiter, die sich entschieden haben, das Unternehmen auf eigenen Wunsch zu verlassen. Um tiefere Einblicke in die Mitarbeiterbindung zu gewinnen, erfassen wir die mitarbeiterbezogene Fluktuationsrate separat für unsere Einzelhandelsaktivitäten und die übrigen Unternehmensbereiche. Die Fluktuationsrate im Einzelhandel lag im Jahr 2024 bei 32% (2023: 30%), während sie sich in den übrigen Unternehmensbereichen auf 15% belief (2023: 10%). Unser Ziel bleibt es, die mitarbeiterbezogene Fluktuation bis 2030 im Einzelhandel auf unter 30% und in den übrigen Unternehmensbereichen auf unter 8% zu senken. Um die jeweiligen Gründe für das Ausscheiden besser zu verstehen, führen wir **Austrittsgespräche** mit Mitarbeitern, die sich entschieden haben, HUGO BOSS zu verlassen. Ihr Feedback wird gesammelt und analysiert, um unsere Maßnahmen entsprechend anzupassen und die Mitarbeiterbindung weiter zu verbessern und so die Fluktuation zu reduzieren.

Ziele und Maßnahmen in Bezug auf die eigene Belegschaft

Im folgenden Abschnitt beschreibt HUGO BOSS seine **Ziele und Maßnahmen in Bezug auf die eigene Belegschaft**. Dabei werden Themen adressiert, die im Rahmen unserer doppelten Wesentlichkeitsanalyse als relevant identifiziert wurden. Dies umfasst Informationen zu Arbeitsbedingungen sowie zur Gleichbehandlung und zur Chancengleichheit für alle.

Arbeitsbedingungen

Bei HUGO BOSS sind wir uns bewusst, dass bestmögliche Arbeitsbedingungen entscheidend für das Wohlbefinden, die Produktivität und die Zufriedenheit unserer weltweiten Mitarbeiter sind. Auch in unserer Branche können Mitarbeiter mit längeren Arbeitszeiten und erhöhtem Druck konfrontiert sein, insbesondere während Hochphasen, was ihre Fähigkeit, eine gesunde Work-Life-Balance aufrechtzuerhalten, beeinträchtigen kann. Wir arbeiten kontinuierlich daran, diese Bedingungen zu verbessern – insbesondere durch die Förderung der **Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben**, ein effektives **Arbeitszeitmanagement** sowie die Sicherstellung des **Rechts auf Vereinigungsfreiheit**.

HUGO BOSS setzt aktiv auf flexiblere Arbeitsmodelle und klare Richtlinien, die angemessene Grenzen für Arbeitszeiten definieren und so ein gesünderes Arbeitsumfeld schaffen. Darüber hinaus engagieren wir uns für die Stärkung unseres **sozialen Dialogs**, um sicherzustellen, dass die Stimmen der Mitarbeiter gehört und ihre Rechte auf faire Vertretung gewahrt werden. Dadurch wollen wir ein inklusiveres und unterstützendes Arbeitsumfeld schaffen, in dem unsere Mitarbeiter aktiv an Entscheidungen teilhaben können, die ihre Rollen und Arbeitsbedingungen unmittelbar betreffen.

Arbeitszeit und Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben

In der dynamischen Modebranche ist ein effizientes Arbeitszeitmanagement essenziell, um **faire Arbeitsbedingungen zu gewährleisten und Überlastung zu vermeiden**. Eine klare und geregelte Arbeitszeitgestaltung schützt das Recht der Mitarbeiter auf angemessene Ruhezeiten und trägt maßgeblich zu ihrem Wohlbefinden bei.

Maßnahmen

Wir sind überzeugt, dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Berufs- und Privatleben die Produktivität und Motivation unserer Mitarbeiter stärkt. Um dies zu unterstützen, bieten wir unseren Mitarbeitern eine Vielzahl von Möglichkeiten, die **Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu verbessern**. So soll eine Vielzahl **flexibler Arbeitsmodelle**, wie etwa individuelle Teilzeitregelungen, Vertrauensarbeitszeit oder Home-Office-Konzepte, unseren Mitarbeitern helfen, private Verpflichtungen neben ihren beruflichen Aufgaben zu bewältigen. Ein Großteil unserer Belegschaft profitiert bereits von flexiblen Arbeitszeiten. So haben beispielsweise auch Mitarbeiter in unserer eigenen Produktion in Izmir (Türkei) die Möglichkeit, angesammelte Überstunden abzubauen oder alternative Teilzeitregelungen in Anspruch zu nehmen.

Unser **hybrides Arbeitskonzept „Threedom of Work“** gilt für Verwaltungsmitarbeiter in Deutschland und sieht drei Präsenztagen an unserem Firmensitz in Metzingen vor, während an den übrigen zwei Tagen der Arbeitsort frei gewählt werden kann. Auch an ausgewählten internationalen Standorten wurden ähnliche Modelle etabliert, während die meisten Verwaltungsmitarbeiter weltweit von der Möglichkeit des mobilen Arbeitens profitieren, was die Flexibilität weiter erhöht. Zahlreiche Initiativen am Standort Metzingen fördern

ein **agiles, funktionsübergreifendes Arbeitsumfeld** mit modernen Bürokonzepten und digitalen Tools. Ergänzend dazu bieten wir flexible Arbeitsmodelle wie Jobsharing und Co-Leadership, die zu einer dynamischen, effizienten und zugleich flexiblen Arbeitskultur beitragen. Darüber hinaus führte HUGO BOSS im Jahr 2024 „**ME TIME**“ ein, ein flexibles Sabbatical-Modell für unsere Mitarbeiter in Deutschland, das Zeit für Bildung, soziales Engagement oder Reisen ermöglicht und damit unsere dynamische und anpassungsfähige Arbeitskultur stärkt.

Wir bei HUGO BOSS engagieren uns darüber hinaus im Rahmen der deutschlandweiten Kooperation „**Erfolgsfaktor Familie**“ für eine Stärkung der Familienfreundlichkeit und unterbreiten unseren Mitarbeitern bereits heute eine große Auswahl an familienfreundlichen Angeboten. Dazu gehören der Zugang zu einer Kindertagesstätte für rund 50 Kleinkinder an unserem Firmensitz in Metzingen sowie Angebote zur Ferienbetreuung. Mitarbeiter in den USA und Kanada haben 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 den meisten unserer Mitarbeiter in den USA frei, mittels **flexibler Ausgabenkonten (Flexible Spending Accounts, FSAs)** einen Teil des persönlichen Bruttoeinkommens für externe Betreuungs- oder Pflegeleistungen zu verwenden.

Angemessene Entlohnung

Wir bei HUGO BOSS sind überzeugt, dass eine **gerechte Vergütung** die Grundlage für finanzielle Sicherheit, Chancengleichheit sowie eine hohe Motivation und Produktivität legt. Wir setzen uns für eine **transparente, leistungsorientierte Vergütung** im Rahmen fairer Arbeitsbedingungen ein. In diesem Zusammenhang arbeitet HUGO BOSS kontinuierlich daran, die Fairness und Wettbewerbsfähigkeit seiner Vergütungsstruktur zu verbessern, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter weltweit mindestens entsprechend den lokalen Mindestlohnstandards entlohnt werden.

Ziele

Wir verpflichten uns, weltweit **wettbewerbsfähige Vergütungspraktiken** beizubehalten. Im Geschäftsjahr 2024 entsprachen die Gehälter aller Mitarbeiter mindestens dem in den ESRS festgelegten angemessenen Lohn-Benchmark, was unser Engagement für faire und angemessene Vergütung bekräftigt.

Maßnahmen

Alle Mitarbeiter haben Anspruch auf eine faire und marktgerechte Vergütung. Alle Positionen weltweit werden folglich anhand standardisierter Kriterien bewertet. Auf Basis einer regelmäßigen Bewertung aller Stellen in Deutschland sowie internationaler Schlüsselpositionen wird der Großteil unserer Mitarbeiter nachstellenspezifischen Gehaltsbändern vergütet. Diese Gehaltsbänder orientieren sich nicht nur an lokalen Mindestlohnanforderungen, sondern auch an **externen Gehaltsbenchmarks**, die mehrere Branchen abdecken. In den letzten Jahren hat HUGO BOSS eine umfassende Bewertung nahezu sämtlicher Positionen weltweit durchgeführt, um ein **einheitliches Vergütungssystem** auf Basis eines konzernweiten Gradingsystems zu etablieren und so die Transparenz weiter zu erhöhen. Dieses System basiert aufstellenspezifischen Qualifikationen und Verantwortlichkeiten, wodurch sichergestellt werden soll, dass die Vergütungsstruktur fair, wettbewerbsfähig und frei von Diskriminierung hinsichtlich Geschlechts oder sonstiger Diversitätsfaktoren bleibt. Um seine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, überprüft HUGO BOSS regelmäßig seine Vergütungspraktiken und passt sie bei Bedarf an.

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 in Deutschland 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 geknüpftes 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. Darüber hinaus werden berechtigten Führungskräften im Rahmen eines Restricted Stock Units (RSU)-Plans Optionen zum Erwerb von HUGO BOSS Aktien gewährt, wodurch ihre Interessen noch stärker mit dem langfristigen Erfolg des Unternehmens in Einklang gebracht werden.

HUGO BOSS unterstützt seine Mitarbeiter zudem mittels einer **betrieblichen Altersvorsorge**, deren spezifischen Bedingungen je nach Land unterschiedlich ausgestaltet sind. In Deutschland beispielsweise haben alle Mitarbeiter Anspruch auf einen einheitlichen Altersvorsorgeplan. Zusätzlich bestehen **Ruhestandsregelungen**, wie etwa Altersteilzeit, die es den Mitarbeitern ermöglichen, weiterhin Zugang zu Leistungen wie dem firmeneigenen Fitnessstudio und dem Mitarbeiterrestaurant an unserem Firmensitz zu erhalten.

Als zusätzliche Leistung bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern ein **Mitarbeiteraktienprogramm (Employee Share Investment Program, SHIP)**. Dieses ermöglicht Mitarbeitern in 25 Ländern (2023: über 20 Länder), in regelmäßigen Abständen eine bestimmte Anzahl von HUGO BOSS Aktien zu vorteilhaften Konditionen zu erwerben und so direkt am Erfolg des Unternehmens zu partizipieren. Im Jahr 2024 haben wir die Teilnahme-kriterien des Programms erheblich erweitert und die Zahl der weltweit teilnahmeberechtigten Mitarbeiter um rund 40 % erhöht. Nach dieser Erweiterung erfreut sich SHIP weiterhin einer starken Beteiligung, mit einer Gesamtteilnahmequote von 14 % (2023: 19 %) und einer Quote von 35 % (2023: 43 %) bei der HUGO BOSS AG in Deutschland.

Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen

Die Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen sind unerlässlich, um sicherzustellen, dass Mitarbeiter **ihre Anliegen äußern** und zusammenarbeiten können, um **faire Arbeitsbedingungen** beizubehalten. Diese Rechte ermöglichen es den Mitarbeitern, sich für bessere Entlohnung, sicherere Arbeitsumfelder und eine insgesamt gestiegerte Lebensqualität einzusetzen.

Ziele

HUGO BOSS verpflichtet sich, das Recht seiner Mitarbeiter auf gewerkschaftliche Vereinigung und Teilnahme an Tarifverhandlungen zu respektieren und zu wahren. Unsere Grundsatzdeclaration zur Einhaltung der Menschenrechte und unsere Richtlinie zur Einhaltung der Menschenrechte unterstreichen unser Engagement für einen offenen und konstruktiven Dialog mit Mitarbeitern und deren Vertretern. Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass diese Rechte an allen Standorten konsequent respektiert werden, in Übereinstimmung mit nationalen Gesetzen, und jegliche **Verstöße zu verhindern**.

In Deutschland sind **alle Beschäftigten durch kollektivvertragliche Regelungen** abgedeckt und werden von einer **Arbeitnehmervertretung** repräsentiert.

Maßnahmen

Für einen aktiven Austausch mit seiner Belegschaft nutzt HUGO BOSS an seinen weltweiten Standorten verschiedene Kanäle, darunter **Gewerkschaften, Betriebsräte** und **Arbeitnehmerausschüsse**, um einen offenen Dialog zu fördern und Arbeitsrechte zu stärken.

In **Deutschland**, dem Standort mit unserer zweitgrößten Belegschaft, wird der soziale Dialog durch eine enge Zusammenarbeit zwischen dem gewählten Betriebsrat der HUGO BOSS AG und dem Vorstand gefördert. Der Betriebsrat vertritt die Interessen der Mitarbeiter und stellt sicher, dass wichtige Themen der Belegschaft in fairen und konstruktiven Verhandlungen besprochen werden. Als Ergebnis dieser Zusammenarbeit haben wir eine Vielzahl von Betriebsvereinbarungen umgesetzt, die unseren Mitarbeitern umfangreiche Zusatzleistungen bieten. Dazu zählen unter anderem Maßnahmen zum Gesundheitsschutz, flexible Arbeitszeitmodelle, Kinderbetreuung, Familienhilfeprogramme und Jubiläumsprämien. In der **Türkei**, unserem Standort mit der größten Belegschaft, sorgt die gewählte Arbeitnehmervertretung dafür, dass die Mitarbeiter ihre Anliegen äußern und sich an Diskussionen über ihre Arbeitsbedingungen beteiligen können. In Märkten wie **Mexiko** und **China** konzentrieren sich spezialisierte Mitarbeiterausschüsse auf Themen wie Gesundheit, Sicherheit und Arbeitsbedingungen, um sicherzustellen, dass Mitarbeiter ihren Einfluss auf lokaler Ebene ausüben können. In **Frankreich** trifft sich der Wirtschafts- und Sozialausschuss (Comité social et économique, CSE) regelmäßig mit dem lokalen Management, und vertritt dabei verschiedene Arbeitnehmergruppen.

Gleichbehandlung und Chancengleichheit für alle

Bei HUGO BOSS setzen wir uns aktiv dafür ein, einen Arbeitsplatz zu schaffen, der von Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (Diversity, Equity, and Inclusion, DE&I) geprägt ist. Diese Prinzipien, ergänzt durch unseren Fokus auf Geschlechtergleichstellung, Anti-Diskriminierung und kontinuierliche Weiterbildung, bilden die Grundlage für ein **unterstützendes und motivierendes Arbeitsumfeld**. Wir sind fest überzeugt, dass eine inklusive Unternehmenskultur, in der sich jeder Einzelne geschätzt, respektiert und ermutigt fühlt, seine Stärken einzubringen, entscheidend für unseren langfristigen Erfolg ist. Durch die Förderung von Fairness, Vertrauen und Zusammenarbeit schaffen wir eine Umgebung, in der unsere Mitarbeiter ihr Potenzial voll entfalten können.

HUGO BOSS setzt sich dafür ein, **geschlechtsspezifische Lohnunterschiede zu beseitigen**, sicherzustellen, dass sämtliche Beförderungen und Vergütungsentscheidungen leistungsorientiert sind, und Hindernisse für den beruflichen Aufstieg aufgrund des Geschlechts zu beseitigen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, das geschlechtsspezifische Lohngefälle zu schließen, indem wir die Transparenz in unseren Karriereentwicklungs- und Vergütungsstrukturen weiter erhöhen und ein gerechteres Arbeitsumfeld fördern, an dem jeder die gleichen Erfolgsschancen hat.

Gleichzeitig verfolgen wir eine konsequente **Null-Toleranz-Politik gegenüber Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz**, insbesondere wenn diese auf diskriminierendem Verhalten basieren. Um unsere inklusive Unternehmenskultur zu schützen, haben wir Richtlinien eingeführt, die unsere Mitarbeiter vor unethischem Verhalten schützen sollen. Indem wir ein sicheres und respektvolles Arbeitsumfeld schaffen, ermöglichen wir es allen Mitarbeitern, ihr Potenzial frei von Angst vor Diskriminierung oder Benachteiligung voll zu entfalten.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur. HUGO BOSS bietet eine Vielzahl an **Aus- und Weiterbildungsprogrammen**, die allen Mitarbeitern unabhängig von ihrem Hintergrund oder ihrer Position die Möglichkeit eröffnen, ihre Kompetenzen zu stärken, innerhalb des Unternehmens zu wachsen und aktiv zum gemeinsamen Erfolg beizutragen.

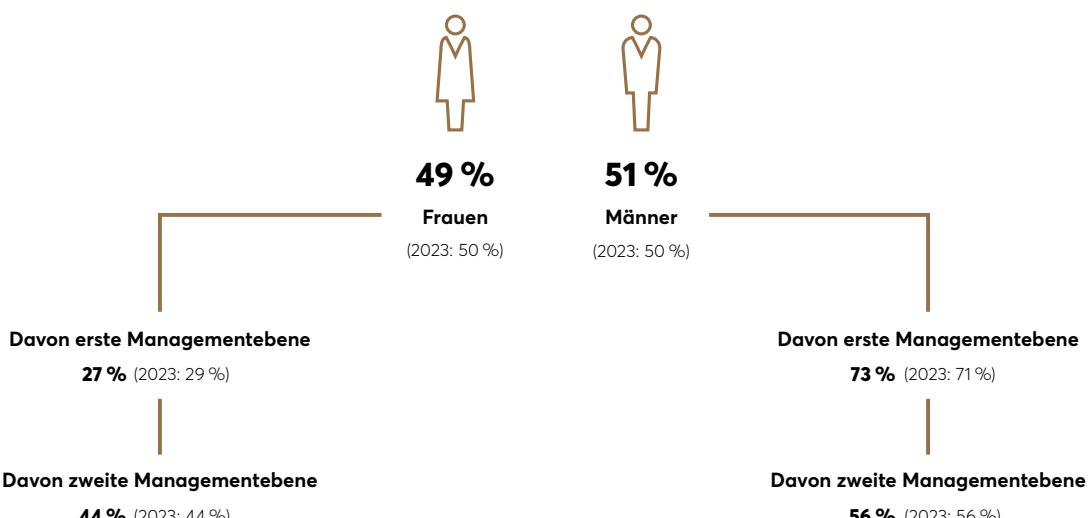
Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion (DE&I)

Bei HUGO BOSS steht DE&I im Mittelpunkt unserer Mission, die Modebranche neu zu definieren. Mit über 145 Nationalitäten in unserer Belegschaft nutzen wir die Stärke **vielfältiger kultureller Hintergründe und generationsübergreifender Zusammenarbeit**. Als globales Unternehmen sind wir uns der gesellschaftlichen Bedeutung von Mode bewusst und engagieren uns für eine inklusive und gerechte Welt, in der vielfältige Perspektiven Kreativität und Innovation inspirieren.

Ziele

HUGO BOSS setzt sich für die Förderung der **Geschlechtergleichstellung auf allen Unternehmensebenen** ein. Zum Jahresende 2024 machten Frauen 59 % unserer Belegschaft aus und stellten damit auch weiterhin die Mehrheit (2023: 59 %). Über alle Führungsebenen hinweg waren 49 % der Positionen mit Frauen besetzt, was in etwa dem Niveau des Vorjahres entspricht (2023: 50 %).

MITARBEITER IM MANAGEMENT



HUGO BOSS hat sich ambitionierte Ziele für 2025 gesetzt und zielt auf einen **Frauenanteil von mindestens 40 % in der ersten Führungsebene unterhalb des Vorstands** und von **mindestens 50 % in der zweiten Führungs- ebene unterhalb des Vorstands**. Zum 31. Dezember 2024 waren 27% der Positionen im Top-Management und 44% der Positionen auf der zweiten Führungsebene mit Frauen besetzt (31. Dezember 2023: 29% bzw. 44%). Beide Ziele werden im Jahr 2025 einer umfassenden Überprüfung unterzogen, um unser Engagement für Geschlechtergleichstellung zu bekräftigen und die Repräsentation von Frauen in Führungspositionen bei HUGO BOSS weiter zu stärken.

HUGO BOSS ist stolz auf seine vielfältige und ausgewogene Belegschaft, die gleich mehrere Generationen miteinander verbindet. Im Geschäftsjahr 2024 waren 6.581 Mitarbeiter (31%) jünger als 30 Jahre, 12.205 Mitarbeiter (57%) zwischen 30 und 50 Jahre alt und 2.500 Mitarbeiter (12%) älter als 50 Jahre. Diese **ausgewogene Altersstruktur** spiegelt die lebendige Mischung aus aufstrebenden Talenten und erfahrenen Fachkräften wider und bildet die treibende Kraft hinter dem Erfolg von HUGO BOSS.

MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPE (ANZAHL UND ANTEIL)

	2024		2023	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
<30 Jahre	6.581	31	7.288	33
30 bis 50 Jahre	12.205	57	12.245	56
>50 Jahre	2.500	12	2.366	11
Gesamt	21.286	100	21.899	100

HUGO BOSS misst **Gleichstellung** im Unternehmen mittels der jährlichen Mitarbeiterbefragung und hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 eine Zustimmungsrate von 85% im „Equity Index“ zu erreichen. Dieser gibt Aufschluss darüber, wie unsere Mitarbeiter die Fairness am Arbeitsplatz wahrnehmen. Er basiert auf mehreren Umfrageaussagen, darunter „Menschen werden hier unabhängig von ihrer ethnischen Zugehörigkeit, ihrem Alter, ihrem Geschlecht oder ihrer sexuellen Orientierung fair behandelt.“ Im Jahr 2024 waren 80% der Mitarbeiter der Meinung, dass HUGO BOSS ein fairer und gerechter Arbeitsplatz ist. Entsprechend wird **Inklusion** anhand der Umfrageaussage „Ich kann hier ich selbst sein“ gemessen, wobei HUGO BOSS hier eine Zustimmungsrate von 79% bis 2030 anstrebt. Im Jahr 2024 fühlten sich 74% der Mitarbeiter inkludiert.

Maßnahmen

HUGO BOSS hat eine umfassende DE&I-Ambition entwickelt, die auf fünf zentralen Säulen basiert: Mitarbeitern, Unternehmen, Kunden, Geschäftspartnern und unserer Gemeinschaft. Mit unserer **MIX & MATCH Initiative** bündeln wir zahlreiche interne und externe Maßnahmen, um das Bewusstsein für Diversität und Inklusion zu stärken, Wissen zu vermitteln und eine Unternehmenskultur der Offenheit und Zugehörigkeit zu fördern. Unsere **Diversity Task Force (DTF)**, bestehend aus Mitarbeitern unterschiedlicher Hintergründe, treibt die Umsetzung dieser Initiativen voran. In speziellen Arbeitsgruppen widmet sie sich Themen wie Geschlechtergleichstellung und der Repräsentation von LGBTQIA+. Zusätzlich können Mitarbeiter selbstorganisierte Gruppen bilden, wie die **Wonder Women CREW** oder die **BE YOU CREW**, die sichere Räume für den Erfahrungsaustausch und die gegenseitige Unterstützung schaffen.

Wir bieten unseren Mitarbeitern regelmäßig **DE&I-Schulungen** an, darunter auch Programme, die vermitteln, wie das Überwinden von Vorurteilen zum Geschäftserfolg beiträgt. Diese Schulungen, die bereits 2022 eingeführt wurden, richteten sich einem Top-down-Ansatz folgend zunächst an den Vorstand sowie das obere und mittlere Management. In den Jahren 2023 und 2024 wurden sie durch individuelle Teamtrainings auf die gesamte Belegschaft ausgeweitet. Im Jahr 2024 haben wir außerdem ein **Unconscious-Bias-Training** in unsere Entwicklungsprogramme für Führungskräfte integriert.

Die Förderung der Geschlechtergleichstellung bleibt eine klare Priorität, mit kontinuierlichen Maßnahmen zur Stärkung der weiblichen Repräsentation in Führungspositionen. Unser **Diversity Hiring Council** spielt hierbei eine Schlüsselrolle, indem es den Rekrutierungsprozess für Top-Management-Positionen überprüft und sicherstellt, dass eine mit Blick auf das Geschlecht ausgewogene Kandidatenauswahl erfolgt. Um die Förderung von Führungskräften unterschiedlichen Geschlechts weiter voranzutreiben, haben wir 2024 das Programm **SHE BOSS** ins Leben gerufen. Dieses unterstützt talentierte weibliche Führungskräfte bei HUGO BOSS gezielt in ihrer Weiterentwicklung und wird durch die aktive Begleitung und Förderung ihrer Vorgesetzten aktiv unterstützt.

Im Einklang mit den **Women's Empowerment Principles der Vereinten Nationen** setzen wir uns dafür ein, Chancengleichheit, ausgewogene Repräsentation und eine faire Behandlung aller Geschlechter am Arbeitsplatz zu fördern. Gleichzeitig unterstützen wir die **Partnership for Global LGBTIQ+ Equality (PGL)**, eine globale Initiative von Organisationen, die gemeinsam Gleichstellung und Inklusion von LGBTIQ+ weltweit vorantreiben. Zusätzlich unterstützen wir die **Initiative Klischeefrei**, die junge Menschen dazu ermutigt, ihre Berufswahl frei von Geschlechterstereotypen zu treffen. Ein erster Schritt war die Einführung ihres Methodensets in unserer Kindertagesstätte in Metzingen. Unser Ziel ist es, die Gleichstellung der Geschlechter vollständig in unsere Unternehmenskultur zu integrieren, mit einer ausgewogenen Vertretung von Frauen und Männern in Führungspositionen und über alle Funktionen hinweg.

Gleichstellung der Geschlechter und gleicher Lohn für gleiche Arbeit

Bei HUGO BOSS legen wir großen Wert auf eine ausgewogene und vielfältige Belegschaft. Wir setzen uns entschlossen für **Geschlechtergleichstellung und eine ausgewogene Repräsentation in Führungspositionen** ein. HUGO BOSS fördert ein Arbeitsumfeld, das frei von Diskriminierung und Belästigung ist, und setzt sich für die Gleichstellung der Geschlechter als grundlegendes Recht ein. Alle Mitarbeiter, unabhängig vom Geschlecht, haben Anspruch auf gleiche Rechte und Chancen und den gleichen Zugang zu Ressourcen.

Maßnahmen

Die Grundlage für ein Arbeitsumfeld, das Geschlechtergleichstellung fördert und Diskriminierung verhindert, ist die **Sensibilisierung** aller Mitarbeiter. Deshalb hat HUGO BOSS gezielte Schulungsprogramme entwickelt, die über Vorurteile, Diskriminierung und die Bedeutung von Geschlechtergleichstellung informieren. HUGO BOSS hat die **UN Women's Empowerment Principles** unterzeichnet, die als Leitfaden für die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter in der Berufswelt dienen.

Alle Mitarbeiter haben Anspruch auf eine **faire und marktgerechte Vergütung** und profitieren zudem von unterschiedlichen zusätzlichen Leistungen wie Krankenversicherung, Mutterschafts- und Elternzeit sowie finanzieller Unterstützung für externe Weiterbildungen. Unser Bekenntnis zur Lohngleichheit zeigt sich in der kontinuierlichen **Analyse geschlechtsspezifischer Vergütungsunterschiede** bei Mitarbeitern in vergleichbaren Positionen, die auf unserem standardisierten Gradingsystem basieren. Der Vergleich der durchschnittlichen Jahresvergütung von Frauen und Männern in Vollzeit erfolgt über das jeweilige Grade hinweg, wobei biografische Faktoren ausgeklammert werden. Diese Analysen werden kontinuierlich erweitert, um die Ursachen für Lohnunterschiede systematisch zu identifizieren und darauf basierend gezielt Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Weiterführende Informationen zu unserem Vergütungssystem finden sich im vorhergehenden Abschnitt „Angemessene Enlohnung“.

Gleichzeitig unterstützt HUGO BOSS aktiv Frauen, insbesondere beim Wiedereinstieg in die Arbeitswelt, beispielsweise nach Ende der Elternzeit, durch Initiativen wie unser **„Open Doors for Women“**-Programm in der Türkei, das Mentoring, Karriereentwicklungsmöglichkeiten und Unterstützungsnetzwerke bietet. Indem wir Barrieren abbauen und Erfolgsschancen schaffen, fördern wir Geschlechtergleichstellung in allen Bereichen.

Maßnahmen gegen Gewalt und Belästigung am Arbeitsplatz

Bei HUGO BOSS setzen wir uns für ein Arbeitsumfeld ein, in dem alle Mitarbeiter für ihre Individualität geschätzt werden und sich frei ausdrücken können – frei von Diskriminierung, Gewalt oder Belästigung. Von allen Mitarbeitern wird erwartet, dass sie einander mit **Respekt und Würde** begegnen, unabhängig von Alter, Geschlecht, ethnischer Herkunft, sexueller Orientierung, Behinderung, Nationalität, Glauben, politischer Überzeugung oder anderen persönlichen Merkmalen. Dieses Engagement wird durch regelmäßige Schulungen sowie die klare Erwartung gestützt, dass alle Mitarbeiter zu einer positiven und inklusiven Unternehmenskultur beitragen. Unser Einsatz für ein **respektvolles und sicheres Arbeitsumfeld** wird durch entsprechende Richtlinien und eine Null-Toleranz-Politik gegenüber Belästigung und Gewalt untermauert.

Ziele

HUGO BOSS setzt sich dafür ein, einen **Arbeitsplatz frei von Gewalt und Belästigung zu gewährleisten**, der sowohl den gesetzlichen als auch den unternehmensexternen Anforderungen an Menschenrechte und Arbeitsstandards entspricht. Im Sinne unserer Verpflichtung und unserer Richtlinie gegen Belästigung untersagen wir strengstens jegliche Form von Belästigung und Gewalt. Unser Ziel ist es, sicherzustellen, dass diese Standards an all unseren Standorten konsequent eingehalten werden.

Im Berichtszeitraum wurden insgesamt **zwölf Fälle von Diskriminierung**, einschließlich Belästigung, gemeldet (2023: 17 Fälle, wovon ein Fall erst 2024 gemeldet wurde). Es wurden keine Beschwerden über die verfügbaren vertraulichen internen Kanäle bei den nationalen Kontaktstellen (NCPs) für OECD-multinationale Unternehmen eingereicht (2023: keine Beschwerden).

Im Geschäftsjahr 2024 waren HUGO BOSS wie im Vorjahr **keine Menschenrechtsvorfälle oder schwerwiegenden Menschenrechtsverletzungen innerhalb der eigenen Belegschaft bekannt**, einschließlich Fällen von Kinderarbeit, Zwangsarbeit, Menschenhandel oder der Missachtung der UN-Leitprinzipien und OECD-Leitsätze. Folglich wurden keine wesentlichen Geldstrafen, Bußgelder oder Entschädigungszahlungen im Zusammenhang mit Menschenrechtsfragen verzeichnet, was unser Engagement für ethische Standards und Arbeitnehmerrechte bekräftigt.

Maßnahmen

HUGO BOSS fördert aktiv eine Kultur des Respekts und der Individualität. Um Diskriminierung und Belästigung zu verhindern, haben wir regelmäßige Compliance-Schulungen eingeführt, die ein spezielles **E-Learning-Modul zur Bekämpfung von Diskriminierung** beinhalten. Dieses wird jährlich überprüft und bei Bedarf aktualisiert, um Änderungen der geschäftsspezifischen Anforderungen widerzuspiegeln. Die Schulungen unterstreichen unser Engagement für Anti-Diskriminierung und schulen die Mitarbeiter darin, Belästigung und Gewalt am Arbeitsplatz zu erkennen, zu verhindern und dagegen vorzugehen.

Weiterbildung und Kompetenzentwicklung

Bei HUGO BOSS sind die Kompetenz und das Engagement unserer Mitarbeiter entscheidend, um unsere strategischen und finanziellen Ziele zu erreichen. Da das Geschäftsumfeld immer komplexer und wettbewerbsintensiver wird, steigt die Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern weiter an. Um unsere Position im globalen Wettbewerb um Talente zu stärken, setzen wir auf **individuelle Entwicklungsmöglichkeiten**, die sowohl unsere Arbeitgeberattraktivität als auch die Mitarbeiterbindung steigern.

Maßnahmen

HUGO BOSS legt großen Wert auf eine starke Führungskultur und bietet seinen Mitarbeitern vielseitige Entwicklungsmöglichkeiten. Dieses Engagement ist eng mit unserem strategischen Ziel „**Empowering People and Teams**“ verknüpft, das Teil unserer „CLAIM 5“-Strategie ist und darauf abzielt, sowohl den individuellen als auch den unternehmerischen Erfolg zu fördern.

Wir bieten unseren Mitarbeitern ein breites Spektrum an individuellen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Strukturierte Personalentwicklungsprogramme wie das **Employee Development Program (EDP)** für Fach- und Führungskräfte sollen Mitarbeiter auf Basis ihrer Kompetenzen fördern, ihr Wissen erweitern und ihre Fähigkeiten stärken, auch im Hinblick auf eine Führungskarriere. Zusätzlich zu rollenspezifischen Schulungen bieten wir auch Möglichkeiten für die **Entwicklung sozialer Kompetenzen**, um so eine leistungsorientierte, integrative und kollaborative Unternehmenskultur zu fördern.

Über Plattformen wie die **HUGO BOSS University** und die **HUGO BOSS eLIBRARY** haben unsere Mitarbeiter Zugang zu einer breiten Auswahl an Präsenz-, Live-Online- und E-Learning-Trainingskursen, die sich auf Fach-, Sozial- und Managementkompetenzen konzentrieren. Außerdem bieten wir mit dem „**Tiny Training Thursday**“ ein einstündiges Schulungsformat zu relevanten Themen an. 2024 haben wir zudem die **Global Learning Week** ins Leben gerufen, eine Initiative, die den Wissensaustausch und die Zusammenarbeit durch verschiedene Online-Schulungen fördert, die von internen Experten aus der ganzen Welt geleitet werden. Für Mitarbeiter an unseren Produktions- und Logistikstandorten sind **Präsenzschulungen** und **Arbeitsplatzeinweisungen** fester Bestandteil der Einarbeitung.

Zu den Entwicklungsangeboten von HUGO BOSS gehört ein starker Fokus auf die **Führungsmentalität**. Wir sind der Überzeugung, dass diese einen wesentlichen positiven Einfluss sowohl auf die Leistung unseres Unternehmens als auch auf die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter hat. Durch regelmäßige Workshops wollen wir dieses Mindset in unserer Organisation verankern und so ein gemeinsames Führungsverständnis schaffen. Unser Führungsansatz ermutigt Führungskräfte, als Wegbereiter zu agieren und den Mitarbeitern einen Rahmen für ihre Arbeit und ihr persönliches Wachstum zu bieten. Wichtige Programme wie das **Leadership Development Program (LDP)**, das **High Potential Program (HIPOSS)** sowie die **Experienced Leaders Collection (ELC)** sind darauf ausgerichtet, Führungspotenziale und -fähigkeiten in verschiedenen Karrierephasen zu entwickeln. Von Führungskräften wird zudem erwartet, dass sie starke Verbindungen zwischen Mitarbeitern und Teams aufbauen, den Teamgeist fördern und Chancengleichheit für alle gewährleisten.

HUGO BOSS unterstützt zudem Studenten und Auszubildende durch Partnerschaften mit Universitäten und Berufsbildungseinrichtungen weltweit. Diese Zusammenarbeit ermöglicht es uns, **duale Studiengänge** für Studierende verschiedener Fachrichtungen und **Ausbildungsberufe** in gewerblichen, technischen und kaufmännischen Bereichen anzubieten und so dem wachsenden Fachkräftemangel aktiv entgegenzuwirken.

Interne Mobilität wird bei HUGO BOSS als wesentlicher Faktor für die Bindung von Talenten angesehen. Unsere interne Karriereplattform „**GLOBAL JOBS**“ und das Mitarbeiterempfehlungsprogramm „**HUGO BOSS Spotted**“ bieten Mitarbeitern Transparenz und Entwicklungsmöglichkeiten über Abteilungen und Unternehmensbereiche hinweg. Der jährlich stattfindende **Performance & Development Dialog (PDD)** bietet strukturiertes Feedback und eine individuelle Entwicklungsplanung. Mit Hilfe eines Online-Tools werden Daten über die Leistung der Mitarbeiter, die Potenzialbewertung und die Entwicklungsplanung erhoben und so Objektivität und Transparenz gewährleistet. Dieser Prozess hilft den Mitarbeitern, ihr Potenzial auszuschöpfen, und fördert gleichzeitig die langfristige Bindung. Das Tool unterstützt auch halbjährliche Reviews sowie das Sammeln von strukturiertem Feedback von Managern und Kollegen.

Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS ist sich der Auswirkungen bewusst, die seine Geschäftstätigkeit auf die **Lebens- und Arbeitsbedingungen der Arbeitskräfte** entlang der globalen Wertschöpfungskette haben kann, insbesondere im globalen Süden, wo Schutzbedürftigkeit am stärksten ausgeprägt ist. Während Herausforderungen sowohl in den vor- als auch in den nachgelagerten Teilen der Wertschöpfungskette bestehen, sind sie in der Lieferkette, in der arbeitsintensiven Prozesse vorherrschen, besonders relevant. Arbeitskräfte sind möglicherweise mit Herausforderungen wie Arbeitsplatzunsicherheit, niedrigen Löhnen, langen Arbeitszeiten und begrenztem Sozialschutz konfrontiert, wobei Frauen überproportional betroffen sind. Hindernisse bei Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen schränken die Möglichkeiten der Arbeitnehmer, faire Löhne auszuhandeln oder die Bedingungen zu verbessern, weiter ein, insbesondere in Regionen mit unzureichendem Rechtsschutz. Gesundheits- und Sicherheitsrisiken sind in der gesamten Wertschöpfungskette verbreitet von der Pestizidexposition im Baumwollanbau bis hin zu gesundheitsgefährdenden Chemikalien in Färbeprozessen. Im gesamten Textilsektor sind Kinder- und Zwangsarbeit nach wie vor ein kritisches Thema, insbesondere in der Rohstoffgewinnung und -verarbeitung.

Der Umgang mit diesen Herausforderungen erfordert **kollektives Handeln**. HUGO BOSS pflegt enge, langfristige Partnerschaften mit seinen direkten Zulieferern, um Arbeitsstandards kontinuierlich zu verbessern. Gleichzeitig engagiert sich das Unternehmen aktiv im Dialog mit NGOs, Gewerkschaften und Brancheninitiativen, um strukturelle Verbesserungen voranzutreiben und sich für faire, sichere und gerechte Arbeitsbedingungen einzusetzen.

Für das Geschäftsjahr 2024 berichtet HUGO BOSS in erster Linie **Ziele und Kennzahlen für seine Tier-1-Lieferanten** (einschließlich der eigenen Produktionsstätten). In den kommenden Jahren ist eine schrittweise Ausweitung der Berichterstattung auf Tier-2- bis Tier-4-Lieferanten geplant, während gleichzeitig unsere Datenerfassungs- und Berichtsstrukturen in Übereinstimmung mit den ESRS-Anforderungen weiterentwickelt werden sollen. Ein Überblick über die **wesentlichen Elemente unserer Wertschöpfungskette** ist im Abschnitt „Über diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung“ zu finden. >**Über diese zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung, Geschäftsmodell, Strategie und Wertschöpfungskette**

Konzepte im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette

Die Achtung der Menschenrechte hat für HUGO BOSS höchste Priorität und ist fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Das Unternehmen verpflichtet sich, Menschenrechtsverletzungen sowohl innerhalb der eigenen Geschäftstätigkeit als auch entlang der gesamten Lieferkette zu verhindern. Unsere öffentlich zugängliche **Richtlinie zur Einhaltung der Menschenrechte (Human Rights Policy)** setzt klare Standards zur Wahrung fundamentaler Rechte, zur Förderung fairer Arbeitsbedingungen sowie zur Gewährleistung eines sicheren und menschenwürdigen Arbeitsumfelds. Diese Richtlinie ist für sämtliche Mitarbeiter und Geschäftspartner von HUGO BOSS verbindlich und es wird erwartet, dass sie diese aktiv umsetzen. Die Richtlinie legt besonderen Fokus auf den Schutz vulnerabler Gruppen, darunter Kinder und Jugendliche, Frauen, Migranten und indigene Völker, die in der globalen Textilindustrie allesamt einem erhöhten Risiko ausgesetzt sind. HUGO BOSS setzt sich für den Schutz der Arbeitnehmerrechte ein, einschließlich fairer Arbeitszeiten, des Rechts auf gewerkschaftliche Vereinigung und eines gesunden Arbeitsumfelds. Chancengleichheit, ein Null-Toleranz-Ansatz gegenüber Diskriminierung und Belästigung sowie eine angemessene Entlohnung sind für uns von zentraler Bedeutung. Wir halten unsere Lieferanten dazu an, Strategien für existenzsichernde Löhne umzusetzen, um eine faire Behandlung auf allen Ebenen zu gewährleisten. HUGO BOSS überwacht die

Einhaltung der Menschenrechtspolitik mithilfe seines Due-Diligence-Prozesses, der im Abschnitt „Due Diligence und Nachhaltiges Lieferkettenmanagement“ näher erläutert wird. Die Richtlinie wird regelmäßig überprüft, wobei die neueste Aktualisierung Anfang 2025 abgeschlossen wurde.

Die vom Vorstand unterzeichnete **Grundsatzklärung zur Einhaltung der Menschenrechte** unterstreicht unser langjähriges Engagement zur Einhaltung internationaler Standards. Sie bekräftigt unsere Verantwortung für die Achtung der Menschenrechte sowohl an unseren eigenen Standorten als auch in der Lieferkette, betont unser Bewusstsein für potenzielle Risiken und definiert interne Verantwortlichkeiten. Die Erklärung wird jährlich überprüft, zuletzt im Jahr 2024, und ist in mehreren Sprachen verfügbar.

Unser **Lieferantenverhaltenskodex (Supplier Code of Conduct, SCOC)** definiert verbindliche Mindeststandards für alle Geschäftspartner und deren Netzwerke und verlangt eine vertragliche Verpflichtung als Voraussetzung für die Zusammenarbeit. Die Einhaltung des SCoC ist somit für alle Lieferanten und deren Partner obligatorisch, sofern nicht gleichwertige Standards nachgewiesen werden können. So soll sichergestellt werden, dass die Geschäftspraktiken unserer Partner unseren Anforderungen entsprechen, insbesondere in Regionen, in denen die nationale Gesetzgebung oder deren Durchsetzung unzureichend sein könnte. Der Kodex definiert klare Standards zu Arbeits- und Ruhezeiten, einschließlich einer Obergrenze für die Arbeitszeit, sofern keine nationalen Regelungen bestehen, um eine gesunde Work-Life-Balance zu fördern. Er verbietet Kinder- und Zwangsarbeit, schreibt menschenwürdige Arbeitsbedingungen vor und soll gerechte Löhne gewährleisten. Der SCoC unterstützt zudem das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen und verpflichtet Geschäftspartner, kontinuierliche Verbesserungen in Bereichen wie Menschenrechte, Arbeitsnormen und Umweltschutz voranzutreiben. Gleichzeitig legt der Kodex unsere Null-Toleranz-Politik gegenüber Korruption und unethischem Verhalten fest. Der Lieferantenverhaltenskodex ist in mehreren Sprachen verfügbar, wobei zusätzlich eine vereinfachte einseitige Version in 30 Sprachen in den Produktionsstätten unserer Partner ausgehängt ist, die über einen QR-Code direkten Zugang zu unseren Beschwerdekanälen bietet. Die Einhaltung des Lieferantenverhaltenskodex wird durch jährliche Selbstauskünfte sowie regelmäßige Sozialaudits sichergestellt und durch gezielte Schulungen zu ESG-Themen unterstützt. Zudem wird der Kodex jährlich unter Einbeziehung relevanter Stakeholder, darunter NGOs, überprüft. Die letzte Aktualisierung erfolgte im Jahr 2024.

Sowohl unsere Richtlinie zur Einhaltung der Menschenrechte als auch der Lieferantenverhaltenskodex orientieren sich an international anerkannten Standards, darunter die **Allgemeine Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen (UDHR)**, die **Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)** sowie die **OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen**.

Mit einer eigens entwickelten **Richtlinie zum Umgang mit Kinder- und Zwangsarbeit** unterstreicht HUGO BOSS seine Null-Toleranz-Haltung gegenüber Kinder- und Jugendarbeit, Zwangsarbeit und Menschenhandel entlang seiner globalen Wertschöpfungskette. Im Einklang mit internationalen Standards, einschließlich der ILO-Kernarbeitsnormen, verpflichtet sich HUGO BOSS zur Sicherstellung ethischer Arbeitspraktiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Richtlinie definiert strikte Verbote von Kinderarbeit, Zwangsarbeit und Menschenhandel in jeglicher Form sowie der Ausbeutung vulnerabler Gruppen. Zudem enthält sie klare Vorgaben zur Beschäftigung junger Arbeiter, um deren Rechte zu schützen. Die Richtlinie schreibt Präventivmaßnahmen wie die Überprüfung des Alters bei der Einstellung, regelmäßige Audits und gezielte Schulungen für Mitarbeiter und Partner vor. Bei etwaigen Verstößen werden sofortige Maßnahmen ergriffen,

um den Sachverhalt zu klären und die betroffenen Personen gezielt zu unterstützen, wobei vertrauliche Meldekanäle die konsequente Überwachung und Durchsetzung der Richtlinie verstärken sollen. Die Richtlinie wird regelmäßig überprüft und aktualisiert, wobei die letzte Überarbeitung Anfang 2025 abgeschlossen wurde.

Unsere **Selbstverpflichtung zu Anti-Diskriminierung, Anti-Belästigung und Geschlechtergleichstellung** sowie **unsere Anti-Diskriminierungs-, Anti-Belästigungs- und Geschlechtergleichstellungsrichtlinie** unterstreichen unser Bekenntnis zu einem integrativen, respektvollen und ethischen Arbeitsumfeld, mit einem besonderen Schwerpunkt auf der Wahrung der Menschenrechte. Im Einklang mit internationalen Standards, darunter die der ILO und UN, gilt die Richtlinie nicht nur für unsere eigenen Standorte, sondern bezieht auch die Arbeitskräfte in unserer globalen Wertschöpfungskette mit ein. Sie orientiert sich an den Vorgaben unseres Lieferantenverhaltenskodex und legt einen Schwerpunkt auf die Unterstützung vulnerable Gruppen, insbesondere Frauen, die überproportional von Diskriminierung, Belästigung und ungleicher Bezahlung betroffen sind.

Der **Menschenrechtsbeauftragte** von HUGO BOSS trägt die Verantwortung für die Überwachung menschenrechtlicher Risiken entlang der gesamten Wertschöpfungskette und erstattet dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats mindestens zweimal jährlich Bericht über identifizierte Risiken und den Due-Diligence-Prozess zu deren Minderung und Vermeidung. Zudem ist er für die Überwachung der Umsetzung, die Überprüfung und die jährliche Aktualisierung unserer Richtlinien verantwortlich, um eine kontinuierliche Anpassung an sich weiterentwickelnde internationale Standards und unsere Unternehmenswerte sicherzustellen.

Einbindung der Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS setzt sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette ein, indem es aktiv mit wichtigen Interessengruppen zusammenarbeitet, darunter Geschäftspartner, Gewerkschaften, zivilgesellschaftliche Organisationen sowie die Arbeitskräfte selbst. Unser vom Vorstand verabschiedetes **Stakeholder Engagement Commitment** soll sicherstellen, dass wir unterschiedliche Perspektiven zu zentralen Nachhaltigkeitsthemen einbeziehen und gemeinsam effektive, nachhaltige Lösungen entwickeln. Ein wichtiger Bestandteil dieser Bestrebungen ist unser zweijährlicher **Stakeholder-Dialog** zum Thema Nachhaltigkeit in unserer Zentrale in Metzingen (Deutschland). Im Jahr 2024 lag der Schwerpunkt des Dialogs auch auf menschenrechtsbezogenen Themen und lieferte wertvolle Impulse zur Stärkung unserer Richtlinien und Prozesse. Darüber hinaus fördern wir den kontinuierlichen Austausch mit unseren Lieferanten durch regelmäßige **Supplier Days**, die als Plattform für offenen Dialog, Best-Practice-Sharing und gemeinsame Innovationsprojekte dienen.

Um die Einhaltung unseres Lieferantenverhaltenskodex sicherzustellen und **direkte Rückmeldungen von den Arbeitskräften zu erhalten**, werden diese im Rahmen risikobasierter Sozialaudits befragt. Die Arbeitskräfte erhalten die Kontaktdaten unseres Speak-Up Channels, über den sie Vergeltungsmaßnahmen oder Fehlverhalten melden können. Zudem besteht die Möglichkeit, Bedenken direkt bei der Fair Labor Association (FLA) zu äußern. Zur systematischen Bewertung der Arbeitsbedingungen haben wir etwa im Jahr 2024 eine strukturierte Befragung der Arbeitskräfte einer Produktionsstätte in Bangladesch durchgeführt. In den nächsten drei Jahren werden wir unser Engagement diesbezüglich weiter intensivieren und die Effektivität dieser Maßnahmen im Rahmen eines erweiterten Prozesses evaluieren. Darüber hinaus ist sich HUGO BOSS der Bedeutung von Tarifverhandlungen und des Rechts auf Vereinigungsfreiheit bewusst, da Arbeitskräfte grundsätzlich die Möglichkeit haben sollten, Arbeitsbedingungen und Löhne auszuhandeln.

Über den direkten Dialog hinaus engagiert sich HUGO BOSS aktiv in **Multi-Stakeholder-Initiativen** zur Förderung fairer Arbeitsbedingungen. Als Mitglied der **Fair Labor Association (FLA)** unterstützt HUGO BOSS Initiativen zum Schutz der Arbeitnehmerrechte, zur Stärkung von Sozialstandards sowie zur Verbesserung von Löhnen in der globalen Textilproduktion. Die FLA führt zudem Audits bei ausgewählten Lieferanten durch, deren Ergebnisse transparent auf ihrer Website veröffentlicht werden. Darüber hinaus ist HUGO BOSS Unterzeichner des **International Accord for Health and Safety in the Garment and Textile Industry (International Accord)** – einer rechtsverbindlichen Vereinbarung zwischen Unternehmen und Gewerkschaften, die auf dem 2016 unterzeichneten Bangladesh Accord aufbaut. Mit der Mitgliedschaft im Pakistan Accord weitet HUGO BOSS dieses Engagement gezielt auf ein weiteres wichtiges Beschaffungsland aus. Seit 2015 ist HUGO BOSS zudem Mitglied im **Textilbündnis**, einer gemeinsamen Stakeholder-Initiative unter der Leitung des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. In diesem Rahmen engagieren wir uns aktiv in Arbeitsgruppen zu den Themen „existenzsichernde Löhne“, „Beschwerde-mechanismen“ und „Gleichstellung der Geschlechter“, um gemeinsam mit anderen Akteuren Verbesserungen der Arbeitsbedingungen in der Lieferkette voranzutreiben.

Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren

HUGO BOSS toleriert keinerlei Verstöße gegen seine festgelegten Sozialstandards. Alle Arbeitskräfte entlang unserer Wertschöpfungskette sind berechtigt, unsere unabhängigen Beschwerdekanäle zu nutzen, darunter unser **Speak-Up Channel** sowie eine externe **Ombudsperson**. Um das Bewusstsein für diese Meldesysteme zu stärken, informieren wir aktiv über unseren SCoC-Onepager, der in den Produktionsstätten der Lieferanten ausgehängt wird. Zusätzlich verteilen wir im Rahmen von Sozialaudits Kommunikationskarten mit relevanten Details zum Speak-Up Channel. Neben unseren internen Beschwerdemechanismen überwachen wir zudem aktiv **externe Vorfallsmeldungen**, wie etwa die des Textilbündnisses, um potenzielle Risiken in der Lieferkette zu identifizieren. Wenn Vorfälle an unseren eigenen Standorten oder bei Lieferanten gemeldet werden, treten wir unmittelbar mit dem jeweiligen Management in Kontakt, um sicherzustellen, dass umgehend Korrekturmaßnahmen eingeleitet werden. Bei festgestellten Verstößen bewerten wir zudem, ob Anpassungen unseres Risikomanagements erforderlich sind, was in Einzelfällen zu einer anlassbezogenen Risikoanalyse führen kann. Beschwerdeführer haben zudem jederzeit die Möglichkeit, ihre Anliegen über **staatliche Behörden** geltend zu machen. Weitere Informationen zu unseren Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren sind im Abschnitt „Governance“ zu finden. > [Governance](#)

Ziele in Bezug auf Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

HUGO BOSS setzt sich konsequent dafür ein, die **Einhaltung** der in unserem Lieferantenverhaltenskodex verankerten Standards in der Lieferkette sicherzustellen. Um potenzielle Risiken oder Verstöße zu identifizieren, überprüfen wir die Umsetzung dieser Vorgaben regelmäßig durch Audits, Selbstauskünfte sowie externe Social-Compliance-Zertifikate.

HUGO BOSS hat sich zum Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2025 sämtliche seiner Waren ausschließlich von **Tier-1-Lieferanten (inklusive eigener Produktionsstätten) zu beziehen, die eine der beiden höchsten erzielbaren Social-Compliance-Leistungsstufen („gut“ oder „zufriedenstellend“)** erreichen, wobei die Einhaltung durch Audits, Selbstauskünfte oder externe Social-Compliance-Zertifikate überprüft wird. Im Jahr 2024 betrug der entsprechende Anteil 93% (2023: 86%). Zudem strebt HUGO BOSS an, dass bis 2025 mindestens 80% der Waren von **Tier-1-Lieferanten (inklusive eigener Produktionsstätten) mit der höchsten erreichbaren**

Social-Compliance-Leistungsstufe („gut“) bezogen werden. Im Jahr 2024 lag dieser Anteil bei 65% (2023: 62%). Bei der Berechnung beider Kennzahlen werden die Leistungsstufen der Tier-1-Lieferanten berücksichtigt, die in den Geschäftsjahren 2022 bis 2024 mittels (Folge-)Bewertung ermittelt wurden.

Die bei beiden Indikatoren erzielten Fortschritte spiegeln unseren **kontinuierlichen Fokus auf die Verbesserung der Menschenrechtsstandards** in unserer Lieferkette wider. Die gezielte Umsetzung von Korrekturmaßnahmen bei unseren Lieferanten zeigt unser Engagement für mehr Transparenz und Rechenschaftspflicht im Umgang mit Menschenrechtsthemen.

ERGEBNIS DES LEISTUNGSNIVEAUS DER TIER-1-LIEFERANTEN IN BEZUG AUF DIE EINHALTUNG SOZIALER STANDARDS¹ (IN %)

	2024	2023
Gut	63	59
Zufriedenstellend	22	23
Verbesserungswürdig	10	13
Riskant	4	4
Unzureichend	1	1

¹ Die Tabelle bezieht sich auf das Leistungsniveau der Produktionsstandorte aktiver Tier-1-Lieferanten (einschließlich unserer eigenen Produktionsstätten) in Bezug auf die Einhaltung sozialer Standards, das durch Audits, Selbstauskünfte oder externe Social-Compliance-Zertifikate überprüft wurde.

Gut = Der Lieferant etabliert die notwendigen Aktivitäten für sichere, faire Arbeitsbedingungen in seinem Management und nimmt seine eigene soziale Verantwortung sehr gut wahr.

Zufriedenstellend = Der Lieferant erkennt die Notwendigkeit sicherer und fairer Arbeitsbedingungen an und legt umzusetzende Prozesse und Maßnahmen fest.

Verbesserungswürdig = Der Lieferant ist sich der Notwendigkeit sicherer Arbeitsbedingungen bewusst, aber es mangelt an der konsequenten Umsetzung der entsprechenden Maßnahmen in der täglichen Praxis und für die Arbeitskräfte.

Riskant = Der Lieferant ist sich der Anforderungen an die Einhaltung sozialer Standards bewusst. Die Geschäftsleitung erachtet die Umsetzung jedoch nicht als wichtig und lässt Verstöße zu.

Unzureichend = Der Geschäftsführung ist das Thema Sozialstandards nicht bekannt oder sie ist nicht bereit, sich damit zu befassen und erkennbare Schwachstellen im Management zu beheben. Es besteht eine unmittelbare Gefahr für die Arbeitskräfte.

Die dargestellten Ergebnisse basieren auf 125 Social Compliance Assessments, die im Jahr 2024 (2023: 116) bei 114 Tier-1-Lieferanten (2023: 113) von insgesamt 200 Tier-1-Lieferanten (einschließlich eigener Produktionsstätten) (2023: 205) durchgeführt wurden. Der nachfolgend dargestellte **Due-Diligence-Prozess** bildet die Grundlage für die Erreichung unserer Ziele.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Arbeitskräften in der Wertschöpfungskette

Due Diligence und nachhaltiges Lieferkettenmanagement

Die Einhaltung von Menschenrechten, Arbeits- und Umweltstandards in der Lieferkette ist für HUGO BOSS eine bedeutende unternehmerische Verpflichtung. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, haben wir im Rahmen unseres Risikomanagements einen umfassenden **Due-Diligence-Prozess** implementiert, der eng an dem Due-Diligence-Rahmen der OECD und den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte ausgerichtet ist.

HUMAN RIGHTS DUE-DILIGENCE-PROZESS



Dieser risikobasierte Prozess, der auf dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) basiert, zielt darauf ab, potenzielle Menschenrechtsrisiken und -verletzungen zu identifizieren, zu verhindern, zu mindern und zu verfolgen. Der Prozess ist in unserem bestehenden Risikomanagementsystem verankert, das eine **kontinuierliche Risikoanalyse** durchführt, um Risiken proaktiv anzugehen, negative Auswirkungen zu minimieren und, wo nötig, Abhilfemaßnahmen zu ergreifen, um die Menschenrechte und ethischen Standards in der Lieferkette zu wahren.

Der Due-Diligence-Prozess beginnt mit einer **gründlichen Auswahl potenzieller Lieferanten**. Vor einer Aufnahme in unser Lieferantenportfolio durchlaufen sämtliche potenziellen Partner einen standardisierten Bewertungsprozess. Dazu gehören die Zustimmung zu allgemeinen Einkaufs- und Produktionsbedingungen sowie vertragliche Verpflichtungen gegenüber unserem SCoC, der Restricted Substances List (RSL) und der Manufacturing RSL (MRS) der Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)-Initiative. Dazu gehört auch die Beantwortung von Fragebögen zu Themen wie Zoll oder Lieferantenführung. Darüber hinaus sind die Lieferanten verpflichtet, eine standardisierte Selbstauskunft mit Schwerpunkt auf der Einhaltung der Menschenrechte durchzuführen und gültige Zertifizierungen vorzulegen. Außerdem müssen sie ein webbasiertes ESG-Training zu Themen wie soziale Verantwortung und Umweltstandards erfolgreich absolvieren. Bei neuen Lieferantenbeziehungen in Ländern, in denen HUGO BOSS noch nicht tätig ist, bewertet ein interner Entscheidungsausschuss die mit dem Land verbundenen politischen, sozialen und ökologischen Risiken, bevor eine Partnerschaft eingegangen wird. > [Umwelt, Umweltverschmutzung](#)

Managementsysteme

Der Lieferantenverhaltenskodex bildet das zentrale Element des Due-Diligence-Frameworks von HUGO BOSS. Er definiert verbindliche Mindeststandards für alle Geschäftspartner und deren Netzwerke und erfordert eine vertragliche Verpflichtung als Grundvoraussetzung für die Zusammenarbeit. Um die Einhaltung dieser Standards sicherzustellen, bewerten wir die Einhaltung der Sozialstandards durch die Lieferanten fortlaufend im Rahmen unseres **Sustainable-Supply-Chain-(SSC-)Programms**. Dieses operationalisiert unseren Due-Diligence-Prozess, indem es die Einhaltung der SCoC-Anforderungen durch die Lieferanten systematisch überwacht.

Die Klassifizierung der Lieferanten im SSC-Programm erfolgt anhand von Kriterien wie Branche und geografischer Standort. Diese Kategorisierung ermöglicht ein differenziertes Management von Nachhaltigkeitsrisiken, indem sowohl prozess- als auch standortspezifische Herausforderungen adressiert werden. Das

SSC-Programm umfasst drei Kernmodule, die gemeinsam die wichtigsten Aspekte des Nachhaltigkeitsmanagements bei allen unseren Tier-1- und direkten Tier-2-Lieferanten abdecken: Das **Social-Compliance-Management-Modul** fokussiert sich auf die Einhaltung der Menschenrechte und fairer Arbeitspraktiken. Das **Umweltmanagement-Modul** priorisiert Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels, zum Schutz von Wasser und Böden sowie zur Reduzierung von Luftverschmutzung. Das **Governance-Modul** unterstützt Lieferanten dabei, in Übereinstimmung mit dem SCoC eine größere Verantwortung für Nachhaltigkeit in ihren Betrieben und entlang ihrer Lieferketten zu ermöglichen, in Übereinstimmung mit dem SCoC. Das Social-Compliance-Management-Modul ist bereits seit 2018 von der FLA akkreditiert.

DAS SOCIAL-COMPLIANCE-MANAGEMENT-MODUL IN ZAHLEN

	2024	2023
Gesamtzahl Tier-1-Lieferanten	200	205
Gesamtzahl der im Geschäftsjahr verifizierten Tier-1-Lieferanten	114	113
Durch Sozialaudit	46	55
Durch Selbstauskunft	67	56
Durch externes Social-Compliance-Zertifikat	1	2

Die **Entscheidungs- und Aufsichtsprozesse des Programms** sollen eine wirksame Risikoüberwachung gewährleisten. Alle relevanten Abteilungen – einschließlich unserer operativen Teams sowie wichtiger zentraler Abteilungen wie Corporate Sustainability, Risk Management und Compliance – arbeiten im Rahmen definierter Verantwortlichkeiten eng zusammen, während unser Menschenrechtsbeauftragter den Due-Diligence-Prozess insgesamt überwacht.

Im Rahmen seiner Managementsysteme treibt HUGO BOSS aktiv die **Erhöhung der Transparenz in der Lieferkette** voran. Im Rahmen unserer Digital-TWIN-Initiative verfolgen wir das Ziel einer vollständigen Rückverfolgbarkeit aller BOSS und HUGO Produkte. Nach einer erfolgreichen Pilotphase im Jahr 2024 haben wir mit der Implementierung eines Rückverfolgbarkeitstools begonnen. Durch die sukzessive Integration zusätzlicher Lieferanten schaffen wir die Basis für die Erhebung wertvoller Daten über die Herkunft und Zusammensetzung der Produkte sowie weiterer geschäftskritischer Informationen.

Risikobewertung

HUGO BOSS führt regelmäßig **menschenrechtliche Risikoanalysen** durch, um die tatsächlichen und potenziellen Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit auf Einzelpersonen zu bewerten. Dabei differenzieren wir zwischen lieferantenbezogenen, länderspezifischen und branchenbezogenen Risiken. Für die Bewertung der menschenrechtlichen Risiken innerhalb unserer Lieferkette setzen wir auf zwei zentrale Instrumente: **Selbstauskünfte zu Menschenrechten** zur Identifikation potenzieller Risiken und **Sozialaudits vor Ort** zur Aufdeckung tatsächlicher Risiken. Dieser duale Ansatz soll umfassende Transparenz sowie gleichzeitig ein gezieltes Risikomanagement in der Lieferkette ermöglichen.

Um **potenzielle Risiken zu identifizieren**, müssen Tier-1- und Tier-2-Lieferanten jährlich menschenrechtliche Selbstauskünfte abgeben, bei denen die Einhaltung der in unserem SCoC festgelegten Umwelt- und Sozialanforderungen bewertet wird. Die Bewertung erfolgt über eine webbasierte Plattform, die nach Abschluss automatisch eine Risikoeinstufung vornimmt und Korrekturmaßnahmenpläne (Corrective Action Plans, CAP)

erstellt. Lieferanten sind verpflichtet, entsprechende Korrekturmaßnahmen umzusetzen und/oder ergänzende Nachweise gegenüber HUGO BOSS zu erbringen, um ihre Risikoeinstufung zu verbessern. Dieser Prozess wird von HUGO BOSS regelmäßig unterstützt, um eine effektive Umsetzung der Maßnahmen sicherzustellen. Basierend auf den Ergebnissen der Selbstauskünfte können vor der Aufnahme einer Geschäftsbeziehung zudem Sozialaudits durchgeführt werden.

Um **tatsächliche Risiken aufzudecken** und mögliche **Verstöße zu identifizieren**, führt HUGO BOSS vor Ort risikobasierte Sozialaudits durch. Diese konzentrieren sich auf Lieferanten mit erhöhtem Risikopotenzial – entweder aufgrund der Ergebnisse von Selbstauskünften oder früherer Audits, die Schwachstellen oder Verstöße mit Nachverfolgungsbedarf aufgedeckt haben. Die Durchführung erfolgt nach strukturierten Prüfkriterien und orientiert sich an den ILO-Konventionen, den UN-Leitprinzipien sowie gesetzlichen Anforderungen wie dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG). Jedes Audit resultiert in einem detaillierten Bericht, der spezifische Handlungsfelder identifiziert und den Lieferanten durch gezielte CAPs sowie Schulungsprogramme unterstützt. Dieser Ansatz soll es den Lieferanten ermöglichen, die Vorschriften einzuhalten und ihre Leistung kontinuierlich zu verbessern. Wir akzeptieren zudem externe Social-Compliance-Zertifikate, darunter SMETA, Amfori BSCI, SLCP, FLA, FairWear und SA8000.

Im Geschäftsjahr 2024 wurden insgesamt 56 Audits durchgeführt (2023: 58), von denen 13% **unangekündigt** waren (2023: 3%). HUGO BOSS verfolgt das Ziel, den Anteil unangekündigter Audits kontinuierlich zu erhöhen, um unser Engagement für eine transparente Lieferkette weiter zu unterstreichen, Verbesserungspotenziale frühzeitig zu identifizieren und mögliche Verstöße gezielt zu adressieren. Im Jahr 2024 wurden elf Verstöße innerhalb unserer Lieferkette festgestellt (2023: 8), die im Folgenden detailliert aufgeführt sind.

VERSTÖSSE GEGEN DEN LIEFERANTENVERHALTENSKODEX¹ (ANZAHL)

	2024			2023		
	Riskant	Unzureichend	Gesamt	Riskant	Unzureichend	Gesamt
Social-Compliance-Management	5	0	5	2	1	3
Vergütung und Zusatzleistungen	0	1	1	0	2	2
Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen	1	0	1	0	0	0
Behandlung von Arbeitskräften	0	1	1	0	0	0
Arbeitszeiten	2	1	3	0	3	3
Gesamt	8	3	11	2	6	8

¹ Im Jahr 2024 wurden wie im Vorjahr keine Verstöße in den Bereichen Kinder- und Jugendarbeit, Diskriminierung, Zwangsarbeit, Gesundheit und Arbeitssicherheit sowie Kontrolle der Lieferanten festgestellt.

Risikomanagement

Lieferanten, bei denen menschenrechtsbezogene Risiken in den Betriebsabläufen identifiziert wurden, erhalten gemeinsam entwickelte **Korrekturmaßnahmenpläne (Corrective Action Plans, CAPs)**. Diese werden im Rahmen eines risikobasierten Auditzyklus überwacht, um die Einhaltung sicherzustellen. Diese Lieferanten sind verpflichtet, die CAPs innerhalb eines festgelegten Zeitraums umzusetzen. Sollten trotz wiederholter Überprüfungen keine ausreichenden Fortschritte erzielt werden, behält sich HUGO BOSS als letzten Schritt vor, die Lieferantenbeziehung im Rahmen eines **verantwortungsvollen Ausstiegsprozesses** schrittweise zu beenden. Dabei wird das Auftragsvolumen sukzessive reduziert, um den Lieferanten ausreichend Zeit zu geben, neue Geschäftspartner zu gewinnen und die wirtschaftliche Stabilität, einschließlich der pünktlichen Entlohnung ihrer Arbeitskräfte, aufrechtzuerhalten. Im Geschäftsjahr 2024 führten Audits bei Tier-1-Lieferanten zu insgesamt 52 **CAPs** (2023: 53), deren Umsetzung durch Folgeaudits systematisch überprüft wird.

Überwachung

Die **anschließende Überwachung** erfolgt auf Basis eines risikobasierten Ansatzes, der eine enge Zusammenarbeit zwischen unseren Lieferanten, unseren operativen Fachbereichen und der Abteilung Sustainable Supply Chain beinhaltet. Für Lieferanten, die in früheren Audits als „riskant“ oder „unzureichend“ bewertet wurden, sind Folgeaudits vorgesehen, um die wirksame Umsetzung der Korrekturmaßnahmen zu überprüfen. Darüber hinaus unterzieht die **Fair Labor Association (FLA)** unsere Due-Diligence-Maßnahmen einer unabhängigen Kontrolle, indem sie jährlich Audits an ausgewählten Produktionsstandorten durchführt. Die daraus resultierenden CAPs werden von den Lieferanten umgesetzt, systematisch nachverfolgt und an die FLA gemeldet, um Rechenschaftspflicht und Transparenz sicherzustellen. Ein vergleichbarer Prüfungsmechanismus gilt für die von ACCORD durchgeföhrten Audits, die sich gezielt auf Arbeits- und Sicherheitsstandards an Produktionsstandorten in Pakistan und Bangladesch fokussieren. Ziel ist es, eine kontinuierliche Überwachung und nachhaltige Verbesserungen in diesen Bereichen sicherzustellen.

Kommunikation

Über die in dieser zusammengefassten nichtfinanziellen Erklärung enthaltenen Informationen hinaus veröffentlicht HUGO BOSS seine Due-Diligence-Richtlinien, -Prozesse, -Maßnahmen und -Ergebnisse auf der **Konzernwebsite** sowie über relevante **Nachhaltigkeitsratings und -rankings**, darunter das jährliche Corporate Sustainability Assessment (CSA) von S&P Global. Zudem sind im Falle von Beschwerden Dritter über die Fair Labor Association (FLA) entsprechende Informationen öffentlich auf deren Website einsehbar. Im Rahmen unseres zweijährlich stattfindenden **Stakeholder-Dialogs** stehen wir zudem im engen Austausch mit verschiedenen Interessengruppen, um unsere Richtlinien, Strategien und Nachhaltigkeitsinitiativen zu erörtern und gezielt Feedback einzuholen.

Weitere Maßnahmen

Trainings und Kapazitätsaufbau

HUGO BOSS unterstützt seine Lieferanten mit gezielten **ESG-Schulungen** zu den Anforderungen des Lieferantenverhaltenskodex (SCoC) und bietet Zugang zu einer externen **Lernplattform** mit vielfältigen Trainingsmodulen. Diese umfassen Themen wie Arbeitszeiten, faire Arbeitspraktiken sowie aktuelle ESG-spezifische Gesetze und regulatorische Anforderungen. Im Jahr 2024 haben wir unser **ESG-Onboarding-Training** für neue Lieferanten sowie ausgewählte bestehende Partner durchgeführt. Darüber hinaus arbeiten wir eng mit strategischen Partnern zusammen, um Qualitätsstandards, Effizienz und weitere zentrale Parameter in der Lieferkette zu optimieren. Dies schließt auch Programme zur **Förderung digitaler Kompetenzen** der Arbeitskräfte unserer Lieferanten ein. Als Mitglied des International Accord engagiert sich HUGO BOSS zudem aktiv für die Weiterbildung von Arbeitskräften, insbesondere durch **Arbeitsschutzschulungen** im Rahmen von Korrekturmaßnahmenplänen in Bangladesch und Pakistan. Auch Mitarbeiter von HUGO BOSS, deren Aufgabenbereich die Einhaltung sozialer Standards umfasst, wie etwa Mitarbeiter im Bereich Beschaffung, werden regelmäßig zu unserem SCoC und dem Social-Compliance-Management-Modul geschult. So wollen wir sicherstellen, dass sie Lieferanten gezielt bei der Umsetzung von CAPs unterstützen können.

Unterstützung vulnerabler Gruppen

In Ländern mit hohem Risiko engagiert sich HUGO BOSS gezielt für Projekte zur Unterstützung vulnerabler Gruppen in der Lieferkette. Seit 2022 kooperieren wir mit der Phulki, einer NGO in Bangladesch, und betreiben zudem ein **Women's Café**, das Schulungen zu Themen wie Geschlechtergleichstellung, Beschwerdemechanismen und Arbeitsschutz anbietet. Gleichzeitig dient die Initiative als offene Plattform, um Anliegen zu äußern und konstruktives Feedback für kontinuierliche Verbesserungen zu ermöglichen. Im Jahr 2024 haben wir zudem eine **Initiative** in Indien **für die Erhebung geschlechtsspezifischer Daten** unterstützt. In Zusammenarbeit

mit zwei Lieferanten schulten wir deren Vertreter hinsichtlich der Bedeutung und der Vorteile der Erfassung geschlechtsspezifischer Daten, um die Gleichstellung der Geschlechter in ihren Betrieben gezielt zu fördern. Darüber hinaus engagiert sich HUGO BOSS aktiv im **strategischen Arbeitskreis des Textilbündnisses zum Thema Geschlechtergerechtigkeit**, um die Rechte weiblicher Arbeitskräfte zu stärken.

Faire Entlohnung und existenzsichernde Löhne

Eine angemessene Vergütung ist ein grundlegendes Menschenrecht und ein zentrales Prinzip unseres Lieferantenverhaltenskodex, der die Basis für langfristige, partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen mit unseren Lieferanten bildet. Gemeinsam mit der **FLA** sowie im Rahmen einer Initiative des **Textilbündnisses** engagieren wir uns aktiv für politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen, die eine Erhöhung des Lohnniveaus in globalen Lieferketten fördern. Im Jahr 2021 haben wir eine **Strategie** entwickelt, die sicherstellen soll, dass die von unseren Lieferanten gezahlten Löhne die Grundbedürfnisse der Arbeitskräfte, darunter Nahrung, Wasser, Unterkunft, Bildung, Gesundheitsversorgung, Transport und Kleidung für alle Haushaltsmitglieder, angemessen decken. Darüber hinaus sollten die Arbeitskräfte über genügend verfügbares Einkommen verfügen, um für unerwartete Ereignisse sparen zu können. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet HUGO BOSS mit seinen Lieferanten an der kontinuierlichen Verbesserung von Vergütungspraktiken und der schrittweisen Annäherung an existenzsichernde Lohnstandards. In diesem Zusammenhang haben wir ein **Pilotprogramm für existenzsichernde Löhne** mit einem Lieferanten in Bangladesch initiiert, das Themen wie Löhne, Sozialleistungen, Stärkung der individuellen Rechte, sozialer Dialog sowie nachhaltige Einkaufspraktiken umfasst. Die erste Lohnanalyse im Rahmen des Programms bestätigte, dass die gezahlten Löhne bereits über dem gesetzlichen Mindeststandard lagen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten einen Aktionsplan für eine nachhaltige Lohnentwicklung erarbeitet und das Pilotprojekt bis 2027 verlängert. Nach Abschluss des Projekts wird eine abschließende Wirkungsevaluierung durchgeführt. Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir zudem in Zusammenarbeit mit dem Lieferanten in Bangladesch gezielt eine Anpassung des Lohnreferenzwerts vorgenommen.

Verantwortungsvolle Einkaufspraktiken

Verantwortungsbewusste Einkaufspraktiken sind ein wichtiger Hebel zur Förderung fairer Arbeitsbedingungen und angemessener Löhne entlang der Lieferkette. Im Jahr 2024 haben wir **Leitlinien für den verantwortungsvollen Einkaufspraktiken** entwickelt, die 2025 intern kommuniziert werden sollen. Diese Richtlinien unterstreichen die Bedeutung vertrauensvoller und partnerschaftlicher Zusammenarbeit, langfristiger Geschäftsbeziehungen sowie transparenter und effizienter Prozesse im Auftragsmanagement und Zahlungsverkehr. Zudem legen sie klare Standards für verantwortungsvolle Ausstiegstrategien, eine effiziente Produktionsplanung und einen offenen Dialog mit den Lieferanten über Auftragsmanagement und Zahlungen fest. Um die konsequente Umsetzung dieser Prinzipien sicherzustellen, wurden unsere Mitarbeiter bereits entsprechend geschult. Künftig werden wir diese Maßnahmen weiter intensivieren und gezielte **Schulungs- und Sensibilisierungsinitiativen** für unsere Teams in den Bereichen Sourcing und Operations implementieren, um die Einhaltung dieser Grundsätze zu gewährleisten. Darüber hinaus engagiert sich HUGO BOSS aktiv in der „**Learning and Implementation Community**“ (**LIC**) für verantwortungsvollen Einkauf. Diese Multi-Stakeholder-Initiative bietet Unternehmen, NGOs und weiteren relevanten Akteuren eine Plattform zum Austausch von Best Practices sowie zur gemeinsamen Entwicklung nachhaltiger Einkaufspraktiken. Ziel ist es, Risiken in der Lieferkette zu minimieren und sozialverträgliche Beschaffungsprozesse zu stärken. Zur Förderung der finanziellen Stabilität unserer Lieferanten bieten wir zudem ein **Supplier Financing Program** an, das einen beschleunigten Zahlungsausgleich ermöglicht und so dazu beiträgt, die Liquidität unserer Partner insbesondere in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten zu sichern. Damit stärken wir nicht nur deren Widerstandsfähigkeit, sondern unterstützen sie auch dabei, ihre sozialen Verpflichtungen zu erfüllen, wie etwa der pünktlichen Zahlung von Löhnen oder gezielten Investitionen in Compliance-Maßnahmen.

Verbraucher und Endnutzer

In der heutigen digitalen Welt sind der Schutz der **Privatsphäre der Verbraucher** und der **verantwortungsvolle Umgang mit Daten** entscheidend, um Vertrauen und langfristige Beziehungen aufzubauen. **Datenschutz** verfolgt das Ziel, das Recht des Einzelnen auf informationelle Selbstbestimmung zu gewährleisten. HUGO BOSS legt einen starken Fokus auf die weitere Digitalisierung seines Geschäftsmodells, wodurch die Bedeutung des Datenschutzes stetig zunimmt. Die Nutzung von Kundendaten, insbesondere aus unserem Online-Geschäft und unserem Kundenbindungsprogramm, ist für den zukünftigen Erfolg von HUGO BOSS von entscheidender Bedeutung. Jeder Verstoß gegen Datenschutzgesetze oder Verletzungen der Datensicherheit stellen ein Risiko für die betroffenen Personen dar und bergen zugleich erhebliche Compliance-, Finanz- und Reputationsrisiken für HUGO BOSS.

Konzepte in Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern

HUGO BOSS verpflichtet sich, personenbezogene Daten gemäß der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie weiteren anwendbaren Datenschutzvorschriften zu schützen. Die unternehmenseigenen **Datenschutzrichtlinien** informieren Verbraucher und Endnutzer über die Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten aus unserem eigenen Online-Store hugoboss.com, unserem Kundenbindungsprogramm, mobilen Anwendungen sowie unserer Unternehmenswebsite. Dazu gehören Informationen wie Kontaktdaten, Kaufhistorie und Browsing-Verhalten, die zur Bearbeitung von Bestellungen, zur Verbesserung des Kundenservice und zur Unterstützung der Marketingkommunikation verwendet werden. Die Richtlinien beschreiben zudem den Einsatz von Cookies und Tracking-Technologien zur Verbesserung der Nutzererfahrung und zur Analyse von Website-Aktivitäten, sofern Verbraucher und Endnutzer ihre entsprechende Einwilligung zur Datenverarbeitung erteilen. Zum Schutz personenbezogener Daten vor unbefugtem Zugriff, Verlust oder Manipulation setzt HUGO BOSS auf die Umsetzung technischer und organisatorischer Maßnahmen. Kunden werden über ihre Datenschutzrechte gemäß DSGVO informiert, einschließlich des Rechts auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Datenübertragbarkeit sowie Widerspruch. Verfahren zum Umgang mit Datenschutzverletzungen und Beschwerden sind klar definiert, wobei unser Datenschutzbeauftragter als zentraler Ansprechpartner fungiert. Unsere Datenschutzrichtlinien spiegeln die aktuellen rechtlichen und organisatorischen Standards wider und werden regelmäßig überprüft, um Rechtskonformität sicherzustellen, wobei die letzte Aktualisierung im Jahr 2024 erfolgte.

Die **Datenschutzleitlinie** von HUGO BOSS ist für alle Konzerngesellschaften verbindlich und bildet den Rahmen für eine sichere und rechtskonforme Verarbeitung personenbezogener Daten. Sie adressiert identifizierte Risiken durch klar formulierte Leitlinien. Sie orientiert sich an zentralen Datenschutzprinzipien wie Transparenz, Zweckbindung, Datenminimierung, Richtigkeit und Vertraulichkeit und legt gleichzeitig strenge Vorgaben fest, die den Anforderungen der DSGVO sowie des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) entsprechen. Die Richtlinie gilt für sämtliche personenbezogenen Daten, die innerhalb des Konzerns verarbeitet werden, einschließlich der Daten von Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und Geschäftspartnern, und soll somit eine sichere und gesetzeskonforme Datenverarbeitung entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen. Während anonymisierte Daten nicht unter die Richtlinie fallen, legt sie besonderen Wert auf den Schutz der Rechte betroffener Personen. Dazu gehört das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung, Datenübertragbarkeit sowie Widerspruch.

Unsere **Beschwerderichtlinie Datenschutzverletzung** legt einen klar definierten Prozess für das Management von Datenschutzverletzungen in Übereinstimmung mit der DSGVO und anderen gesetzlichen Anforderungen fest. Sie beschreibt Prozesse zur raschen Erkennung, Meldung und Reaktion auf Datenschutzverletzungen, um den potenziellen Schaden für betroffene Personen beziehungsweise Unternehmen zu minimieren. Beschwerden werden nach klar definierten Verfahren bearbeitet, wodurch Vertrauen und Verantwortlichkeit gestärkt werden.

Unsere Datenschutzrichtlinien, die Datenschutzleitlinie und die Beschwerderichtlinie Datenschutzverletzung sind in unserem Online-Store beziehungsweise auf der Unternehmenswebsite zugänglich. Unser **Datenschutzbeauftragter**, der direkt an den CFO/COO berichtet, ist für die Überwachung der Einhaltung dieser Richtlinien verantwortlich und dient als zentrale Ansprechperson für alle Datenschutzfragen.

Einbindung von Verbrauchern und Endnutzern

HUGO BOSS begegnet Datenschutzrisiken durch strukturierte **Risikoanalysen** und transparente **Kommunikation**. Für jede Verarbeitung von Kundendaten werden Schwellenwertanalysen durchgeführt, um das jeweilige Risikoniveau zu bestimmen. Wird ein hohes Risiko identifiziert, erfolgt eine detaillierte Datenschutz-Folgenabschätzung (DSFA). Zur Dokumentation und Optimierung dieses Prozesses hat HUGO BOSS ein entsprechendes Tool implementiert, das Risikoanalysen und dazugehörige Maßnahmen nachverfolgt. Durch ein strukturiertes Risikomanagement wollen wir das Vertrauen fördern und eine gute Unternehmensführung unter Einhaltung der regulatorischen Anforderungen aufrechterhalten.

Besonderes Augenmerk liegt auf Prozessen mit grundsätzlich **hohem Risiko**, wie unserem Kundenbindungsprogramm HUGO BOSS XP, bei dem besonders sensible Daten verarbeitet werden. Vor der Einführung neuer Prozesse erfolgt eine umfassende Risikoanalyse, auf deren Basis erforderliche technische und organisatorische Maßnahmen umgesetzt werden. Dieser Prozess wird von einem interdisziplinären Team aus IT-Spezialisten und Mitarbeitern der zentralen Datenschutzabteilung begleitet, um die vollständige Einhaltung der Datenschutzvorgaben sicherzustellen. HUGO BOSS stützt sich auf interne Analysen und indirekte Erkenntnisse, um seine Datenschutzpraktiken an die Kundenerwartungen anzupassen. Die **Wirksamkeit** dieser Maßnahmen wird durch eine Kombination aus strukturierten Überwachungsprozessen, Vorfallanalysen und der Bearbeitung von Beschwerden über Datenschutzverletzungen bewertet. Um kontinuierliche Verbesserungen voranzutreiben, werden identifizierte Vorfälle gründlich analysiert und Korrekturmaßnahmen implementiert, um ein erneutes Auftreten zu verhindern. Diese Maßnahmen werden durch den Datenschutzbeauftragten strukturiert überwacht. Im Falle eines Vorfalls sorgt HUGO BOSS für eine zeitnahe Klärung der Beschwerde und führt eine detaillierte Vorfallanalyse durch, um weitere Risiken zu mindern.

Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren

Verbraucher und Endnutzer haben die Möglichkeit, Datenschutzverletzungen oder mutmaßliche Vorfälle über **mehrere sichere Meldekanäle** mitzuteilen. Dazu zählen die direkte Kontaktaufnahme mit dem Datenschutzbeauftragten, die Übermittlung von Bedenken per E-Mail sowie die Meldung über eine externe Ombudsperson, wobei die Möglichkeit zur anonymen Meldung besteht. Diese Meldewege sind über einen dedizierten Datenschutzbereich in unserem Online-Store sowie über den Speak-Up Channel auf unserer Unternehmenswebsite zugänglich. Beschwerden werden von der Compliance-Abteilung geprüft, die die Vorfälle bewertet, um das Risiko für die Rechte der Einzelpersonen zu bestimmen. Falls wesentliche negative Auswirkungen festgestellt werden, werden geeignete Abhilfemaßnahmen ergriffen, gründlich dokumentiert und innerhalb eines festgelegten Zeitrahmens kommuniziert.

Die **Wirksamkeit der Beschwerdekanäle** wird überprüft, indem der Bearbeitungs- und Klärungsprozess der eingegangenen Meldungen analysiert wird. Jeder Fall wird nachverfolgt, ausgewertet und überprüft, um seine Lösung zu evaluieren und etwaige Optimierungspotenziale zu identifizieren. HUGO BOSS setzt auf eine transparente Kommunikation über seine Plattformen hinweg, um das **Vertrauen der Stakeholder** in die Beschwerdemechanismen weiter zu stärken. Darüber hinaus sind Richtlinien vorhanden, die Meldende vor Vergeltungsmaßnahmen schützen und so die Integrität des Systems sicherstellen sollen. Weitere Informationen zu unseren Beschwerdemechanismen und Abhilfeverfahren sind im Abschnitt „Governance“ zu finden. > [Governance](#)

Ziele im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern

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

Im Geschäftsjahr 2024, wie auch im Vorjahr, waren dem Unternehmen **keine Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Datenschutzverletzungen bekannt. Gegen Ende des Jahres 2024 leitete die zuständige deutsche Aufsichtsbehörde eine Untersuchung ein, die auf eine Kundenbeschwerde zurückging, in der beanstandet wurde, dass Marketinginhalte ohne rechtliche Grundlage versendet wurden. Der Abschluss der Untersuchung wird für 2025 erwartet.

Maßnahmen im Zusammenhang mit Verbrauchern und Endnutzern

HUGO BOSS nutzt ein **Informationssicherheits- und Analysesystem**, um relevante Daten in Echtzeit zu erfassen und auszuwerten. Dieser Ansatz soll es dem Unternehmen ermöglichen, potenzielle Vorfälle, Datenschutzverletzungen und Cyberangriffe frühzeitig zu erkennen und dadurch die Informationssicherheit im gesamten Unternehmen zu verbessern. HUGO BOSS hat spezifische Kriterien für die Einrichtung, Aufrechterhaltung und kontinuierliche Verbesserung seines Informationssicherheitsmanagementsystems (ISMS) festgelegt, die im Einklang mit seiner ISO/IEC 27001-Zertifizierung stehen. Letztere bestätigt, dass HUGO BOSS robuste Maßnahmen implementiert hat, um die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit von Informationsressourcen, einschließlich sensibler Kunden- und Mitarbeiterdaten, zu schützen. Ergänzend dazu gewährleistet das **Security Operation Center (SOC)** eine permanente Überwachung der jeweiligen IT-Systeme, um eine kontinuierliche Systemsicherheit zu gewährleisten.

Im Jahr 2023 hat HUGO BOSS seine **Softwaresysteme** zur Überwachung internationaler Datenschutz- und Cybersicherheitsvorschriften weiterentwickelt, um das Risiko von Verstößen zu minimieren. Auf dieser Basis führte das Unternehmen im Jahr 2024 eine **umfassende Überprüfung der geltenden Datenschutzgesetze** in allen relevanten Rechtsordnungen durch. Eine speziell entwickelte Risikobewertungsmatrix, die die unternehmensspezifischen Strukturen in den jeweiligen Ländern berücksichtigt, soll einen gezielten und effektiven Umgang mit regulatorischen Risiken unterstützen.

Alle internen Prozesse und Systeme zur Verarbeitung personenbezogener Daten werden **kontinuierlich überwacht und weiterentwickelt**, um die Einhaltung gesetzlicher Datenschutzvorgaben sicherzustellen. Diese laufenden Verbesserungen dienen der Vermeidung von Datenmissbrauch und Datendiebstahl. Darüber hinaus sind **Notfallpläne** implementiert, die im Falle von Datenschutzverstößen eine sofortige Umsetzung technischer und organisatorischer Gegenmaßnahmen ermöglichen.

Unsere Mitarbeiter werden durch **allgemeine und rollenspezifische Schulungen** zum Datenschutz geschult, ergänzt durch eine regelmäßige Dokumentation der digitalen Vertraulichkeitsverpflichtungen. Mitarbeiter, die mit personenbezogenen Daten von EU-Bürgern umgehen, sind zudem verpflichtet, ein umfassendes **E-Learning-Programm** zur DSGVO-konformen Datenverarbeitung zu absolvieren. Dieses Programm, das darauf abzielt, das Bewusstsein für den Umgang mit personenbezogenen Daten in Übereinstimmung mit der DSGVO zu schärfen, ist alle zwei Jahre zu absolvieren.

Governance

Der Vorstand und der Aufsichtsrat von HUGO BOSS sind der Überzeugung, dass eine **verantwortungsvolle und transparente Unternehmensführung** ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Unternehmenserfolg ist. Daher ist gute Corporate Governance Teil des Selbstverständnisses von HUGO BOSS und ein Leitprinzip, das sämtliche Unternehmensbereiche umfasst. Vorstand und Aufsichtsrat bekennen sich dazu, durch eine verantwortungsvolle, transparente und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Fortbestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Gleichzeitig verfolgt HUGO BOSS das Ziel, das Vertrauen, das Mitarbeiter, Aktionäre, Geschäftspartner und die Öffentlichkeit in das Unternehmen setzen, weiter zu stärken. Im Folgenden werden Informationen in Anlehnung an ESRS G1 dargestellt. Darüber hinaus finden sich weitere Informationen zum Thema Corporate Governance im Kapitel „Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung“ dieses Geschäftsberichts. > [Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung](#)

Unternehmensführung

Eine klar definierte **Unternehmenskultur** bildet bei HUGO BOSS die Grundlage für verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln. Indem wir klare Werte und Erwartungen in unseren Geschäftsprozessen verankern, fördern wir die Einhaltung von Vorschriften, unterstützen ethisches Verhalten und schaffen ein kooperatives Arbeitsumfeld, das durch umfassende Richtlinien und gezielte Schulungen gestärkt wird. Dieser proaktive Ansatz zielt darauf ab, die Einhaltung von Gesetzen und ethischen Standards sicherzustellen und gleichzeitig Konflikte am Arbeitsplatz zu minimieren. Ein effektives **Hinweisgebersystem** stärkt die Governance-Struktur zusätzlich, indem es Mitarbeitern und anderen Stakeholdern sichere Kanäle zur Meldung möglicher Verstöße bietet. Diese Mechanismen zielen darauf ab, potenzielles Fehlverhalten frühzeitig zu erkennen und zu korrigieren, Transparenz zu fördern, das Vertrauen der Stakeholder zu schützen und die Einhaltung von Gesetzen und ethischen Normen zu stärken. HUGO BOSS verpflichtet sich zudem zu verantwortungsvollen Geschäftspraktiken im Bereich **Tierschutz**. Auch wenn wir in unseren Kollektionen nur einen geringen Anteil tierischer Materialien wie Leder, Wolle und Daunen verwenden, setzen wir uns für Transparenz und die Umsetzung robuster Kontrollmechanismen ein, um hohe Tierschutzstandards in unserer Lieferkette sicherzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Prävention und Bekämpfung von **Korruption und Bestechung**. HUGO BOSS hat daher strenge Richtlinien und Kontrollsysteme implementiert, um die Integrität in allen Geschäftsprozessen sicherzustellen. Regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter unterstreichen unseren Null-Toleranz-Ansatz gegenüber unethischen Geschäftspraktiken.

Unternehmenskultur und Unternehmenspolitik

Die **wertebasierte Unternehmenskultur** von HUGO BOSS bildet das Fundament für die Förderung des Mitarbeiterengagements, die Innovationskraft des Unternehmens sowie die Erzielung eines nachhaltigen Geschäftserfolgs. Sie prägt nicht nur die Zusammenarbeit mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Aktionären, der Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen, sondern fördert auch Transparenz, Vertrauen und ethisches Verhalten. Eine starke Unternehmenskultur trägt damit zum Wohl der Mitarbeiter und der Gesellschaft bei und stärkt gleichzeitig die Reputation und den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens. Als Teil unserer „CLAIM 5“-Strategie basiert die Unternehmenskultur auf fünf zentralen Werten: **Unternehmergeist, Verantwortung, Teammentalität, Einfachheit & Qualität sowie jugendlicher Spirit**. Vertrauen bildet die Grundlage unserer täglichen Arbeit, übergreifend über diese Werte, und fördert ein kooperatives und motivierendes Arbeitsumfeld. Unsere Werte leiten das Handeln und die Interaktionen der Mitarbeiter, fördern die Zusammenarbeit und bringen die individuelle Entwicklung mit den Unternehmenszielen in Einklang. Das Leben der Unternehmenswerte und unserer Unternehmenskultur ist somit ein zentraler Bestandteil der Identität von HUGO BOSS und spiegelt sich in sämtlichen Bereichen des Unternehmens wider. [> Eigene Belegschaft](#)

Um die konsequente Umsetzung dieser Grundsätze sicherzustellen, hat HUGO BOSS gezielte Initiativen zur Förderung der Unternehmenskultur etabliert. Ein verpflichtendes **E-Learning-Modul**, das alle 18 Monate zu wiederholen ist, sensibilisiert Mitarbeiter für ethisches Verhalten und die Unternehmenswerte. Ergänzend dazu bieten **Workshops und Townhall-Meetings** Plattformen, um diese Prinzipien in den Arbeitsalltag zu integrieren, und fördern somit ein gemeinsames Verständnis innerhalb der Organisation. Führungsqualitäten spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung unserer Unternehmenskultur. Führungskräfte bei HUGO BOSS agieren als Vorbilder, indem sie ihre Teams stärken und unsere Werte verkörpern. Unser **Leadership-Mindset** basiert auf den vier Säulen Orientieren, Fordern, Fördern und Verbinden und soll sicherstellen, dass das Führungsverhalten mit den Unternehmensprinzipien im Einklang steht. Das **Leadership Development Program (LDP)** stärkt diese Verbindung zusätzlich, indem es Teams zu Höchstleistungen anspornt und zur nachhaltigen Verankerung der Unternehmenskultur beiträgt.

Wir bewerten unsere Unternehmenskultur anhand einer **jährlichen Mitarbeiterbefragung**, um zu evaluieren, ob unsere Unternehmenswerte aktiv gelebt werden, und um die wichtigsten Treiber für ein gutes Arbeitsklima zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen dabei, unsere Initiativen weiter zu verbessern und sicherzustellen, dass unsere Unternehmenskultur ein zentrales Element des Mitarbeiterengagements und des Unternehmenserfolgs bleibt. Die Ergebnisse werden mit dem Vorstand, den Führungskräften und der gesamten Organisation geteilt und innerhalb der Teams diskutiert, um ein einheitliches Verständnis sicherzustellen, das Feedback in die strategische Planung einzubeziehen und unsere Werte in die täglichen Abläufe zu integrieren. Die Ergebnisse der jährlichen Mitarbeiterbefragung stellen in Form des sogenannten Trust Index zudem eine wichtige Vergütungskomponente innerhalb des Long-Term-Incentive-Programms (LTI) für den Vorstand und berechtigte Führungskräfte dar, was die strategische Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit unterstreicht. [> Eigene Belegschaft](#)

Verhaltenskodex

HUGO BOSS hat konzernweite Verhaltensgrundsätze in seinem Verhaltenskodex sowie in ergänzenden Konzernrichtlinien zusammengefasst und damit die Grundlage geschaffen, um die Rechtmäßigkeit der Aktivitäten seiner Mitarbeiter sicherzustellen. Der **Verhaltenskodex** bildet das Fundament der unternehmensweiten Compliance-Strategie und spiegelt die zentralen Werte und Verhaltensweisen wider, die HUGO BOSS definieren. Der Kodex gibt klare Leitlinien vor, wie Mitarbeiter untereinander und mit externen Stakeholdern, einschließlich Kunden, Lieferanten und anderer Geschäftspartner, interagieren sollten. Er etabliert somit einen verbindlichen Rahmen für das berufliche Verhalten und deckt dabei ein breites Spektrum relevanter Themenbereiche ab.

INHALTE DES HUGO BOSS VERHALTENSKODEX

 Inhalte des HUGO BOSS Verhaltenskodex	Vermeidung von Interessenkonflikten
	Kartellrecht und Anti-Korruption
	Datenschutz
	Angemessene, sichere und faire Arbeitsbedingungen
	Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit
	Schutz der Umwelt und der biologischen Vielfalt
	Tierschutz

Zentrale Grundsätze des Kodex sind die **Achtung international anerkannter Menschenrechte** und unsere **Verpflichtung zur Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen**. Dies umfasst sowohl die körperliche Unversehrtheit als auch die persönliche Würde der Mitarbeiter. HUGO BOSS verfolgt eine Null-Toleranz-Politik gegenüber vorsätzlichem Fehlverhalten oder bewussten Verstößen gegen den Kodex. Um diese Grundsätze fest in der Unternehmenskultur zu verankern, erhalten Mitarbeiter eine Kopie des Kodex zusammen mit ihrem Arbeitsvertrag oder können ihn digital über einen QR-Code abrufen. Der Kodex ist in mehr als 14 Sprachen verfügbar und öffentlich auf der Unternehmenswebsite einsehbar. Bei der letzten Überarbeitung im Jahr 2022 wurde eine Erklärung zu den Unternehmenswerten integriert, um ihn weiter mit unseren kulturellen Prioritäten in Einklang zu bringen. Die Verantwortung für die Überwachung der Einhaltung des Kodex obliegt dem Vorstand. > **Eigene Belegschaft**

Neben der Steuerung interner Prozesse stellt HUGO BOSS sicher, dass ethische, ökologische und soziale Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette umgesetzt werden. Alle Lieferanten sind verpflichtet, den **HUGO BOSS Lieferantenverhaltenskodex** einzuhalten und seine Vorgaben verbindlich anzuerkennen. Die Einhaltung dieser Standards wird durch verschiedene Maßnahmen, einschließlich Vor-Ort-Audits, systematisch überprüft, und wir unterstützen unsere Lieferanten mit gezielten Schulungen zu relevanten Themen. > **Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Hinweisgeberrichtlinie und Kanäle zur Meldung von Bedenken

Die **HUGO BOSS Hinweisgeberrichtlinie (Whistleblowing Policy)** unterstreicht das Bekenntnis des Unternehmens zu Transparenz, Integrität und Verantwortlichkeit. Sie legt einen strukturierten Prozess für die Meldung, Aufklärung und Ahndung von Gesetzesverstößen, unethischem Verhalten oder Verstößen gegen den Verhaltenskodex fest. Dazu zählen unter anderem Menschenrechtsverletzungen, Korruption und Bestechung, Betrug sowie Veruntreuung. Die Richtlinie beschreibt die verfügbaren Beschwerdemechanismen sowie die jeweiligen Schritte, die bei der Meldung eines mutmaßlichen Vorfalls eingeleitet werden. Sie sollen ein Höchstmaß an Vertraulichkeit und Schutz für Hinweisgeber, betroffene Personen sowie an der Aufklärung potenziellen Fehlverhaltens beteiligte Mitarbeiter garantieren. Die Richtlinie gilt für alle HUGO BOSS Mitarbeiter und erstreckt sich darüber hinaus auf externe Stakeholder, darunter Geschäftspartner, Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette und Kunden. Diese Maßnahmen zielen darauf ab, Risiken im Zusammenhang mit unethischem Verhalten, der Nichteinhaltung regulatorischer Vorgaben sowie potenziellen Reputations-schäden zu mindern.

HUGO BOSS stellt sowohl seinen Mitarbeitern als auch externen Stakeholdern unabhängige interne und externe Hinweisgeberkanäle zur Verfügung, um potenzielles Fehlverhalten oder Gesetzesverstöße vertraulich und bei Bedarf anonym zu melden. Dazu zählen der **Speak-Up Channel**, eine externe **Ombudsperson** sowie die zentrale **Compliance-Abteilung**. Der 2024 eingeführte HUGO BOSS Speak-Up Channel ersetzt das bisherige Online-Portal und ist weltweit in über 50 Sprachen über eine gebührenfreie Hotline zugänglich. Um die Zugänglichkeit für alle Stakeholder sicherzustellen, sind weiterführende Informationen zu den Hinweisgeberkanälen auf unserer Unternehmenswebsite verfügbar.

Mitarbeitern stehen neben den zentralen Hinweisgeberkanälen auch zusätzliche Meldemöglichkeiten über ihre Vorgesetzten oder die Compliance-Beauftragten auf Ebene der Tochtergesellschaften und des Konzerns zur Verfügung. Informationen zu den Meldemechanismen sind sowohl im Intranet als auch auf der Unternehmenswebsite veröffentlicht. Zur Stärkung der konzernweiten Compliance-Kultur hat HUGO BOSS ein konzernweites **Online-Compliance-Training** etabliert. Das Training ist für alle Mitarbeiter zugänglich, für bestimmte Zielgruppen verpflichtend und ist mindestens alle 18 Monate durchzuführen. Es behandelt wesentliche Themen wie unsere Unternehmenswerte, den Verhaltenskodex, Anti-Korruption, Geldwäschebekämpfung, Datenschutz, Informationssicherheit, Kartellrecht, Interessenkonflikte, Tierschutz und Whistleblowing. Angesichts steigender regulatorischer Anforderungen wurde das Programm zuletzt im Jahr 2024 aktualisiert, erweitert und entsprechend implementiert. Mitarbeiter, die für die Bearbeitung von Compliance-Fällen verantwortlich sind, erhalten darüber hinaus spezialisierte Schulungen, wie beispielsweise Workshops zu internen Untersuchungen, die von der Compliance-Abteilung angeboten werden.

In der Lieferkette stellen wir durch unseren **Lieferantenverhaltenskodex** sicher, dass die entsprechenden Beschwerdemechanismen bekannt sind. Der Kodex stellt eine vertragliche Voraussetzung für die Aufnahme von Geschäftsbeziehungen mit HUGO BOSS dar. Tier-1-Lieferanten erhalten darüber hinaus verpflichtende Social-Compliance-Schulungen, in denen die verfügbaren Beschwerdemechanismen ausführlich thematisiert werden. Zudem werden sie dazu verpflichtet, die Inhalte des Lieferantenverhaltenskodex mit ihren Arbeitskräften sowie relevanten Dritten zu teilen. Dies soll sicherstellen, dass Arbeitskräfte in der Lieferkette über ihre Rechte informiert sind und ermutigt werden, Verstöße im Zusammenhang mit Menschenrechten, Arbeitsnormen oder Umweltauflagen zu melden. > **Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette**

Im Jahr 2024 gingen über unsere Hinweisgeberkanäle mehrere Beschwerden im Zusammenhang mit der Lieferkette ein, deren Bearbeitungsstatus im Folgenden dargestellt ist.

BESCHWERDEFÄLLE IN DER LIEFERKETTE IM JAHR 2024

Land	Sektorales Risiko	Status
Indien	Arbeitsbedingungen	In Arbeit
Indien	Arbeitsbedingungen	In Arbeit
Pakistan	Arbeitsbedingungen	In Arbeit
Türkei	Arbeitsbedingungen (unrechtmäßige Entlassung)	In Arbeit
Bangladesch	Arbeitsbedingungen	Abgeschlossen
Indien	Diskriminierung und Belästigung	Abgeschlossen
Taiwan	Arbeitsmigrant	Abgeschlossen
Thailand	Arbeitsbedingungen	Abgeschlossen
Türkei	Arbeitsbedingungen	Abgeschlossen
Türkei	Arbeitsbedingungen	Abgeschlossen
Türkei	Arbeitsbedingungen/Vereinigungsfreiheit	Abgeschlossen

Die Compliance-Abteilung stellt eine umfassende Dokumentation sämtlicher Untersuchungen sicher und bewertet die **Wirksamkeit der Hinweisgeberkanäle** jährlich oder bei Bedarf. Unsere Hinweisgeberrichtlinie wird ebenfalls jährlich überprüft und wurde zuletzt im Jahr 2024 aktualisiert. Hierbei berücksichtigen wir auch Rückmeldungen interner und externer Stakeholder, um sicherzustellen, dass die Richtlinie wirksam bleibt und weiterhin ihrem Zweck entspricht. Der Compliance Officer informiert den Vorstand regelmäßig über wesentliche Compliance-Fälle.

Tierschutz

HUGO BOSS verpflichtet sich, im gesamten Unternehmen hohe Standards im Bereich des Tier- und Artenschutzes einzuhalten. Die **HUGO BOSS Tierschutzrichtlinie**, die zuletzt im Jahr 2024 aktualisiert wurde, orientiert sich an international anerkannten Standards wie dem Übereinkommen über den internationalen Handel mit gefährdeten Arten freilebender Tiere und Pflanzen (CITES) sowie den Richtlinien der Weltorganisation für Tiergesundheit (WOAH). Die in Zusammenarbeit mit der Tierschutzorganisation Vier Pfoten entwickelte Richtlinie enthält „Allgemeine Tierwohlziele“, basierend auf dem Fünf-Domänen-Modell, die Mindestanforderungen und Maßnahmen definieren, die sowohl das körperliche als auch das geistige Wohlbefinden der in der Lieferkette involvierten Tiere berücksichtigen. HUGO BOSS lehnt **Tierversuche** für sämtliche Produkte, einschließlich Lizenzprodukte wie Kosmetika, strikt ab und weitet dieses Engagement auch auf die Entwicklung neuer Materialien und Produkte aus. Unsere Tierschutzrichtlinie gilt konzernweit, wobei Abweichungen nur dann zulässig sind, falls länderspezifische Vorschriften im Widerspruch zur Richtlinie stehen, vorausgesetzt, der wesentliche Inhalt und Zweck bleiben gewahrt. Die Nichteinhaltung der Richtlinie kann arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Die **Verantwortung** für die Tierschutzrichtlinie liegt beim Vorstand, während die Compliance-Abteilung für die Umsetzung und Überwachung der Einhaltung zuständig ist.

Ziele im Zusammenhang mit Tierschutz

HUGO BOSS hat konkrete Standards und Ziele für die Beschaffung von Materialien tierischen Ursprungs definiert, die das Engagement des Unternehmens für Nachhaltigkeit und Tierschutz widerspiegeln. So wird **Leder**, unter anderem von Schafen, Ziegen, Kühen und Büffeln, ausschließlich als Nebenprodukt der Lebensmittelindustrie bezogen. Während exotische Lederarten und Zuchtpelze bereits 2016 verboten wurden, verzichtet HUGO BOSS inzwischen auch vollständig auf die Verwendung von **Angorawolle**. In Bezug auf **Wolle** legt unsere Richtlinie besonderen Wert auf artgerechte Haltung, schonende Schermethoden und die Vermeidung von belastenden Praktiken wie dem Lebendschneiden von Lämmern. HUGO BOSS verpflichtet sich, bis 2030 ausschließlich mulesingfreie Wolle zu beziehen, wobei im Jahr 2024 bereits ein Wert von 53% erreicht wurde. Dieses Ziel steht im Einklang mit unserem übergeordneten Ziel, bis 2030 100 % der natürlichen Materialien aus regenerativer Landwirtschaft oder recycelten Quellen zu beziehen. Unsere Prinzipien der regenerativen Landwirtschaft verbieten von Natur aus Mulesing und beinhalten weitere Aspekte des Tierschutzes, wie etwa Grasfütterung und Minimierung von Tiertransporten. Für **Mohair** setzt HUGO BOSS ausschließlich auf Materialien, die nach dem Responsible Mohair Standard (RMS) zertifiziert sind. In den Sommerkollektionen 2025 unserer Marken verwenden wir ausschließlich zertifiziertes **Kaschmir** in sämtlichen Produkten mit einem Kaschmiranteil von mehr als 60 %. Bereits 2024 erfüllten 78 % dieser Produkte, die grundsätzlich nur einen äußerst geringen Anteil an unseren Kollektionen ausmachen, diesen Standard. Darüber hinaus verwendet HUGO BOSS ausschließlich **Daunen**, die ohne Lebendruf oder in Verbindung mit Zwangsfütterung gewonnen werden, und stellt sicher, dass alle verwendeten Daunen entweder durch das Gütesiegel DOWNPASS zertifiziert oder recycelt sind. Um die **Abhängigkeit von tierischen Materialien weiter zu reduzieren**, entwickelt und integriert HUGO BOSS aktiv vegane Alternativen, sofern sie die Umweltbilanz verbessern, ohne die Qualität oder Funktionalität zu beeinträchtigen. Weitere Informationen finden sich in den Abschnitten „Biologische Vielfalt und Ökosysteme“ sowie „Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft“.

> Biologische Vielfalt und Ökosysteme, > Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Unsere Lieferanten spielen bei der Einhaltung unserer Tierschutzstandards eine entscheidende Rolle. Sämtliche Lieferanten von Rohstoffen tierischen Ursprungs sowie Tier-1-Lieferanten, die tierische Materialien verarbeiten, sind verpflichtet, mindestens die lokalen **Tierschutzvorschriften** einzuhalten. HUGO BOSS verlangt entsprechende Nachweise über die Einhaltung der Vorschriften und führt bei Feststellung potenzieller Risiken eine Überprüfung durch.

Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

Ethisch korrektes und gesetzeskonformes Verhalten umfasst auch die **Verhinderung von Korruption, Bestechung und Kartellverstößen**. HUGO BOSS erwartet von allen Mitarbeitern, dass sie in ihrem täglichen Handeln gesetzliche Vorschriften konsequent einhalten. Bei HUGO BOSS ist Compliance eine zentrale Verantwortung des Vorstands und umfasst Maßnahmen zur Sicherstellung der Einhaltung gesetzlicher und behördlicher Vorschriften sowie interner Richtlinien und Kodizes. Dazu zählen insbesondere Regelungen zur Bekämpfung von Korruption, Bestechung, wettbewerbswidrigem Verhalten und Kartellrechtsverstößen.

Konzepte zur Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

Alle Mitarbeiter sind verpflichtet, den konzernweiten **Verhaltenskodex** sowie ergänzende spezifische Compliance-Richtlinien einzuhalten. Dazu zählt unter anderem die **Anti-Korruptionsrichtlinie**, die die Annahme und Gewährung von Geschenken und Einladungen regelt. Im Geschäftsjahr 2024 lag der Fokus auf der Weiterentwicklung der Anti-Korruptionsrichtlinie mittels Vereinfachung der Genehmigungsprozesse, der Berücksichtigung zusätzlicher Risikobereiche und der Etablierung klarer Prozesse für den Umgang mit

Verdachtsfällen. Die Einführung der überarbeiteten Richtlinie ist für Anfang 2025 vorgesehen. Sowohl der öffentlich zugängliche Verhaltenskodex als auch die internen Richtlinien werden regelmäßig überprüft und insbesondere im Hinblick auf Änderungen gesetzlicher Anforderungen kontinuierlich aktualisiert. >[Eigene Belegschaft](#)

Die zentrale **Compliance-Abteilung** berichtet an den **Chief Compliance Officer**, der wiederum dem CFO/COO direkt unterstellt ist. Die Compliance-Abteilung ist vorrangig für die Unterstützung der Überwachung eines wirksamen Compliance-Managements verantwortlich. In Zusammenarbeit mit den lokalen Compliance-Anprechpartnern in den Konzerngesellschaften stellt sie die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung der jeweiligen Richtlinien im Rahmen des Compliance-Programms sicher. Der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats wird regelmäßig über die Aktivitäten der **Compliance-Abteilung** informiert.

Ziele im Zusammenhang mit der Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

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

Im Jahr 2024 schloss HUGO BOSS einen Rechtsstreit in Dänemark mit der Zahlung einer Geldstrafe im Zusammenhang mit einem Kartellverstoß ab, der ursprünglich im Jahr 2020 festgestellt worden war. Darüber hinaus wurden **keine Verstöße** im Sinne von behördlich oder gerichtlich festgestellten Rechtsverletzungen durch Korruptions-, Bestechungs- und Kartellfälle bekannt (2023: keine Verstöße).

Maßnahmen im Zusammenhang mit der Verhinderung und Aufdeckung von Korruption und Bestechung

Im Jahr 2024 wurde das **Compliance-Management-System** von HUGO BOSS weiterentwickelt, basierend auf einem risikobasierten Ansatz. Der Fokus lag dabei auf der Aktualisierung relevanter Richtlinien, der Weiterentwicklung des Hinweisgebersystems und des Fallmanagements sowie der Präzisierung der Compliance-Risikoanalyse in den Bereichen Korruptionsbekämpfung und Kartellrecht.

Zur Stärkung des Compliance-Bewusstseins hat HUGO BOSS ein verpflichtendes konzernweites **Compliance-Online-Training** eingeführt, das regelmäßig absolviert werden muss. Weitere Details sind im Abschnitt „Hinweisgeberrichtlinie und Kanäle zur Meldung von Bedenken“ zu finden. Mitarbeiter in compliance-kritischen Funktionen erhalten **zusätzliche Schulungen** in Online- und Präsenzformaten, die gezielt auf relevante Themen wie etwa Kartellrecht zugeschnitten sind.

Alle Konzerngesellschaften werden bei Bedarf **detaillierten Audits** unterzogen, um die Einhaltung interner Richtlinien und regulatorischer Anforderungen sicherzustellen. Wesentliche Verstöße werden dem Vorstand und dem Aufsichtsrat gemeldet, um unmittelbare Aufmerksamkeit und angemessene Maßnahmen zu gewährleisten.

Ergänzend dazu bietet HUGO BOSS seinen Mitarbeitern, Lieferanten und Geschäftspartnern verschiedene **Hinweisegeberkanäle**, um potenzielles Fehlverhalten oder Straftaten vertraulich und anonym zu melden, wie im entsprechenden Abschnitt oben ausführlich beschrieben. Alle gemeldeten Fälle werden gründlich geprüft, wobei strenge Maßnahmen zum Schutz der Hinweisegeber vor Vergeltungsmaßnahmen ergriffen werden. Dieses System unterstreicht das Engagement des Unternehmens für die Förderung einer transparenten und verantwortungsvollen Unternehmenskultur.

GESAMTWIRTSCHAFTLICHE LAGE UND BRANCHEN- ENTWICKLUNG

2024 geprägt von hoher makroökonomischer und geopolitischer Unsicherheit

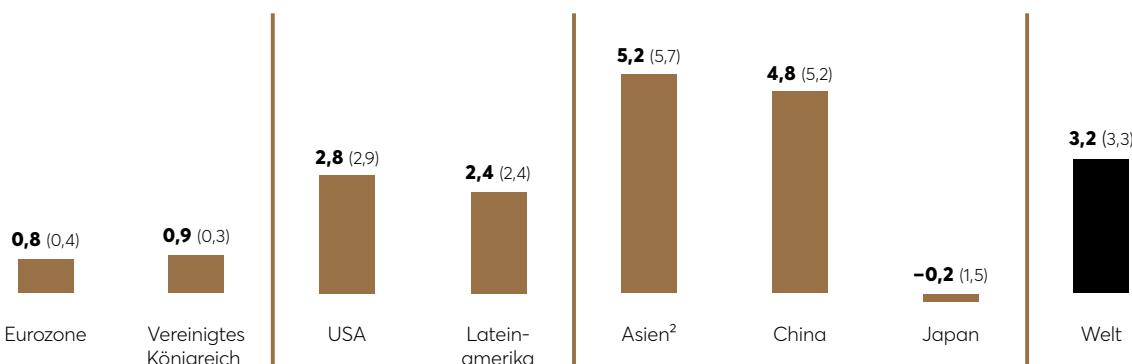
Zurückhaltende Verbraucherstimmung prägt globale Bekleidungsindustrie

Gedämpftes Branchenwachstum zeigt sich insbesondere in Europa und China

Gesamtwirtschaftliche Lage

Im Geschäftsjahr 2024 sah sich die Weltwirtschaft mit **zahlreichen Herausforderungen und Unsicherheiten** konfrontiert, da anhaltend hohe Zinssätze, ein gedämpfter Welthandel und schwache Investitionsströme die globale Konjunktur belasteten. Geopolitische Spannungen, darunter die Konflikte in der Ukraine und im Nahen Osten, sowie die Ergebnisse wichtiger Wahlen verstärkten die Unsicherheit. Diese Faktoren beeinträchtigten das Verbrauchervertrauen und trugen zu einer erhöhten Volatilität der Finanzmärkte bei. Allerdings gelang es der US-Notenbank (Fed) und der Europäischen Zentralbank (EZB) dank einer straffen Geldpolitik, die Inflation auf ein tragbareres Niveau zu senken. Dabei war der Inflationsdruck in einzelnen Regionen jedoch sehr unterschiedlich, wobei einige Branchen und Länder nach wie vor von einem erhöhten Preisniveau betroffen sind. Trotz dieser Gegenwinde zeigte sich die Weltwirtschaft insgesamt widerstandsfähig. In seiner jüngsten Prognose, veröffentlicht im Januar 2025, schätzt der Internationale Währungsfonds (IWF) das **globale Wirtschaftswachstum** für 2024 auf 3,2%, was in etwa dem Niveau des Vorjahres entspricht (2023: 3,3%).

WACHSTUM DER WELTWIRTSCHAFT¹ (IN %)



2024 (2023)

¹ Schätzung IWF.

² Ohne Japan.

Nach Schätzung des IWF hat sich das Wirtschaftswachstum in der **Eurozone** leicht erholt und stieg 2024 auf 0,8% (2023: 0,4%). Frankreich zeigte ein stabiles Wachstum von 1,1% (2023: 1,1%), während andere europäische Volkswirtschaften nur geringe Verbesserungen vorwiesen. Deutschland hingegen verzeichnete mit –0,2% abermals einen Rückgang der Wirtschaftsleistung (2023: –0,3%), verursacht durch anhaltende Schwächen im produzierenden Gewerbe und eine verhaltene Gesamtnachfrage. Obwohl die restriktive Geldpolitik der EZB half, den Inflationsdruck zu verringern, blieben hohe Unsicherheiten und strukturelle Herausforderungen bestehen. Das Wirtschaftswachstum im **Vereinigten Königreich** verbesserte sich 2024 auf ein Niveau von 0,9% (2023: 0,3%), unterstützt durch die sinkende Inflation sowie eine schrittweise Erholung des Konsumklimas.

Die **US-Wirtschaft** zeigte sich erneut robust und erreichte 2024 ein Wachstum von 2,8%, was in etwa dem Niveau des Vorjahrs entspricht (2023: 2,9%). Angetrieben durch eine solide Verbrauchernachfrage, einen starken Arbeitsmarkt und einen im Vergleich zu 2023 zurückhaltenderen Ansatz der Fed übertrafen die USA erneut andere große Volkswirtschaften. Während Bedenken über mögliche Politikwechsel nach den Wahlen vorherrschten, blieb die zugrunde liegende wirtschaftliche Dynamik der USA ein wesentlicher Treiber des globalen Wachstums. In **Lateinamerika** blieb das Wachstum 2024 mit 2,4% stabil (2023: 2,4%). Die Region zeigte sich trotz globaler Unsicherheiten widerstandsfähig, unterstützt durch schrittweise Verbesserungen der politischen Rahmenbedingungen und eine moderate Belebung der Verbrauchernachfrage.

China sah sich 2024 mit spürbaren wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert, infolgedessen sich das Wachstum auf 4,8% abschwächte (2023: 5,2%). Konjunkturelle Herausforderungen, einschließlich der anhaltenden Krise im Immobiliensektor und einer besonders schwachen Verbraucherstimmung, belasteten die Wirtschaft deutlich und glichen Zuwächse infolge stärkerer Nettoexporte aus. Die Region **Asien (ohne Japan)** verzeichnete ein Wachstum von 5,2% (2023: 5,7%), was auf eine Verlangsamung in wichtigen Volkswirtschaften wie Indien und Südostasien angesichts einer nachlassenden industriellen Aktivität zurückzuführen ist. In **Japan** ging das Wirtschaftswachstum 2024 auf –0,2% zurück (2023: 1,5%), was insbesondere auf vorübergehende Lieferunterbrechungen und eine schwächere Exportnachfrage zurückzuführen ist.

Branchenentwicklung

Für die **globale Bekleidungsindustrie** war das Jahr 2024 geprägt von anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, darunter hohe Inflation, straffe Geldpolitik und schwache Verbraucherstimmung. Darüber hinaus führten anhaltende Veränderungen im Welthandel sowie Unterbrechungen in den Lieferketten zu zusätzlicher Volatilität. In der ersten Jahreshälfte blieb das Marktumfeld über alle Regionen hinweg eingetrübt, mit verhaltenem Optimismus im Hinblick auf Verbesserung. Jedoch trübten sich die regionalen Entwicklungen in der zweiten Jahreshälfte weiter ein. Laut einer gemeinsamen Studie von The Business of Fashion und McKinsey & Company, veröffentlicht im November 2024, lag das **Wachstum der globalen Bekleidungsindustrie** (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) voraussichtlich bei 2% bis 3%, was das insgesamt herausfordernde Marktumfeld im Jahr 2024 widerspiegelt.

In **Europa** sah sich die Bekleidungsindustrie (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) im Jahr 2024 mit einer insgesamt verhaltenen Verbrauchernachfrage konfrontiert, was zu einem verlangsamten Umsatzwachstum auf 1% bis 3% führte (2023: 4%). Während der Inflationsdruck leicht nachließ, führten die wirtschaftliche Unsicherheit und geopolitische Spannungen zu anhaltend hohen privaten Sparquoten, was wiederum die Konsumausgaben belastete. Auf dem wichtigen **US-Markt** hingegen kehrte die Branche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) mit einem Umsatzplus von 2% bis 3% (2023: -1%) auf den Wachstumspfad zurück. Die Branche profitierte von einer moderaten Erholung der Konsumstimmung und ersten Anzeichen einer Stabilisierung des gesamtwirtschaftlichen Umfelds gegen Ende des Jahres, unterstützt durch den Ausgang der Präsidentschaftswahlen. **China** hingegen sah sich das gesamte Jahr über mit deutlichen wirtschaftlichen Herausforderungen konfrontiert. Konjunkturelle Faktoren, darunter eine schwache Verbraucherstimmung, sowie eine nur begrenzte Wirkung staatlicher Konjunkturmaßnahmen führten zu einem erwarteten Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) von 3% bis 4% (2023: 9%). Damit fiel das Wachstum Chinas im Vergleich zu historischen Werten moderat aus, was die anhaltenden Herausforderungen sowie gestiegene Sparquoten widerspiegelt. Insbesondere der chinesische Luxusmarkt verzeichnete spürbare Umsatrückgänge von zeitweise bis zu 10% im Jahresverlauf.

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOSTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

Geschäftsjahr 2024
von herausforderndem
Branchenumfeld geprägt

Erfolgreiche Umsetzung
der „CLAIM 5“-Strategie
unterstützt Geschäftsentwicklung

Angepasste Umsatz-
und Ergebnisziele für
das Geschäftsjahr 2024
erreicht

Seit der Einführung im Geschäftsjahr 2021 hat HUGO BOSS bei der Umsetzung seiner „CLAIM 5“-Strategie erhebliche Fortschritte erzielt. Dies spiegelt sich in deutlichen Erfolgen entlang aller fünf strategischen Prioritäten wider. Durch verstärkte Investitionen in unsere Marken, Produkte und Kundenkontaktpunkte hat sich die Dynamik sowohl bei BOSS als auch bei HUGO spürbar beschleunigt, was zu Rekordumsätzen in drei aufeinanderfolgenden Jahren sowie Marktanteilsgewinnen geführt hat. Gleichzeitig haben wir im Rahmen von „CLAIM 5“ eine robuste organisatorische und operative Plattform geschaffen, die die Basis für nachhaltiges und profitables Wachstum bildet. Diese Plattform ermöglicht es uns, unsere operative Umsetzung weiter zu verbessern, die Effektivität zu erhöhen und unternehmensweit Effizienzsteigerungen zu realisieren. Mit „CLAIM 5“ haben wir somit erfolgreich den Weg geebnet, um unsere finanzielle Ambition von 5 Mrd. EUR Umsatz und einer EBIT-Marge von mindestens 12 % zu erreichen.

Gleichzeitig hat sich das **globale Marktumfeld** im Geschäftsjahr 2024 deutlich eingetrübt, was in den meisten Märkten zu einer Abschwächung des Konsumklimas und damit zu einer Verlangsamung des Branchenwachstums führte. Während sich das insgesamt gedämpfte Verbrauchertrauen unweigerlich auf die Performance des Unternehmens auswirkte und zu einem im Vergleich zu den Vorjahren moderateren Umsatzanstieg führte, profitierte HUGO BOSS weiterhin von der gestiegenen Markenrelevanz von BOSS und HUGO. Infolgedessen legte der **Konzernumsatz** sowohl währungsbereinigt als auch in Konzernwährung um 3 % auf 4,3 Mrd. EUR zu (2023: 4,2 Mrd. EUR). Im Laufe des Jahres haben wir **wichtige Wachstumschancen** genutzt, die Markenrelevanz weiter erhöht, unser Produktangebot verbessert und die Kundenbindung gestärkt. Zu den Highlights gehörten der Launch erfolgreicher 360-Grad-Markenkampagnen, der Beginn unserer Partnerschaft mit David Beckham sowie aufsehenerregende Markenevents wie die BOSS Fashion Show in Mailand. Gleichzeitig haben wir die Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images beider Marken weiter vorangetrieben. Neben der konsequenten Nutzung unserer BOSS Markenlinien über alle Kontaktpunkte hinweg haben wir unser Denimwear-Angebot mit dem Launch von HUGO Blue erweitert. Mit dem Ziel, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, haben wir darüber hinaus unsere Omnichannel-Aktivitäten ausgeweitet, unter anderem durch die Eröffnung neuer BOSS Halo Stores in Düsseldorf und Shanghai. Zudem haben wir unser neues Loyalty-Programm HUGO BOSS XP erfolgreich eingeführt, um die **Markentreue zu stärken und die Bindung an unsere Marken und Produkte zu vertiefen.** > **Konzernstrategie, > Kundenkontaktpunkte**

Angesichts der schwächeren Verbraucherstimmung haben wir uns im Jahresverlauf 2024 verstärkt auf die **Steigerung der Kosteneffizienz** konzentriert. Dazu zählten das Vorantreiben von Effizienzverbesserungen in unseren globalen Beschaffungsaktivitäten und die Optimierung der Frachtarten, was sich positiv auf die Entwicklung der Bruttomarge im Geschäftsjahr 2024 auswirkte. In der zweiten Jahreshälfte haben wir zusätzliche Maßnahmen zur Steigerung von Effizienz und Effektivität umgesetzt und dabei von unserer robusten organisatorischen Plattform profitiert. Neben einem starken Fokus auf die Steigerung der Marketingeffektivität haben wir vor allem Produktivitätssteigerungen in den globalen Vertriebs- und Verwaltungsfunktionen vorangetrieben. Dazu zählten die Optimierung der Kostenstruktur im Einzelhandel sowie die **Priorisierung von Ausgaben in strategisch relevante Bereiche**. Vor dem Hintergrund dieser Effizienzmaßnahmen konnten wir den Anstieg der operativen Aufwendungen in der zweiten Jahreshälfte begrenzen und so die Profitabilität im Jahr 2024 unterstützen. Infolgedessen belief sich das EBIT im Geschäftsjahr 2024 auf 361 Mio. EUR, was einer EBIT-Marge von 8,4% entspricht (2023: 410 Mio. EUR; 9,8%). Damit hat HUGO BOSS seine im Juli 2024 vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfelds angepassten **Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2024 erreicht.** > [Ertragslage](#)

VERGLEICH DES TATSÄCHLICHEN MIT DEM PROGNOSTIZIERTEN GESCHÄFTSVERLAUF

	Ergebnis 2023	Ursprüngliche Prognose 2024	Jüngste Prognose 2024 ¹	Ergebnis 2024
Konzernumsatz	4.197 Mio. EUR	Anstieg von 3% und 6%	Anstieg von 1% bis 4% auf 4,20 Mrd. EUR bis 4,35 Mrd. EUR	Anstieg um 3% auf 4,3 Mrd. EUR
Umsatzentwicklung nach Segmenten				
EMEA	2.562 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich	Anstieg im niedrigen einstelligen Prozentbereich	Anstieg um 3% auf 2.625 Mio. EUR
Amerika	955 Mio. EUR	Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich	Anstieg im mittleren bis hohen einstelligen Prozentbereich	Anstieg um 8% auf 1.020 Mio. EUR
Asien/Pazifik	576 Mio. EUR	Anstieg im hohen einstelligen bis niedrig zweistelligen Prozentbereich	Moderater Rückgang	Rückgang um 2% auf 553 Mio. EUR
Operatives Ergebnis (EBIT)	410 Mio. EUR	430 Mio. EUR bis 475 Mio. EUR	350 Mio. EUR bis 430 Mio. EUR	Rückgang um 12% auf 361 Mio. EUR
Konzernergebnis	270 Mio. EUR	Anstieg von 5% bis 15%	Entwicklung innerhalb von minus 15% bis plus 5%	Rückgang um 17% auf 224 Mio. EUR
TNWC im Verhältnis zum Umsatz	20,8%	Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20%	Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20%	Verbesserung um 120 Basispunkte auf 19,6%
Investitionen	298 Mio. EUR	300 Mio. EUR bis 350 Mio. EUR	Rund 300 Mio. EUR	Rückgang um 4% auf 286 Mio. EUR

¹ Die Prognose des Konzernumsatzes und des EBIT wurde im Juli 2024 angepasst; die Prognosen der Umsatzentwicklung nach Segmenten, des Konzernergebnisses und der Investitionen wurden mit der Veröffentlichung der Ergebnisse des ersten Halbjahres im August 2024 angepasst.

Der **Konzernumsatz** legte im Geschäftsjahr 2024 sowohl währungsbereinigt als auch in Konzernwährung um 3% auf 4.307 Mio. EUR zu (2023: 4.197 Mio. EUR). Der Umsatz lag damit im Rahmen der jüngsten Prognosespanne, die einen Umsatzanstieg im Bereich zwischen 1% und 4% vorsah. Das Wachstum im Geschäftsjahr 2024 wurde durch Umsatzsteigerungen bei beiden Marken, BOSS und HUGO, sowie in den meisten Regionen und Vertriebskanälen angetrieben. > [Ertragslage, Umsatzlage](#)

Unterstützt durch die solide Umsatzentwicklung und einen Anstieg der Bruttomarge konnte der Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)**, der auf höhere operative Aufwendungen zurückzuführen ist, letztlich auf 12% begrenzt werden. Folglich belief sich das EBIT im Geschäftsjahr 2024 auf 361 Mio. EUR (2023: 410 Mio. EUR) und lag damit im Rahmen der jüngsten Prognosespanne von 350 Mio. EUR bis 430 Mio. EUR. Infolgedessen belief sich die EBIT-Marge auf 8,4% und lag damit 140 Basispunkte unter dem Vorjahresniveau (2023: 9,8%). Das **Konzernergebnis** verringerte sich im Geschäftsjahr 2024 dementsprechend um 17% auf 224 Mio. EUR (2023: 270 Mio. EUR). >[Ertragslage, Gewinn-und-Verlust-Rechnung](#)

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** im Verhältnis zum Umsatz verbesserte sich im Geschäftsjahr 2024 auf 19,6% (2023: 20,8%) und übertraf damit die jüngste Prognose, die eine Verbesserung auf einen Wert in Richtung 20% vorsah. Diese Entwicklung spiegelt eine Verbesserung unserer Vorräte im Verhältnis zum Umsatz, geringere Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie höhere Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen wider. >[Vermögenslage](#)

Die **Investitionen** gingen 2024 um 4% auf 286 Mio. EUR zurück und lagen damit leicht unter der jüngsten Prognose von rund 300 Mio. EUR (2023: 298 Mio. EUR). Diese Entwicklung ist vor allem auf unsere Fortschritte bei der Steigerung der Effizienz der Investitionen zurückzuführen, die wir durch die Priorisierung strategisch relevanter Investitionen erzielt haben. >[Finanzlage, Investitionen](#)

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2024 auf 497 Mio. EUR und lag damit deutlich über dem Niveau des Vorjahrs (2023: 96 Mio. EUR). Diese Entwicklung unterstreicht die starke Cash-Generierung unseres Geschäftsmodells. Der starke Anstieg ist insbesondere auf Verbesserungen im kurzfristigen operativen Nettovermögen zurückzuführen. >[Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow](#)

ERTRAGSLAGE

HUGO BOSS verzeichnet solides Umsatzwachstum trotz schwierigem Marktumfeld

Starker Fokus auf Effizienzsteigerung begrenzt Anstieg der operativen Aufwendungen

Kostendisziplin unterstützt Entwicklung des operativen Ergebnisses (EBIT)

HUGO BOSS verzeichnete im Geschäftsjahr 2024 **solide Umsatzverbesserungen** und profitierte dabei von der in den letzten Jahren gestärkten Markenrelevanz von BOSS und HUGO. Gleichzeitig ist das Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren geringer ausgefallen, was hauptsächlich auf anhaltende makroökonomische und geopolitische Herausforderungen zurückzuführen ist. Letztere belasteten die Verbrauchernachfrage in den meisten Märkten und führten 2024 somit zu einer allgemeinen Verlangsamung des Branchenwachstums. Während das Unternehmen auch weiterhin wichtige Wachstumschancen nutzte, verstärkte HUGO BOSS angesichts des gedämpften Konsumklimas seinen Fokus auf die **Steigerung der Kosteneffizienz** entlang sämtlicher Unternehmensbereiche – Operations, Marketing, Vertrieb und Verwaltung – und erzielte bereits in der zweiten Jahreshälfte erhebliche Fortschritte. Gleichzeitig investierte das Unternehmen auch weiterhin in **wichtige strategische Initiativen**, um die Markenstärke zu erhöhen und die Kundenbindung zu BOSS und HUGO zu vertiefen. Dieser ausgewogene Ansatz war entscheidend, um den Anstieg der operativen Aufwendungen in der zweiten Jahreshälfte zu begrenzen und so die Profitabilität im Jahr 2024 zu unterstützen. Akquisitionen oder Desinvestitionen hatten im Berichtszeitraum keine wesentlichen Auswirkungen auf die finanzielle Entwicklung des Konzerns.

Umsatzlage

Trotz eines herausfordernden makroökonomischen und geopolitischen Umfelds verzeichnete HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 solide Umsatzsteigerungen. Insgesamt lag der **Konzernumsatz** mit 4.307 Mio. EUR (2023: 4.197 Mio. EUR) währungsbereinigt um 3% über dem Vorjahresniveau, und markierte folglich ein weiteres Rekordjahr für HUGO BOSS. In Konzernwährung stieg der Umsatz ebenfalls um 3%, da sich Währungseffekte weitestgehend ausglichen. Das Wachstum in 2024 wurde durch Umsatzverbesserungen bei beiden Marken, BOSS und HUGO, sowie in den meisten Regionen und Vertriebskanälen angetrieben.

Umsatz nach Marken

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
BOSS Menswear	3.329	77	3.256	78	2	3
BOSS Womenswear	297	7	288	7	3	3
HUGO	682	16	653	16	4	5
Gesamt	4.307	100	4.197	100	3	3

Im Rahmen unserer „CLAIM 5“-Strategie haben wir 2024 wichtige Marken- und Produktinitiativen vorangetrieben. So wurden die jüngsten Kollektionen von BOSS und HUGO erneut sowohl von Konsumenten als auch von Großhandelspartnern positiv aufgenommen. Infolgedessen lagen die währungsbereinigten Umsätze von **BOSS Menswear** und **BOSS Womenswear** jeweils 3% über dem Vorjahresniveau. Unterstützt wurde diese Performance durch starbesetzte 360-Grad-Markenkampagnen, den Beginn der langfristigen Partnerschaft mit David Beckham und die BOSS Frühjahr/Sommer 2025 Fashion Show in Mailand. Bei **HUGO** erhöhte sich der Umsatz währungsbereinigt um 5%. Neben der erfolgreichen Einführung der Denim-Markenlinie HUGO Blue wurde die Dynamik durch mehrere Kapselkollektionen, darunter HUGO x Racing Bulls, angetrieben.

> Konzernstrategie

Umsatz nach Regionen

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
EMEA	2.625	61	2.562	61	2	3
Amerika	1.020	24	955	23	7	8
Asien/Pazifik	553	13	576	14	-4	-2
Lizenzen	109	3	104	2	4	4
Gesamt	4.307	100	4.197	100	3	3

Die Wachstumsdynamik variierte im Geschäftsjahr 2024 je nach Region. In der Region **EMEA** legte der Umsatz währungsbereinigt um 3% zu, unterstützt durch solide Umsatzverbesserungen in Deutschland sowie zweistelliges Wachstum in den Emerging Markets. In **Amerika** stieg der Umsatz währungsbereinigt um 8%, wobei sämtliche Märkte zum Wachstum beitrugen. Das umfasst auch ein hohes einstelliges Plus auf dem wichtigen US-Markt. Der Umsatz in der Region **Asien/Pazifik** blieb hingegen um 2% unter dem Vorjahresniveau. Während HUGO BOSS in Südostasien & Pazifik hohes einstelliges Wachstum verzeichnete, blieben die Umsätze in China aufgrund der insgesamt verhaltenen lokalen Nachfrage unter dem Vorjahresniveau.

> Ertragslage, Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente

Umsatz nach Vertriebskanälen

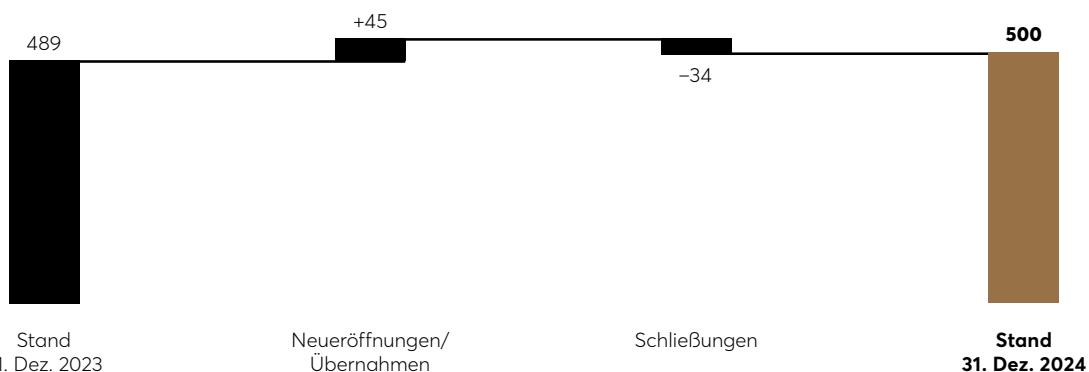
UMSATZ NACH VERTRIEBSKANÄLEN (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	2.241	52	2.262	54	-1	0
Stationärer Großhandel	1.111	26	1.033	25	8	8
Digital	846	20	798	19	6	6
Lizenzen	109	3	104	2	4	4
Gesamt	4.307	100	4.197	100	3	3

Aus Vertriebskanalsicht wurde das Wachstum in 2024 vom stationären Großhandel und dem digitalen Geschäft getragen, während der Umsatz im **stationären Einzelhandel** (einschließlich freistehender Stores, Shop-in-Shops und Outlets) währungsbereinigt auf dem Niveau des Vorjahres blieb. Dort glichen höhere Umsätze pro Transaktion geringere Besucherzahlen in den Stores weitgehend aus, wobei Letzteres die gedämpfte Verbraucherstimmung in wichtigen Märkten, allen voran China, widerspiegelt. Der währungsbereinigte Umsatz im **stationären Großhandel** stieg im abgelaufenen Geschäftsjahr um 8 %, was die robuste Nachfrage der Großhandelspartner nach BOSS und HUGO widerspiegelt. Dadurch konnten beide Marken ihre Sichtbarkeit und Reichweite in wichtigen Department Stores weiter verbessern. Gleichzeitig haben wir 2024 unser globales Franchisegeschäft in ausgewählten Märkten erfolgreich ausgebaut. Zudem setzte auch unser **digitales Geschäft** seinen Wachstumskurs erfolgreich fort und erzielte ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 6 %. Dies ist sowohl auf Verbesserungen bei hugoboss.com als auch auf höhere digitale Umsätze mit Partnern zurückzuführen. Insgesamt stieg der Anteil der digitalen Umsätze am Konzernumsatz im Geschäftsjahr 2024 damit auf 20 % (2023: 19 %). Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** stieg währungsbereinigt um 4 %, unterstützt durch besonders starke Verbesserungen im Geschäft mit Brillen. > **Kundenkontaktpunkte**

Netzwerk eigener Einzelhandelsgeschäfte

ANZAHL EIGENER FREISTEHENDER EINZELHANDELSGESCHÄFTE



Im Geschäftsjahr 2024 erhöhte sich die Anzahl der **eigenen freistehenden Einzelhandelsgeschäfte** leicht auf 500 (2023: 489), was die selektive Ausweitung unserer globalen Einzelhandelspräsenz in Kernmärkten widerspiegelt, darunter die USA und China. > **Kundenkontaktpunkte**

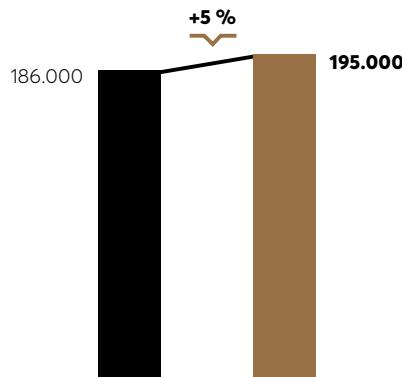
Insgesamt **eröffneten** wir weltweit 37 zusätzliche BOSS Stores über alle drei Regionen hinweg, einschließlich neuer Halo-Stores in Düsseldorf und Shanghai. Gleichzeitig wurde das Storenetzwerk um acht HUGO Stores erweitert, davon drei Stores im Rahmen einer Franchiseübernahme in Warschau. Dem gegenüber stand die **Schließung** von 34 Stores in EMEA und Asien/Pazifik. Darin enthalten waren neben Stores mit auslaufenden Mietverträgen auch 12 Stores in Russland, deren Geschäftsbetrieb bereits seit März 2022 eingestellt war und die im Juli 2024 an einen Großhandelspartner veräußert wurden.

ANZAHL EIGENER EINZELHANDELSVERKAUFPUNKTE

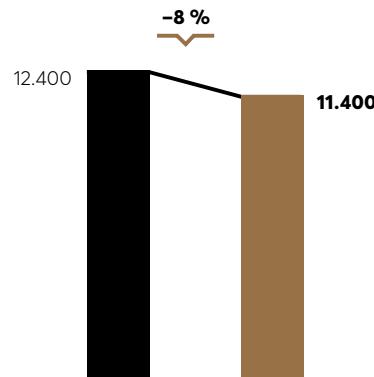
2024	EMEA	Amerika	Asien/Pazifik	Gesamt
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	572	579	381	1.532
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	199	139	162	500
2023				
Anzahl eigener Einzelhandelsverkaufspunkte	587	456	375	1.418
davon freistehende Einzelhandelsgeschäfte	212	115	162	489

Unter Einbezug von Shop-in-Shops und Outlets erhöhte sich die **Gesamtzahl der eigenen Einzelhandelsverkaufspunkte** zum 31. Dezember 2024 weltweit auf 1.532 (2023: 1.418). Neben dem leichten Anstieg an freistehenden Einzelhandelsgeschäften spiegelt dies vor allem den weiteren Ausbau des Shop-in-Shop-Netzwerks wider, mit dem Ziel, die Präsenz der Marken bei wichtigen Handelspartnern, insbesondere in Amerika, zu stärken.

Gesamtverkaufsfläche zum 31. Dezember
(in Quadratmeter)



Flächenproduktivität
(in EUR pro Quadratmeter)



■ 2024 ■ 2023

Die **Gesamtverkaufsfläche** im eigenen Einzelhandel erhöhte sich 2024 um 5% und lag zum Jahresende bei rund 195.000 Quadratmetern (31. Dezember 2023: rund 186.000 Quadratmeter). Gleichzeitig ging die **Flächenproduktivität im stationären Einzelhandel** um 8% auf rund 11.400 EUR pro Quadratmeter zurück, was vor allem die geringeren Besucherzahlen im stationären Einzelhandel widerspiegelt (2023: rund 12.400 EUR pro Quadratmeter).

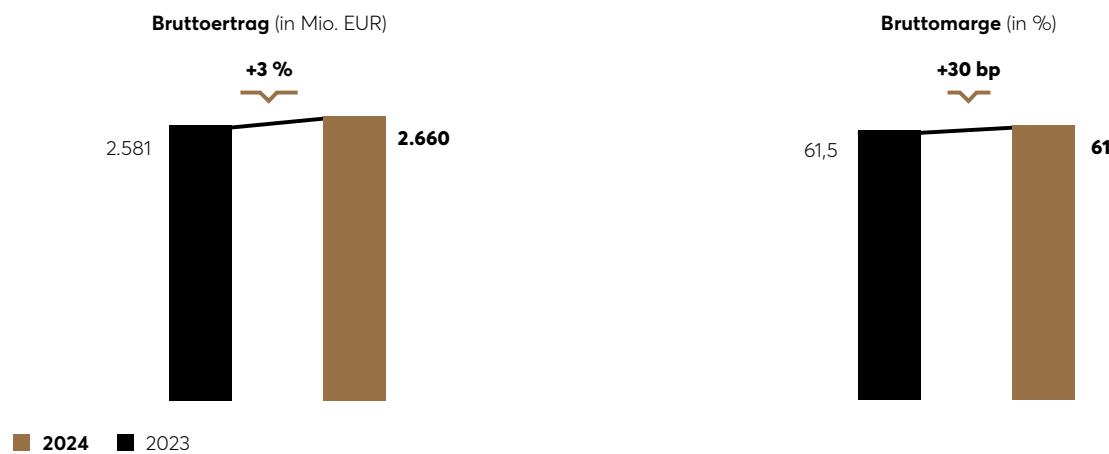
Gewinn-und-Verlust-Rechnung

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

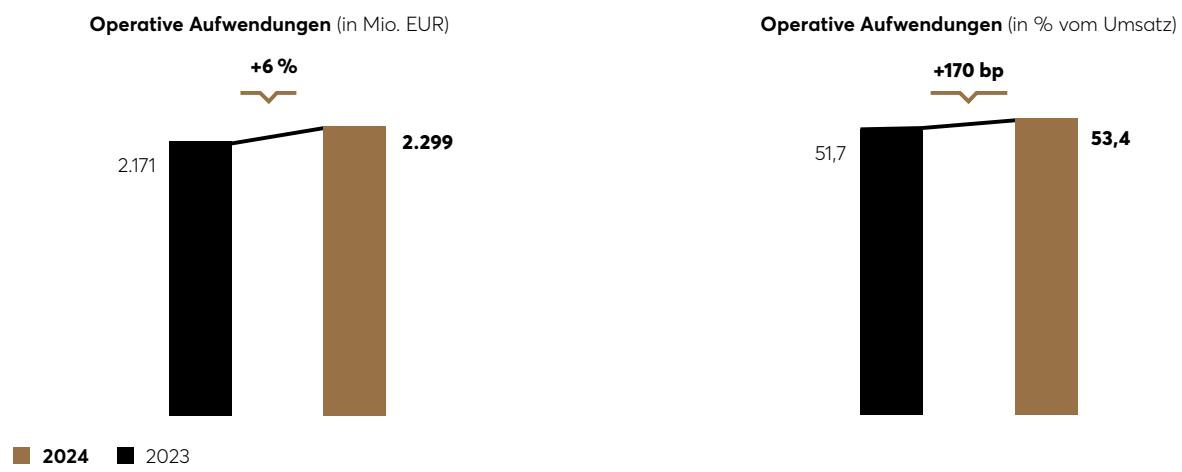
	Jan.-Dez. 2024	Jan.-Dez. 2023	Veränderung in %
Umsatzerlöse	4.307	4.197	3
Umsatzkosten	-1.648	-1.617	-2
Bruttoertrag	2.660	2.581	3
In % vom Umsatz	61,8	61,5	30 bp
Operative Aufwendungen	-2.299	-2.171	-6
In % vom Umsatz	-53,4	-51,7	-170 bp
davon Vertriebs- und Marketingaufwendungen	-1.868	-1.745	-7
davon Verwaltungsaufwendungen	-431	-426	-1
Operatives Ergebnis (EBIT)	361	410	-12
In % vom Umsatz	8,4	9,8	-140 bp
Finanzergebnis	-59	-53	-11
Ergebnis vor Ertragsteuern	302	357	-16
Ertragsteueraufwand	-78	-87	11
Konzernergebnis	224	270	-17
Davon entfallen auf:			
Anteilseigner des Mutterunternehmens	213	258	-17
Nicht beherrschende Anteile	10	11	-11
Ergebnis je Aktie (in EUR)¹	3,09	3,74	-17
Ertragsteuerquote in %	26	24	

1 Verwässertes und unverwässertes Ergebnis je Aktie.

HUGO BOSS verzeichnete im Geschäftsjahr 2024 eine solide Verbesserung der **Bruttomarge** um 30 Basispunkte auf 61,8 % (2023: 61,5 %). Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung sowie eine erfolgreiche Verringerung des Luftfrachtanteils, die einen allgemeinen Anstieg der globalen Frachtkosten mehr als ausglich, verliehen der Entwicklung der Bruttomarge spürbaren Rückenwind. Dadurch konnten unvorteilhafte Vertriebskanal- und regionale Mixeffekte, ungünstige Währungseffekte sowie ein allgemein rabattintensives Marktumfeld mehr als ausgeglichen werden. > **Business Operations**

ENTWICKLUNG BRUTTOERTRAG UND BRUTTOMARGE

Infolge der konsequenten Umsetzung zahlreicher Kostenmaßnahmen zur Stärkung der Profitabilität konnte HUGO BOSS den Anstieg der **operativen Aufwendungen** im Jahresverlauf wirksam begrenzen. Insgesamt führte dies im Geschäftsjahr 2024 zu einer Erhöhung der operativen Aufwendungen um 6 %, wobei der Anstieg im zweiten Halbjahr deutlich geringer ausfiel als in der ersten Jahreshälfte. Insgesamt spiegelt diese Entwicklung vor allem höhere Vertriebs- und Marketingaufwendungen wider, während die Verwaltungsaufwendungen im Vergleich zum Vorjahr weitgehend stabil blieben. In Prozent vom Umsatz erhöhten sich die operativen Aufwendungen um 170 Basispunkte auf 53,4 % (2023: 51,7 %). > Konzernanhang, Textziffer 2, 3 und 9

ENTWICKLUNG OPERATIVE AUFWENDUNGEN

Die **Vertriebs- und Marketingaufwendungen** lagen um 7% über dem Vorjahresniveau und stiegen damit um 180 Basispunkte auf 43,4% des Konzernumsatzes (2023: 41,6%). Dabei erhöhten sich die **Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft** des Konzerns um 14% auf 989 Mio. EUR und entsprachen folglich 23,0% des Konzernumsatzes (2023: 870 Mio. EUR; 20,7%). Der Anstieg ist auf inflations- und expansionsbedingte Kosten sowie höhere nicht zahlungswirksame Wertminderungen zurückzuführen. Gleichzeitig trugen auch höhere **Logistikaufwendungen**, die um 10% auf 183 Mio. EUR (2023: 166 Mio. EUR) stiegen, zum allgemeinen Anstieg der Vertriebs- und Marketingaufwendungen bei. Die **Marketinginvestitionen** sanken hingegen um 6% auf 309 Mio. EUR (2023: 328 Mio. EUR). Dies spiegelt in erster Linie den verstärkten Fokus des Unternehmens auf die Steigerung der Marketingeffizienz durch die Priorisierung von Markeninitiativen mit dem höchsten Return wider. Folglich lagen die Marketinginvestitionen im Verhältnis zum Konzernumsatz bei 7,2% und standen somit im Einklang mit dem im Rahmen von „CLAIM 5“ formulierten Zielkorridor von 7% bis 8% (2023: 7,8%). > **Konzernanhang, Textziffer 2, Konzernstrategie, „Boost Brands“**

Die **Verwaltungsaufwendungen** lagen im Geschäftsjahr 2024 in etwa auf dem Niveau des Vorjahrs, da die allgemeine Kosteninflation durch ein diszipliniertes Kostenmanagement weitgehend ausgeglichen wurde. HUGO BOSS hat im abgelaufenen Geschäftsjahr mehrere Initiativen zur Steigerung der organisatorischen Produktivität umgesetzt, darunter die spürbare Reduzierung von Ausgaben in nicht geschäftskritischen Bereichen sowie die Priorisierung wichtiger strategischer Initiativen. Infolgedessen stiegen die **allgemeinen Verwaltungsaufwendungen** mit 341 Mio. EUR nur leicht an (2023: 336 Mio. EUR), während die im Rahmen der Kollektionsentwicklung anfallenden **Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen** mit 90 Mio. EUR (2023: 89 Mio. EUR) in etwa auf dem Niveau von 2023 lagen. Insgesamt sanken die Verwaltungsaufwendungen im Verhältnis zum Umsatz um 10 Basispunkte auf ein Niveau von 10,0% (2023: 10,1%). > **Konzernanhang, Textziffer 3, Produktentwicklung und -innovation**

Unterstützt durch den insbesondere in der zweiten Jahreshälfte verstärkten Fokus auf Kosteneffizienz, konnte der Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** auf 12% begrenzt werden. Somit belief sich das EBIT im Geschäftsjahr 2024 auf 361 Mio. EUR (2023: 410 Mio. EUR). Dementsprechend sank die **EBIT-Marge** um 140 Basispunkte auf 8,4% (2023: 9,8%), da der Umsatzanstieg und die Verbesserung der Bruttomarge durch die höheren operativen Aufwendungen mehr als ausgeglichen wurden. Währungseffekte hatten 2024 einen leicht negativen Einfluss auf das EBIT.

ENTWICKLUNG EBIT UND EBIT-MARGE

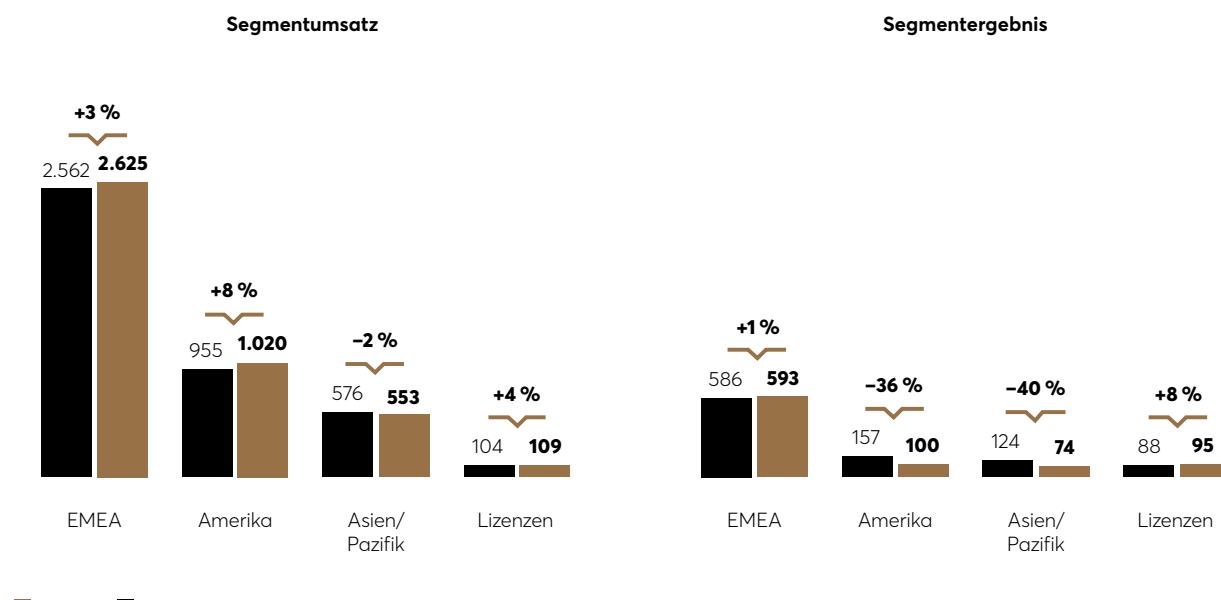


Die **Abschreibungen** lagen mit 414 Mio. EUR (2023: 342 Mio. EUR) um 21% über dem Vorjahresniveau. Der Anstieg ist hauptsächlich auf **nicht zahlungswirksame Wertminderungen** in Höhe von 47 Mio. EUR (2023: Wertaufholungen in Höhe von 4 Mio. EUR) zurückzuführen. Letztere spiegeln Wertminderungen auf das Sachanlagevermögen eigener Einzelhandelsgeschäfte sowie entsprechende Nutzungsrechte wider, bedingt durch das herausfordernde Marktumfeld im stationären Einzelhandel im Geschäftsjahr 2024. > **Konzernanhang, Textziffer 7**

Die **Nettofinanzaufwendungen (Finanzergebnis)** beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf 59 Mio. EUR und lagen damit 11% über dem Vorjahr (2023: 53 Mio. EUR). So verzeichnete das Unternehmen höhere Zinsaufwendungen bei der Bilanzierung von Leasingverhältnissen nach IFRS 16, was das insgesamt höhere Zinsniveau widerspiegelt. Die **Konzernsteuerquote** lag leicht über dem Vorjahr und normalisierte sich somit schrittweise auf ein Niveau von 26% (2023: 24%). Das **Konzernergebnis** belief sich im Geschäftsjahr 2024 folglich auf 224 Mio. EUR und lag damit 17% unter dem Vorjahresniveau (2023: 270 Mio. EUR). Das auf die Anteilseigner entfallende Konzernergebnis verringerte sich ebenfalls um 17% auf 213 Mio. EUR (2023: 258 Mio. EUR), was zu einem **Ergebnis je Aktie** von 3,09 EUR (2023: 3,74 EUR) führte. Währungseffekte wirkten sich im Geschäftsjahr 2024 leicht negativ auf das Konzernergebnis aus. > **Konzernanhang, Textziffer 4 und 5**

Umsatz- und Ertragsentwicklung der Geschäftssegmente

ENTWICKLUNG SEGMENTUMSATZ UND SEGMENTERGEBNIS (IN MIO. EUR)



EMEA

Der währungsbereinigte Umsatz in der **Region EMEA** (Europa, Naher Osten und Afrika) legte im Geschäftsjahr 2024 insgesamt um 3% zu. Diese Entwicklung wurde durch Umsatzverbesserungen im **stationären Großhandel** sowie im **digitalen Geschäft** vorangetrieben. Das Wachstum in diesen Vertriebskanälen konnte einen leichten Rückgang im **stationären Einzelhandel** infolge geringerer Besucherzahlen mehr als ausgleichen.

UMSATZENTWICKLUNG EMEA (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	1.108	42	1.133	44	-2	-2
Stationärer Großhandel	860	33	813	32	6	6
Digital	657	25	616	24	7	6
Gesamt	2.625	100	2.562	100	2	3

Die Märkte in der Region EMEA entwickelten sich in 2024 uneinheitlich. Während **Deutschland** solide Umsatzverbesserungen verzeichnete, blieben die Umsätze sowohl in **Frankreich** als auch im **Vereinigten Königreich** unter dem Vorjahreswert, was auf die insgesamt verhaltene Verbraucherstimmung zurückzuführen ist. Gleichzeitig blieb die Dynamik in den **Emerging Markets**, einschließlich Osteuropa und dem Nahen Osten, stark, was sich in zweistelligen Umsatzverbesserungen widerspiegelte.

Das **Segmentergebnis** in EMEA lag mit 593 Mio. EUR um 1% über dem Vorjahresniveau (2023: 586 Mio. EUR). Die EBIT-Marge belief sich auf 22,6% (2023: 22,9%), wobei Verbesserungen beim Umsatz und bei der Bruttomarge durch höhere operative Aufwendungen mehr als ausgeglichen wurden. Letztere spiegeln insbesondere höhere Logistikaufwendungen sowie einen Anstieg der Aufwendungen für das stationäre Einzelhandelsgeschäft wider. > [Konzernanhang, Textziffer 24](#)

Amerika

In der Region **Amerika** verzeichnete HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 ein währungsbereinigtes Umsatzplus von 8%. Aus Vertriebskanalsicht stand das Wachstum auf breiter Basis, was sich in Umsatzverbesserungen im **stationären Einzelhandel**, im **stationären Großhandel** und im **digitalen Geschäft** des Konzerns widerspiegelt. Der zweistellige Anstieg im stationären Großhandel unterstreicht die verbesserte Sichtbarkeit von BOSS und HUGO in relevanten Department Stores, insbesondere im wichtigen US-Markt.

UMSATZENTWICKLUNG AMERIKA (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	676	66	648	68	4	6
Stationärer Großhandel	207	20	182	19	14	15
Digital	137	13	125	13	9	11
Gesamt	1.020	100	955	100	7	8

Sämtliche amerikanischen Märkte trugen im Geschäftsjahr 2024 zum Wachstum bei. In den **USA**, dem größten Einzelmarkt für HUGO BOSS, stieg der Umsatz im hohen einstelligen Prozentbereich, wobei sämtliche Kundenkontaktpunkte Umsatzverbesserungen verzeichneten. Diese Entwicklung spiegelt die erfolgreiche 24/7-Lifestyle-Positionierung unserer Marken wider, die in 2024 zusätzlich an Dynamik gewonnen hat. Während der Umsatz in **Kanada** ebenfalls über dem Vorjahresniveau lag, verzeichnete HUGO BOSS in **Lateinamerika** mit zweistelligen Umsatzverbesserungen weiterhin eine besonders starke Dynamik.

Das Segmentergebnis in **Amerika** sank im Geschäftsjahr 2024 um 36 % auf 100 Mio. EUR (2023: 157 Mio. EUR), was einer EBIT-Marge von 9,8 % (2023: 16,4 %) entspricht. Verbesserungen beim Umsatz wurden durch einen Rückgang der Bruttomarge und einen Anstieg der operativen Aufwendungen, einschließlich höherer Aufwendungen im stationären Einzelhandel, mehr als ausgeglichen. > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Asien/Pazifik

In der Region **Asien/Pazifik** blieb der Umsatz währungsbereinigt um 2 % unter dem Vorjahreswert. Während der **stationäre Großhandel** ein robustes Wachstum verzeichnete, glichen Rückgänge im **stationären Einzelhandel** und im **digitalen Geschäft** diese Entwicklung mehr als aus, was insbesondere die schwache lokale Nachfrage in China widerspiegelt.

UMSATZENTWICKLUNG ASIEN/PAZIFIK (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Stationärer Einzelhandel	457	83	481	84	-5	-3
Stationärer Großhandel	44	8	39	7	13	13
Digital	52	9	56	10	-8	-7
Gesamt	553	100	576	100	-4	-2

Die Märkte in der Region Asien/Pazifik verzeichneten 2024 eine uneinheitliche Entwicklung. Der Umsatz in **China** blieb unter dem Vorjahresniveau, da die schwache Verbrauchernachfrage spürbar auf der Entwicklung des lokalen Einzelhandelssektors lastete. Dagegen verzeichnete **Südostasien & Pazifik** im Geschäftsjahr 2024 Umsatzverbesserungen im hohen einstelligen Bereich, unterstützt durch deutlich zweistelliges Wachstum in **Japan**.

Das **Segmentergebnis** in der Region Asien/Pazifik blieb mit 74 Mio. EUR um 40 % unter dem Vorjahresniveau (2023: 124 Mio. EUR), was einer EBIT-Marge von 13,5 % entspricht (2023: 21,5 %). Dies spiegelt vor allem die schwächere Umsatzentwicklung sowie einen Anstieg der operativen Aufwendungen wider, einschließlich höherer Aufwendungen im stationären Einzelhandel. > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Lizenzen

Der Umsatz im **Lizenzgeschäft** erhöhte sich währungsbereinigt um 4 %, unterstützt durch besonders starke Verbesserungen im Geschäft mit Brillen. Darüber hinaus haben Lifestyle-Kategorien wie Reitsport und Radsport die Dynamik im vergangenen Geschäftsjahr zusätzlich beflogt. > **Ertragslage, Umsatz nach Vertriebskanälen**

Folglich stieg das **Ergebnis des Segments** Lizenzen um 8 % auf 95 Mio. EUR (2023: 88 Mio. EUR). > **Konzernanhang, Textziffer 24**

Fünfjahresübersicht der Geschäftssegmente

ENTWICKLUNG SEGMENTUMSATZ (IN MIO. EUR)

	2024	2023	2022	2021	2020
EMEA	2.625	2.562	2.303	1.742	1.231
Amerika	1.020	955	789	543	308
Asien/Pazifik	553	576	467	423	343
Lizenzen	109	104	92	77	64

ENTWICKLUNG SEGMENTERGEBNIS (IN MIO. EUR)

	2024	2023	2022	2021	2020
EMEA	593	586	548	347	87
Amerika	100	157	123	61	-97
Asien/Pazifik	74	124	74	74	32
Lizenzen	95	88	77	63	54

VERMÖGENSLAGE

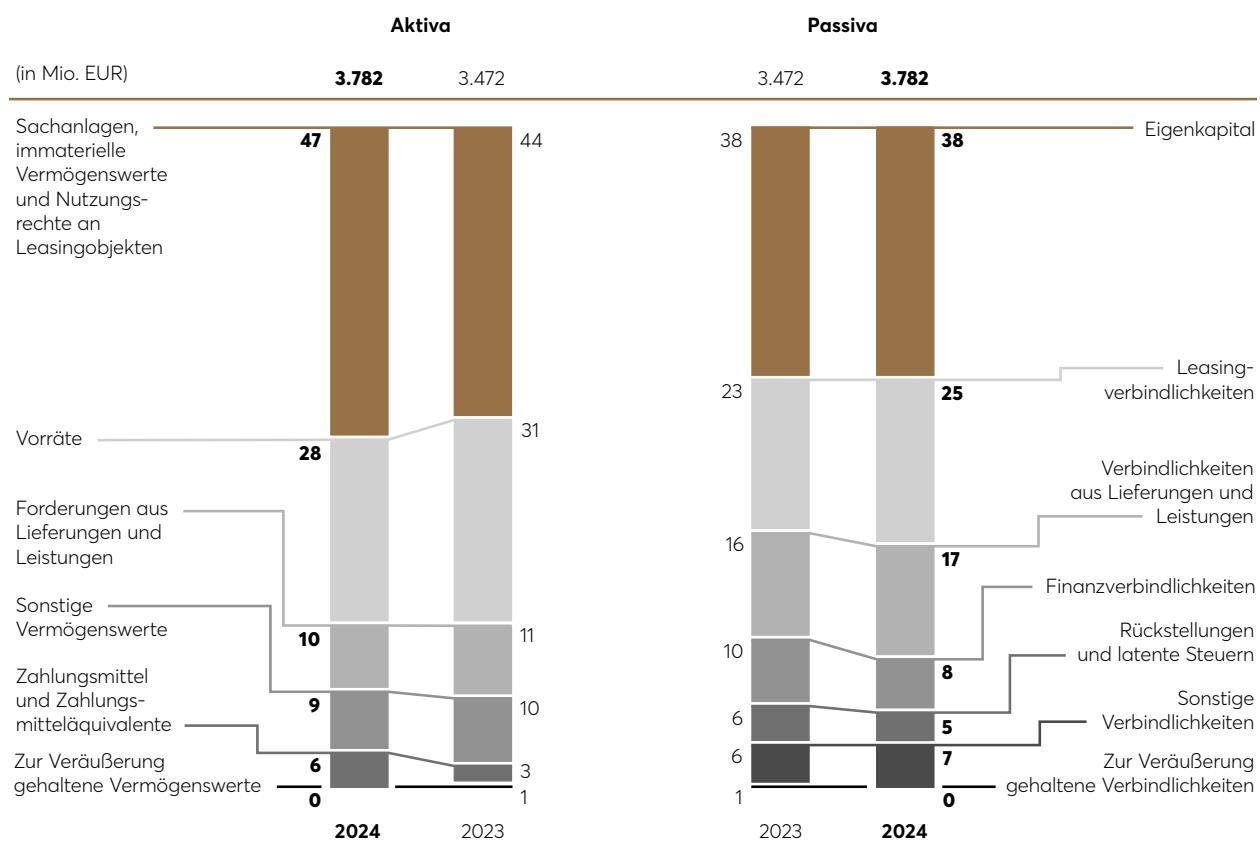
Anstieg der Bilanzsumme spiegelt Investitionen in Einzelhandel und Logistik wider

Verbesserung des kurzfristigen operativen Nettovermögens im Verhältnis zum Umsatz auf 19,6%

Eigenkapitalquote bleibt unverändert auf einem Niveau von 38 %

Die **Bilanzsumme** erhöhte sich zum Jahresende um 9% auf 3.782 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 3.472 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt vor allem einen höheren Bestand an Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und Nutzungsrechten an Leasingobjekten sowie einen Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente wider.

BILANZSTRUKTUR ZUM 31. DEZEMBER (IN %)



Der **Anteil der kurzfristigen Vermögenswerte** verringerte sich zum 31. Dezember 2024 auf 49% (31. Dezember 2023: 52%), was im Wesentlichen auf einen Rückgang des kurzfristigen operativen Nettovermögens zurückzuführen ist. Entsprechend erhöhte sich der **Anteil der langfristigen Vermögenswerte** zum Jahresende auf 51% (31. Dezember 2023: 48%). Die **Eigenkapitalquote** lag zum Jahresende bei 38% und damit auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2023: 38%). > Konzernabschluß, Konzernbilanz

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

	2024	2023	Veränderung in %	Währungsbereinigte Veränderung in %
Vorräte	1.072	1.066	1	0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	362	376	-4	-4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	643	572	12	12
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	791	870	-9	-9

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (TNWC)** lag währungsbereinigt um 9 % unter dem Vorjahresniveau. Dabei blieben die **Vorräte** weitestgehend auf dem Niveau von 2023. Im Verhältnis zum Umsatz beliefen sich die Vorräte auf 24,9 %, was einem Rückgang um 50 Basispunkte gegenüber dem Vorjahresniveau entspricht (2023: 25,4 %). Diese Entwicklung spiegelt die erfolgreichen Maßnahmen zur Optimierung der Vorratsposition im Laufe des Jahres wider. Gleichzeitig sanken die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** währungsbereinigt um 4 %, was in erster Linie auf ein effizientes Forderungsmanagement zurückzuführen ist. Andererseits lagen die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** um 12 % über dem Vorjahresniveau, was vor allem auf ein höheres Beschaffungsvolumen zum Jahresende sowie auf eine stärkere Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms des Unternehmens zurückzuführen ist. Entsprechend verbesserte sich der gleitende Durchschnitt des **TNWC im Verhältnis zum Umsatz** auf Basis der letzten vier Quartale auf ein Niveau von 19,6 % (31. Dezember 2023: 20,8 %). > [Konzernanhang, Textziffer 12 und 13](#)

Der Bestand an **Sachanlagen, immateriellen Vermögenswerten und Nutzungsrechten an Leasingobjekten** erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 17 % auf 1.775 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 1.521 Mio. EUR). Der Anstieg reflektiert vor allem strategische Investitionen in das globale Einzelhandels- und Logistiknetzwerk des Unternehmens im Jahr 2024 sowie die Verlängerung von Mietverträgen für wichtige Einzelhandelsstandorte. Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** beliefen sich zum Jahresende auf 211 Mio. EUR, was den starken Anstieg des Free Cashflows widerspiegelt (31. Dezember 2023: 118 Mio. EUR). > [Konzernanhang, Textziffer 8 und 14, > Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow](#)

Die Summe der **kurz- und langfristigen Leasingverbindlichkeiten**, die hauptsächlich im Zusammenhang mit der Anmietung von Einzelhandelsstandorten, Logistik- und Verwaltungsimmobrien stehen, erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 21 % auf 959 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 793 Mio. EUR). Der Anstieg ist hauptsächlich auf den Abschluss neuer Mietverträge im Einzelhandel und im Bereich Logistik sowie auf die Verlängerung bestehender Mietverträge im Einzelhandel zurückzuführen. Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** verringerten sich um 13 % auf 297 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 340 Mio. EUR), was hauptsächlich eine geringere Inanspruchnahme der Kreditlinien des Unternehmens widerspiegelt, bedingt durch die starke Cashflow-Generierung. Der Posten **Rückstellungen und passive latente Steuern** sank um 15 % auf 187 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 220 Mio. EUR), was in erster Linie auf niedrigere Rückstellungen im Personalbereich zurückzuführen ist. > [Konzernanhang, Textziffer 9, 17, 19 und 20, > Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung](#)

HUGO BOSS hat den Verkaufsprozess seiner russischen Tochtergesellschaft im Laufe des Geschäftsjahrs 2024 abgeschlossen. Folglich wurden die **zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten** vollständig ausgebucht. Zum 31. Dezember 2024 beliefen sie sich somit auf jeweils 0 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 27 Mio. EUR bzw. 19 Mio. EUR). > [Konzernanhang, Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden](#)

FINANZLAGE

Konsortialkredit mit ESG-Bezug bietet hohes Maß an finanzieller Flexibilität

Deutlich positive Free-Cashflow-Generierung im Geschäftsjahr 2024

Effizienzgewinne durch die Priorisierung strategischer Investitionen

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 unternehmensexterne 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. Die Konzerngesellschaften transferieren 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 unternehmensexterne Finanzausgleich reduziert den externen Finanzierungsbedarf und optimiert so allgemeine Zinsaufwendungen.

Ziel des **Managements von Marktpreisrisiken** ist es, die Auswirkungen von Zins- und Währungsschwankungen auf das Finanzergebnis des Konzerns zu begrenzen. Der Einsatz von Hedging-Instrumenten, zu denen etwa Devisentermingeschäfte, Devisenswaps, Plain-Vanilla-Optionen oder Zinsswaps gehören, soll HUGO BOSS gegen unvorteilhafte Zins- und Währungsentwicklungen absichern. > **Risiko- und Chancenbericht, Währungsrisiken**

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

Kapitalstruktur und Finanzierung

HUGO BOSS verfügt über **starke Investment-Grade-Ratings** der führenden Agenturen Standard & Poor's (S&P) und Moody's, die die solide Finanzlage und das langfristige Wachstumspotenzial des Unternehmens unterstreichen. S&P bewertet das Unternehmen mit „BBB“, während Moody's ein „Baa2“-Rating erteilte. Beide Ratings wurden **2024 bestätigt**. Während S&P im März 2024 den Ausblick auf negativ senkte – mit Blick auf die makroökonomische Volatilität, kurzfristige Herausforderungen in der Lieferkette und erhöhte Investitionsausgaben – bestätigte die Agentur, dass die Performance von HUGO BOSS im Vergleich zu anderen Unternehmen weiterhin stark ist. Mit diesen Ratings, die erstmals im Jahr 2022 erteilt wurden, zählt HUGO BOSS zu den am besten bewerteten Unternehmen in der globalen Premium-Bekleidungsbranche, was die starke Markenwahrnehmung, die solide finanzielle Position und die **finanzielle Flexibilität** des Unternehmens widerspiegelt.

Die wichtigste Komponente in der Finanzierungsstruktur von HUGO BOSS ist ein an Nachhaltigkeitskriterien (Environment, Social, Governance; ESG) gebundener **revolvierender Konsortialkredit** in Höhe von 600 Mio. EUR, der dem Unternehmen umfassenden finanziellen Spielraum für die erfolgreiche Umsetzung strategischer Initiativen sichert. Der im Jahr 2021 abgeschlossene Kredit kann für allgemeine Unternehmenszwecke und Avale in Anspruch genommen werden und hatte ursprünglich eine Laufzeit von drei Jahren. Nachdem zwei Optionen zur Laufzeit-verlängerung um jeweils ein Jahr erfolgreich ausgeübt wurden, wurde die Laufzeit bis 2026 verlängert. Darüber hinaus beinhaltet der Kredit eine Option zur Erhöhung des Kreditvolumens um bis zu 300 Mio. EUR, was die finanzielle Flexibilität des Unternehmens zusätzlich stärkt. Der Kreditvertrag enthält eine marktübliche Vereinbarung zur Einhaltung des **Verschuldungsgrads** (Covenant), der als Verhältnis von Nettoverschuldung (inklusive Leasingverbindlichkeiten gemäß IFRS 16) zu EBITDA definiert ist. Zum 31. Dezember 2024 belief sich der Verschuldungsgrad auf 1,3 und lag damit auf dem Niveau des Vorjahres (31. Dezember 2023: 1,3) sowie deutlich unter dem maximal zulässigen Höchstwert. Der Konsortialkredit basiert auf variablen Zinssätzen mit entsprechenden Kreditmargen in Abhängigkeit von der externen Bonität und der Erfüllung fest definierter **ESG-Kriterien**. Zum Ende des Geschäftsjahres 2024 wurde der Konsortialkredit mit 11 Mio. EUR **in Anspruch genommen**, die für Avalkredite verwendet wurden (31. Dezember 2023: Inanspruchnahme von 92 Mio. EUR, davon 83 Mio. EUR für allgemeine Unternehmenszwecke und 9 Mio. EUR für Avalkredite).

Um der anhaltend hohen Nachfrage nach seinem **Supplier-Financing-Programm** gerecht zu werden, hat HUGO BOSS eine umfassende Lösung aus einem Einzelbankenprogramm und einer bankenunabhängigen Plattform etabliert. Das kombinierte Kreditvolumen für beide Programme beläuft sich auf 268 Mio. EUR, wobei zum Jahresende 148 Mio. EUR in Anspruch genommen wurden (31. Dezember 2023: 107 Mio. EUR).

HUGO BOSS hat im Jahr 2023 erfolgreich ein **Schuldscheindarlehen** in Höhe von 175 Mio. EUR platziert, das vier Tranchen mit Laufzeiten von drei und fünf Jahren umfasst, die jeweils mit fixer und variabler Verzinsung angeboten wurden. Der Erlös aus dem Schulschein dient allgemeinen Unternehmenszwecken und damit insbesondere der Finanzierung weiterer Investitionen im Rahmen der Konzernstrategie, einschließlich Investitionen in die Erweiterung unseres globalen Logistiknetzwerkes. Darüber hinaus hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 eine **Immobilienfinanzierung** in Höhe von 43 Mio. EUR für die Expansion der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) abgeschlossen. Die Finanzierung besteht aus zwei separaten, festverzinslichen Tilgungsdarlehen in Höhe von 10 Mio. EUR und 33 Mio. EUR, beide mit einer Laufzeit von zehn Jahren. Zum Ende des Geschäftsjahrs 2024 stand der gesamte Finanzierungsbetrag von 43 Mio. EUR noch aus. > [Finanzlage, Investitionen](#)

Zur weiteren Liquiditätssicherung verfügt HUGO BOSS über fest zugesagte und nicht fest zugesagte **bilaterale Kreditlinien** in Höhe von insgesamt 208 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 153 Mio. EUR), von denen zum Ende des Geschäftsjahrs 108 Mio. EUR beansprucht wurden (31. Dezember 2023: 63 Mio. EUR). Daneben verfügte HUGO BOSS zum Bilanzstichtag über 211 Mio. EUR **liquide Mittel** (31. Dezember 2023: 118 Mio. EUR).> [Konzernanhang, Textziffer 14, Finanzlage, Kapitalflussrechnung und Free Cashflow](#)

Insgesamt belief sich das **Fremdkapital** zum Geschäftsjahresende auf 2.332 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 2.161 Mio. EUR), was einem Anteil an der Bilanzsumme von unverändert 62% entspricht (31. Dezember 2023: Anteil von 62%). Davon entfielen 959 Mio. EUR auf **kurz- und langfristige Leasingverbindlichkeiten** (31. Dezember 2023: 793 Mio. EUR), die hauptsächlich im Zusammenhang mit der Anmietung von Einzelhandelsstandorten, Logistik- und Verwaltungsimmobilien stehen. Die **kurz- und langfristigen Finanzverbindlichkeiten** summierten sich zum Geschäftsjahresende auf 297 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 340 Mio. EUR).> [Vermögenslage, Konzernanhang, Textziffer 9 und 20](#)

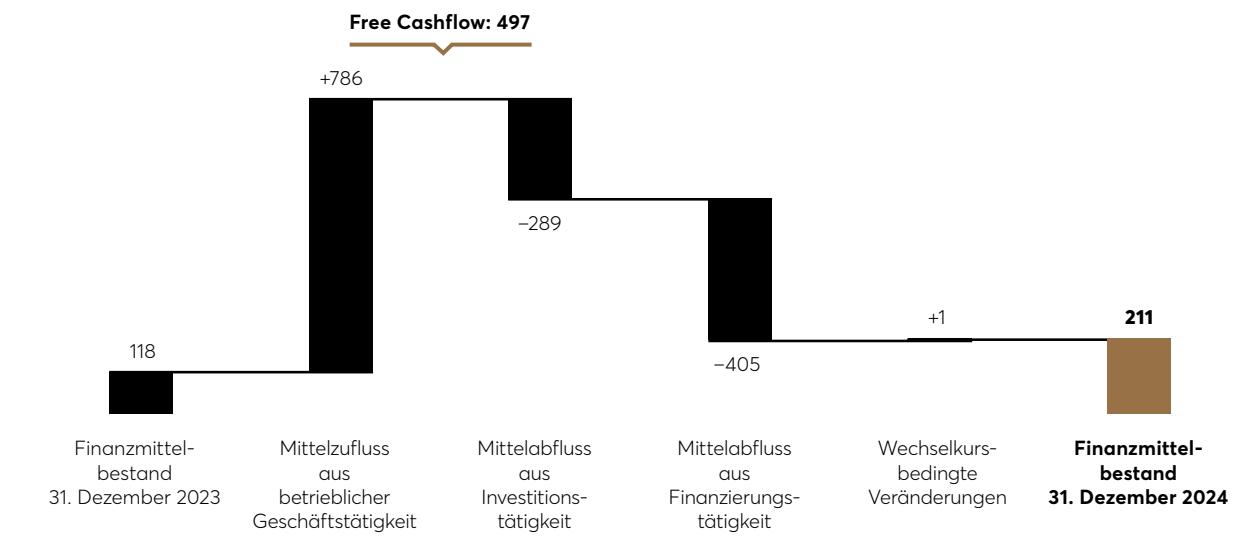
Kapitalflussrechnung und Free Cashflow

KAPITALFLUSSRECHNUNG¹ (IN MIO. EUR)

	2024	2023
Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit	786	394
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-289	-298
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-405	-122
Veränderung Finanzmittelbestand	92	-29
Finanzmittelbestand am Anfang der Periode	118	147
Finanzmittelbestand am Ende der Periode	211	118

¹ Aufgrund der währungsbereinigten Darstellung der Kapitalflussrechnung lassen sich die Werte nicht aus der Konzernbilanz ableiten. Der betrachtete Finanzmittelbestand entspricht der Bilanzposition „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“.

Der **Free Cashflow** belief sich im Geschäftsjahr 2024 auf 497 Mio. EUR und lag damit deutlich über dem Vorjahresniveau (2023: 96 Mio. EUR), was unser stark Cashflow-generierendes Geschäftsmodell unterstreicht. Diese Entwicklung ist vor allem auf spürbare Verbesserungen des kurzfristigen operativen Nettovermögens zurückzuführen. Der Free Cashflow ermittelt sich als Summe aus Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit (ohne Leasingaufwendungen nach IFRS 16) und Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit. > [Vermögenslage](#)

VERÄNDERUNG DES FINANZMITTELBESTANDS (IN MIO. EUR)

Der **Mittelzufluss aus betrieblicher Tätigkeit** hat sich gegenüber dem Vorjahr verdoppelt und lag bei 786 Mio. EUR (2023: 394 Mio. EUR), was hauptsächlich die Verbesserungen des kurzfristigen operativen Nettovermögens in 2024 widerspiegelt. Der **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** blieb um 3% unter dem Niveau des Vorjahrs und belief sich auf 289 Mio. EUR (2023: 298 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt den Rückgang der Investitionen im Geschäftsjahr 2024 vor dem Hintergrund von Effizienzsteigerungen im Zuge der Priorisierung strategisch relevanter Investitionen wider. > [Finanzlage, Investitionen](#)

Der **Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit** lag mit 405 Mio. EUR deutlich über dem Niveau des Vorjahrs (2023: 122 Mio. EUR). In 2023 verzeichnete HUGO BOSS einen höheren Mittelzufluss im Zusammenhang mit dem erstmals platzierten Schulschein des Unternehmens. > [Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung](#)

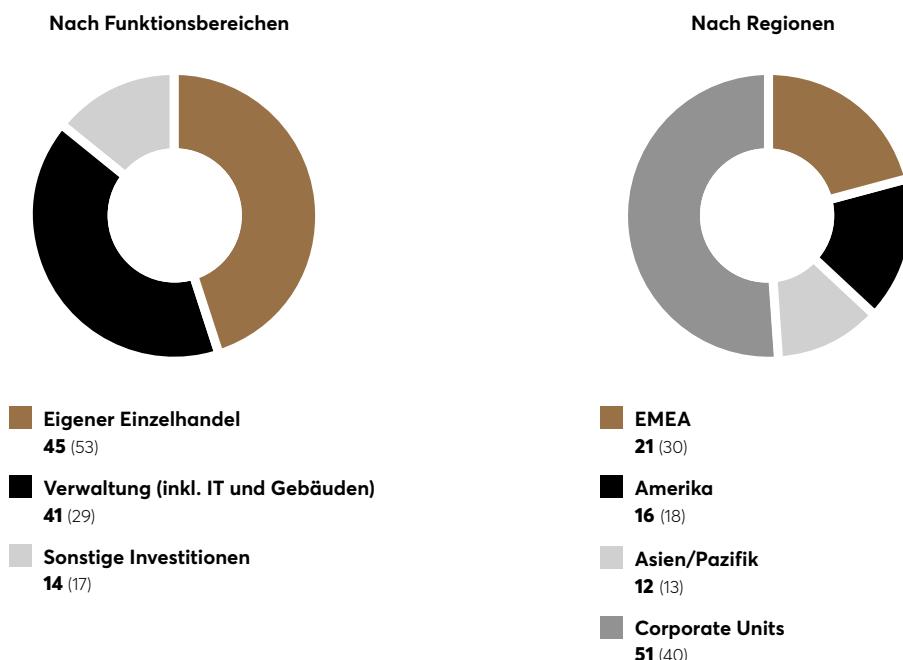
Nettofinanzposition

Die **Nettofinanzposition** ergibt sich als Summe aller Finanz- und Leasingverbindlichkeiten abzüglich des Finanzmittelbestands. **Ohne Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** hat sich die Nettofinanzposition von HUGO BOSS zum Ende des Geschäftsjahres 2024 auf minus 78 Mio. EUR verbessert (31. Dezember 2023: minus 213 Mio. EUR). **Unter Berücksichtigung der Auswirkungen des IFRS 16** entspricht dies einem Betrag von minus 1.038 Mio. EUR (31. Dezember 2023: minus 1.006 Mio. EUR). > [Finanzlage, Kapitalstruktur und Finanzierung](#), > [Konzernanhang, Textziffer 9](#)

Investitionen

HUGO BOSS hat im Geschäftsjahr 2024 insgesamt 286 Mio. EUR in **Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** investiert, was einem Rückgang von 4 % gegenüber dem Vorjahr entspricht (2023: 298 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt vor allem unsere Erfolge mit Blick auf erzielte Effizienzverbesserungen durch die Priorisierung strategisch relevanter Investitionen wider. In diesem Zusammenhang haben wir weiterhin in wichtige Initiativen und Projekte investiert, darunter unser globales Vertriebsnetzwerk, die fortschreitende Digitalisierung unseres Geschäftsmodells sowie den Ausbau unserer Logistikkapazitäten und unserer Konzernzentrale.

INVESTITIONEN (IN %)



2024 (2023)

HUGO BOSS hat es sich zum Ziel gesetzt, seinen Kunden weltweit ein einzigartiges Einkaufs- und ein erstklassiges Omnichannel-Erlebnis zu bieten. Unseren eigenen Einzelhandelsgeschäft kommt in diesem Zusammenhang eine Schlüsselrolle zu. Dabei setzen wir einen starken Fokus auf die kontinuierliche **Optimierung und Modernisierung** unseres globalen Storenetzwerks. Unsere **innovativen Storekonzepte** sollen einen wesentlichen Beitrag zur Aufwertung unserer Verkaufspunkte und zur Steigerung der Kundenbindung leisten. Bis Ende 2024 wurde bereits der Großteil unserer freistehenden BOSS und HUGO Stores umfassend erneuert oder mit den jüngsten Storekonzepten ausgestattet. Die Investitionen in das eigene Einzelhandelsnetzwerk lagen im Geschäftsjahr 2024 mit 129 Mio. EUR leicht unter dem Niveau des Vorjahrs (2023: 157 Mio. EUR) und spiegeln die strategische Fokussierung auf Einzelhandelsstandorte in bestmöglicher Lage wider. Darin enthalten sind Investitionen in die kontinuierliche **Optimierung und Modernisierung bestehender Standorte** in Höhe von 82 Mio. EUR (2023: 118 Mio. EUR). Gleichzeitig haben wir 47 Mio. EUR in die selektive **Eröffnung neuer Einzelhandelsgeschäfte** investiert (2023: 40 Mio. EUR), darunter neue BOSS Stores in Düsseldorf und Shanghai. > **Kundenkontaktpunkte**

Die Investitionen in den **Verwaltungsbereich** beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 117 Mio. EUR (2023: 88 Mio. EUR). Darin enthalten sind Investitionen in unsere globale **IT-Infrastruktur** in Höhe von 62 Mio. EUR (2023: 55 Mio. EUR). Diese stehen, ganz im Sinne des strategischen Claims „Lead in Digital“, vorwiegend im Zusammenhang mit der weiteren Digitalisierung unseres Geschäftsmodells. Dazu zählen wichtige Initiativen unseres Digital Campus und die unternehmensweite, mehrjährige Einführung der nächsten Generation unseres ERP-Systems. Gleichzeitig wurden 54 Mio. EUR für Investitionen in **Gebäude** aufgewendet (2023: 33 Mio. EUR). Darin enthalten sind vor allem laufende Investitionen in den Ausbau unseres Distributionszentrums für Liegewaren in unmittelbarer Nähe der Konzernzentrale, den weiteren Ausbau unserer Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) sowie die Eröffnung eines neuen Showrooms in Düsseldorf (Deutschland). **Sonstige Investitionen** in die Produktions- und Vertriebsstruktur sowie in Forschung und Entwicklung beliefen sich 2024 auf 40 Mio. EUR und lagen damit unter dem Vorjahresniveau (2023: 53 Mio. EUR). > **Konzernstrategie**, „Lead in Digital“, „Organize for Growth“, > **Business Operations**

Die **kumulierten Abschreibungen** auf das Anlagevermögen unter Einbezug von aktivierten Eigenleistungen beliefen sich im Geschäftsjahr 2024 auf 1.321 Mio. EUR (2023: 1.204 Mio. EUR). Die bestehenden **Verpflichtungen aus begonnenen Investitionsvorhaben** beliefen sich zum 31. Dezember 2024 auf 18 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 33 Mio. EUR), was hauptsächlich im Zusammenhang mit dem weiteren Ausbau unserer Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) steht. > **Konzernanhang**, **Textziffer 8**

HUGO BOSS AG

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

**Leistungsbeziehungen
zu Tochtergesellschaften
prägen operative
Entwicklung**

**Aufstellung des Jahres-
abschlusses erfolgt nach
Regeln des HGB**

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. Wesentlicher Posten ist dabei die Weiterberechnung von Kosten für erbrachte Dienstleistungen an die Konzerngesellschaften.

Ertragslage

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

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %
Umsatzerlöse	2.264	100,0	2.297	100,0	-1
Umsatzkosten	-1.469	-64,9	-1.562	-68,0	6
Bruttoergebnis vom Umsatz	795	35,1	735	32,0	8
Vertriebskosten	-480	-21,2	-459	-20,0	-5
Allgemeine Verwaltungskosten	-155	-6,8	-178	-7,8	13
Sonstige betriebliche Erträge	52	2,3	149	6,5	-65
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-89	-3,9	-96	-4,2	7
Ergebnis aus Betriebstätigkeit	123	5,4	151	6,6	-19
Zinsergebnis	-11	-0,5	-15	-0,7	27
Erträge aus Gewinnabführungsverträgen	94	4,1	89	3,9	5
Ertragsteuern und sonstige Steuern	-35	-1,6	-16	-0,7	<-100
Jahresüberschuss	170	7,5	209	9,1	-19
Einstellung in (-)/Entnahme aus (+) anderen Gewinnrücklagen	85	-3,8	-105	-4,6	-19
Gewinnvortrag aus dem Vorjahr	46	2,0	34	1,5	33
Bilanzgewinn	131	5,8	139	6,0	-6

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

UMSATZ NACH REGIONEN (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %
EMEA	1.860	82	1.775	77	5
Amerika	264	12	316	14	-16
Asien/Pazifik	140	6	206	9	-32
Gesamt	2.264	100	2.297	100	-1

Im Geschäftsjahr 2024 lag der Umsatz der HUGO BOSS AG in etwa auf dem Niveau des Vorjahres. In der Region **EMEA** verzeichnete die HUGO BOSS AG weitere Umsatzverbesserungen, darunter ein solides Wachstum in **Deutschland**. Dies kompensierte weitgehend einen Umsatzrückgang mit den Tochtergesellschaften in **Amerika** und **Asien/Pazifik**, der im Wesentlichen auf eine Anpassung der konzerninternen Verrechnung zurückzuführen ist, die die aktuellen externen Marktfaktoren widerspiegelt.

UMSATZ NACH MARKEN (IN MIO. EUR)

	2024	In % des Umsatzes	2023	In % des Umsatzes	Veränderung in %
BOSS	1.566	69	1.627	71	-4
HUGO	413	18	380	17	9
Sonstige Leistungen	285	13	289	13	-1
Gesamt	2.264	100	2.297	100	-1

Während der Umsatz von **BOSS** unter dem Niveau des Vorjahrs lag, verzeichnete **HUGO** ein robustes Umsatzwachstum, das durch den Launch der neuen Denim-Markenlinie HUGO Blue unterstützt wurde. Gleichzeitig blieben auch die **Umsätze aus sonstigen Leistungen** leicht unter dem Niveau von 2023, im Zuge geringerer Weiterbelastungen konzerninterner Aufwendungen an Tochtergesellschaften, insbesondere im Zusammenhang mit Service- und IT-Leistungen.

Die **Bruttomarge** der HUGO BOSS AG lag mit 35,1% deutlich über dem Niveau des Vorjahres (2023: 32,0%), was vor allem auf Effizienzsteigerungen in der Beschaffung zurückzuführen ist. Der Anstieg der **Vertriebskosten** um 5 % spiegelt im Wesentlichen inflations- und expansionsbedingte Kostensteigerungen im stationären Einzelhandel wider. Die **allgemeinen Verwaltungsaufwendungen** sanken im Jahresvergleich um 13 %, was hauptsächlich auf striktes Kostenmanagement zurückzuführen ist. So hat HUGO BOSS im Geschäftsjahr 2024 insbesondere mehrere Initiativen zur Steigerung der organisatorischen Effizienz umgesetzt, darunter die Reduzierung nicht notwendiger Ausgaben sowie die Priorisierung wichtiger strategischer Initiativen. Der Rückgang der **sonstigen betrieblichen Erträge** ist im Wesentlichen auf den im Vorjahr realisierten Gewinn aus der Anwachsung der HUGO BOSS Trade Mark Management GmbH & Co. KG auf die HUGO BOSS AG zurückzuführen. Die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** lagen 7 % unter dem Vorjahr, wobei auch geringere Währungseffekte zu dieser Entwicklung beitragen. Die **Erträge aus Gewinnabführungsverträgen** in Höhe von 94 Mio. EUR entfallen auf die HUGO BOSS Internationale Beteiligungs-GmbH (2023: 89 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

Das **Anlagevermögen** der HUGO BOSS AG stieg im Vergleich zum Vorjahr um 10 % auf 1.115 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 1.012 Mio. EUR). Diese Entwicklung spiegelt vor allem Investitionen in die laufende Erweiterung der Konzernzentrale in Metzingen (Deutschland) und das unternehmenseigene Logistikzentrum für Liegeware in Filderstadt (Deutschland) wider, deren Fertigstellung für 2025 beziehungsweise 2026 geplant ist.

KURZFRISTIGES OPERATIVES NETTOVERMÖGEN (IN MIO. EUR)

	2024	2023	Veränderung in %
Vorräte	288	262	10
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	91	116	-21
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	284	242	17
Kurzfristiges operatives Nettovermögen	95	135	-30

Der Anstieg der **Vorräte** spiegelt in erster Linie einen höheren Transitbestand zum Ende des Geschäftsjahrs 2024 wider. Die HUGO BOSS AG fungiert als Hauptlieferant für die weltweiten Vertriebsgesellschaften des Konzerns. Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** der HUGO BOSS AG blieben deutlich unter dem Niveau des Vorjahres, was vor allem auf ein effizientes Forderungsmanagement zurückzuführen ist. Gleichzeitig verzeichnete das Unternehmen einen Anstieg der **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen**, der auf ein höheres Beschaffungsvolumen zum Jahresende zurückzuführen ist und zudem eine stärkere Inanspruchnahme des Supplier-Financing-Programms des Unternehmens widerspiegelt. Folglich lag das **kurzfristige operative Nettovermögen** der HUGO BOSS AG zum Ende des Geschäftsjahrs 2024 deutlich unter dem Niveau des Vorjahres.

Die **Forderungen gegen verbundene Unternehmen** lagen zum Ende des Geschäftsjahrs 2024 mit 98 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (31. Dezember 2023: 74 Mio. EUR). Die **Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** reduzierten sich leicht auf 94 Mio. EUR, insbesondere aufgrund der Rückzahlung von Darlehensverbindlichkeiten an die HUGO BOSS International B.V. (31. Dezember 2023: 103 Mio. EUR). Die **Rückstellungen** gingen ebenfalls zurück und beliefen sich zum Jahresende auf 163 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 186 Mio. EUR). Mit 219 Mio. EUR lagen die **Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten** zum Ende des Jahres über dem Vorjahreswert (31. Dezember 2023: 177 Mio. EUR), was im Wesentlichen auf die im Jahr 2024 gesicherte Immobilienfinanzierung in Höhe von 43 Mio. Euro für die Erweiterung der Konzernzentrale in Metzingen zurückzuführen ist.

Der **Finanzmittelbestand** – definiert als Summe aus Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten – lag zum 31. Dezember 2024 bei 7 Mio. EUR (31. Dezember 2023: 2 Mio. EUR). Der Anstieg ist vor allem auf einen höheren **Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit** zurückzuführen. Letzterer profitierte insbesondere von den Verbesserungen beim kurzfristigen operativen Nettovermögen.

Prognose, Risiken und Chancen

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. Für den **Jahresüberschuss** der HUGO BOSS AG, der den wesentlichen Leistungsindikator der Gesellschaft darstellt, wird in diesem Zusammenhang für das Geschäftsjahr 2025 mit einem deutlichen Anstieg gerechnet. Spezifische Besonderheiten mit Blick auf die HUGO BOSS AG bestehen nicht. Die Geschäftsentwicklung der HUGO BOSS AG unterliegt zudem im Wesentlichen den gleichen **Risiken und Chancen** wie die des Konzerns. Daher gelten die im Risiko- und Chancenbericht für den Konzern getroffenen Aussagen auch für die HUGO BOSS AG. [> Prognosebericht, > Risiko- und Chancenbericht](#)

PROGNOSEBERICHT

Makroökonomische
Unsicherheit dürfte
Branchenwachstum
in 2025 belasten

Konzernumsatz soll 2025
zwischen 4,2 Mrd. EUR
und 4,4 Mrd. EUR liegen

Anstieg des EBIT auf einen
Wert von 380 Mio. EUR bis
440 Mio. EUR erwartet

Nachtrag

Zwischen dem Ende des Geschäftsjahres 2024 und der Aufstellung dieses Berichts am 5. März 2025 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 erwarteten Geschäftsverlaufs im Jahr 2025 wieder. Er 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. Die tatsächliche Entwicklung im Falle des Eintretens von Risiken und Chancen, wie im Risiko- und Chancenbericht dieses Geschäftsberichts beschrieben, kann jedoch grundsätzlich positiv wie negativ wesentlich von diesen Prognosen abweichen. 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 können die operative und finanzwirtschaftliche Entwicklung von HUGO BOSS maßgeblich beeinflussen. 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 etwaige Veränderungen reagieren zu können.

Ausblick für die Weltwirtschaft

Im Jahr 2025 wird das globale Wachstum voraussichtlich verhalten ausfallen, da sich die **Weltwirtschaft nach wie vor verschiedenen Herausforderungen gegenübersieht**. So haben sich insbesondere die wirtschaftspolitischen Unsicherheiten weiter verstärkt, bedingt durch die Erwartungen an politische Kurswechsel unter neu gewählten Regierungen, anhaltende politische Instabilität in bestimmten Regionen sowie fortwährende geopolitische Spannungen. Gleichzeitig wird mit einem moderaten Rückgang der weltweiten Inflationsraten gerechnet, wobei die Industrieländer voraussichtlich schneller zu den Inflationszielwerten zurückkehren werden als die Schwellen- und Entwicklungsländer. Der Internationale Währungsfonds (IWF) geht folglich davon

aus, dass das **globale Wirtschaftswachstum** im Jahr 2025 bei 3,3% und damit nur geringfügig über dem Vorjahresniveau (2024: 3,2%) liegen wird. Im Vergleich zum historischen Durchschnitt von 3,7% (2000–2019) dürfte das Weltwirtschaftswachstum im Jahr 2025 damit deutlich niedriger ausfallen.

In den einzelnen Regionen ist das erwartete Wirtschaftswachstum laut IWF sehr unterschiedlich. So wird für die **Eurozone** aufgrund anhaltender geopolitischer Spannungen und einer fort dauernden Schwäche im produzierenden Gewerbe lediglich mit einem leichten Anstieg von 1,0% gerechnet (2024: 0,8%). Die **US-Wirtschaft** wird 2025 voraussichtlich um 2,7% wachsen (2024: 2,8%), unterstützt durch eine robuste Nachfrage, sich verbessernde finanzielle Rahmenbedingungen und eine weniger restriktive Geldpolitik. Demgegenüber wird erwartet, dass die konjunkturellen Herausforderungen in **China** auch weiterhin auf dem Binnenkonsum lasten werden und sich das Wachstum auf ein Niveau von 4,6% abschwächen wird (2024: 4,8%).

Die mit diesen Annahmen verbundenen **Risiken und Unsicherheiten** bleiben grundsätzlich hoch. Geopolitische Spannungen, einschließlich Konflikte in Regionen wie dem Nahen Osten und Osteuropa, könnten auch im Jahr 2025 zu Unterbrechungen der Transportwege und der Rohstoffversorgung führen. Darüber hinaus könnten politisch bedingte Unterbrechungen des anhaltenden Desinflationsprozesses den Übergang zu einer Lockerung der Geldpolitik erschweren und die fiskalische und finanzielle Anfälligkeit erhöhen. Zudem könnten die Unsicherheiten in der Handelspolitik – verschärft durch etwaige neue Zölle und protektionistische Maßnahmen – die globalen Handelsströme verzerren, die Investitionstätigkeit bremsen und die Markteffizienz somit verringern.

Branchenausblick

Die **globale Bekleidungsindustrie** dürfte sich auch im Geschäftsjahr 2025 mit Herausforderungen konfrontiert sehen. Insbesondere wird erwartet, dass anhaltende makroökonomische und geopolitische Unsicherheiten die globale Verbraucherstimmung auch weiterhin belasten könnten. In einer im November 2024 veröffentlichten gemeinsamen Studie gehen The Business of Fashion und die Unternehmensberatung McKinsey & Company für die globale Bekleidungsbranche (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) für 2025 folglich von einem moderaten Umsatzwachstum von 2% bis 4% aus (2024: 2% bis 3%), was lediglich eine leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr darstellt.

Für **Europa** geht der IWF für das Jahr 2025 von einem Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) zwischen 2% und 4% aus (2024: 1% bis 3%). Während wirtschaftliche Unsicherheiten und geopolitische Spannungen anhalten dürften, sollten sich die sinkende Inflation und ein zunehmender Tourismus positiv auf die Verbrauchernachfrage auswirken. In den **USA** dürfte der Konsum von den erwarteten Zinssenkungen der US-Notenbank, robusten Arbeitsmarktdaten sowie einem starken Aktienmarkt und Immobiliensektor profitieren. Es wird erwartet, dass diese Faktoren die anhaltende Erholung stützen und das Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) folglich auf ein Niveau von 3% bis 4% steigen wird (2024: 2 bis 3%). **China** hingegen sieht sich auch weiterhin mit einer Konjunkturabschwächung konfrontiert. So dürfte insbesondere das Konsumklima verhalten bleiben und nur leicht über den Rekordtiefständen von 2022 liegen, was anhaltend hohe Sparquoten der privaten Haushalte zur Folge haben dürfte. Zwar zielen staatliche Maßnahmen auf eine Belebung der Wirtschaft ab, es ist jedoch ungewiss, ob sie die Verbraucherstimmung im Jahr 2025 ausreichend stärken werden. Infolgedessen wird erwartet, dass sich das Branchenwachstum (ohne Berücksichtigung des Luxussegments) leicht abschwächt und mit einer Spanne von 2% bis 4% (2024: 3% bis 4%) weiterhin deutlich unter dem historischen Durchschnitt liegt, da einige Branchenteilnehmer ihren Fokus verstärkt auf andere asiatische Märkte verlagern.

Ausblick für HUGO BOSS

Nach mehr als drei Jahren **erfolgreicher Umsetzung von „CLAIM 5“** hat HUGO BOSS spürbare Fortschritte entlang seiner strategischen Prioritäten erzielt, was zu einem Rekordumsatz von 4,3 Mrd. EUR im Geschäftsjahr 2024 führte. Gleichzeitig haben wir in den letzten Jahren eine **robuste organisatorische und operative Plattform** aufgebaut, die es HUGO BOSS ermöglichen soll, durch eine verbesserte Umsetzung sowie einen starken Fokus auf Effektivität und Effizienz nachhaltiges, profitables Wachstum zu erzielen. Mit „CLAIM 5“ haben wir somit den Weg geebnet, um unsere finanzielle Ambition von 5 Mrd. EUR Umsatz sowie einer EBIT-Marge von mindestens 12% in Zukunft zu erreichen. > [Konzernstrategie](#)

Auch in 2025, dem **letzten Jahr von „CLAIM 5“**, bleiben wir fest entschlossen, weitere strategische Fortschritte zu erzielen. Insbesondere sind wir bestrebt, weiterhin globale Wachstumschancen zu nutzen, indem wir in wichtige Marken-, Produkt- und Omnichannel-Initiativen investieren, um so die Markenrelevanz weiter zu steigern und die Kundenbindung an BOSS und HUGO zu vertiefen. Gleichzeitig setzen wir weiterhin auf die Nutzung unserer starken operativen Plattform und forcieren die Kosteneffizienz mittels eines konsequenten Managements der operativen Aufwendungen. Dieser **ausgewogene Ansatz** ist entscheidend, um im Jahr 2025 und darüber hinaus robuste Profitabilitätssteigerungen zu erzielen und gleichzeitig den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS sicherzustellen.

AUSBLICK FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2025

	Ergebnis 2024	Prognose 2025
Konzernumsatz	Anstieg um 3% auf 4.307 Mio. EUR	Zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR (-2% bis +2%)
Umsatzentwicklung nach Regionen		
EMEA	Anstieg um 3% auf 2.625 Mio. EUR	In etwa auf Vorjahresniveau
Amerika	Anstieg um 8% auf 1.020 Mio. EUR	Anstieg im niedrigen bis mittleren einstelligen Prozentbereich
Asien/Pazifik	Rückgang um 2% auf 553 Mio. EUR	Moderater Rückgang
Operatives Ergebnis (EBIT)	Rückgang um 12% auf 361 Mio. EUR	Anstieg auf einen Betrag zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR (+5% bis +22%)
Konzernergebnis	Rückgang um 17% auf 224 Mio. EUR	Anstieg im Einklang mit EBIT
Kurzfristiges operatives Nettovermögen im Verhältnis zum Umsatz	Verbesserung um 120 Basispunkte auf 19,6%	Unverändert zwischen 19 % und 20 %
Investitionen	Rückgang um 4% auf 286 Mio. EUR	Zwischen 200 Mio. EUR und 250 Mio. EUR

Die makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten dürften auch im Geschäftsjahr 2025 hoch bleiben und die Verbraucherstimmung weiterhin belasten. Vor diesem Hintergrund erwartet HUGO BOSS für 2025 einen **Konzernumsatz** im Bereich zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR (2024: 4.307 Mio. EUR). Für die Region **EMEA** geht HUGO BOSS davon aus, dass der Umsatz in etwa auf dem Vorjahresniveau liegen wird, während für die Region **Amerika** ein Umsatzwachstum im niedrigen einstelligen Prozentbereich erwartet wird. Für die Region **Asien/Pazifik** erwartet HUGO BOSS einen moderaten Umsatrückgang, was die anhaltenden Unsicherheiten hinsichtlich der Verbraucherstimmung auf dem chinesischen Markt widerspiegelt.

HUGO BOSS rechnet im Geschäftsjahr 2025 mit robusten Profitabilitätsverbesserungen, wobei für das **operative Ergebnis (EBIT)** ein Anstieg auf ein Niveau zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR erwartet wird (2024: 361 Mio. EUR). Folglich rechnet das Unternehmen für 2025 mit einer Verbesserung der EBIT-Marge, unterstützt durch den anhaltenden Fokus auf Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung und die konsequente Fortführung des strikten Kostenmanagements. Das **Konzernergebnis** wird sich voraussichtlich weitgehend im Einklang mit dem EBIT entwickeln und daher ebenfalls um etwa 5 % bis 22 % steigen (2024: 224 Mio. EUR).

Das **kurzfristige operative Nettovermögen (Trade Net Working Capital, TNWC) im Verhältnis zum Umsatz** wird voraussichtlich auch 2025 zwischen 19 % und 20 % liegen (2024: 19,6 %), wobei weitere Optimierungen im Vorratsmanagement diese Entwicklung unterstützen dürften. Die **Investitionen** werden sich 2025 voraussichtlich auf 200 Mio. EUR bis 250 Mio. EUR belaufen (2024: 286 Mio. EUR), was den verstärkten Fokus des Unternehmens auf die Steigerung der Effizienz der Investitionen widerspiegelt. Der Schwerpunkt der Investitionstätigkeit im Jahr 2025 wird weiterhin auf der Modernisierung unseres globalen Storenetzwerkes, der fortschreitenden Digitalisierung sowie der Erweiterung unserer Logistikkapazitäten liegen. Wie bereits im Vorjahr wird der Großteil unserer Investitionen auf die Corporate Units und das Segment EMEA entfallen.

Trotz des Ergebnisrückgangs im Jahr 2024 beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, der Hauptversammlung am 15. Mai 2025 eine **Dividende** von 1,40 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2024 vorzuschlagen, was einer Steigerung von 4 % gegenüber dem Vorjahreswert entspricht (2023: 1,35 EUR). Diese Entscheidung spiegelt die robuste Finanzlage des Unternehmens sowie das Vertrauen des Managements in die langfristigen Wachstumschancen und die anhaltende Fähigkeit des Unternehmens wider, auch in Zukunft einen deutlich positiven Free Cashflow zu erwirtschaften. Der Vorschlag entspricht einer **Ausschüttungsquote** von 45 % des auf die Anteilseigner entfallenden Konzernergebnisses im Jahr 2024 (2023: 36 %). Letzteres steht im Einklang mit der im Rahmen von „CLAIM 5“ angestrebten Ausschüttungsquote von 30 % bis 50 %. Sofern die Aktionäre dem Vorschlag zustimmen, wird die Dividende am 20. Mai 2025 ausgezahlt mit einer Ausschüttungssumme von 97 Mio. EUR (2023: 93 Mio. EUR).

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Transparenter Umgang mit Risiken und Chancen im Rahmen des Risiko-managementsystems

Keine bestands-gefährdenden Risiken identifiziert

Nutzung unternehmerischer Chancen als wichtiges Element für nachhaltige Steigerung des Unternehmenswerts

Der Erfolg von HUGO BOSS basiert auf der konsequenten Nutzung von Chancen im Rahmen der Konzernstrategie. 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.

Grundsätze des Risiko- und Chancenmanagements

Das **Risiko- und Chancenmanagementsystem** des Unternehmens umfasst alle Maßnahmen eines systematischen und transparenten Umgangs mit Risiken und Chancen. 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 (EBIT) führen können. Gleichzeitig sind die **frühzeitige Identifizierung und konsequente Nutzung von unternehmerischen Chancen** von entscheidender Bedeutung für die erfolgreiche Umsetzung der Konzernstrategie und eine wesentliche Voraussetzung für den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Bei HUGO BOSS werden Chancen als potenzielle positive Abweichungen vom geplanten EBIT definiert, für deren Nutzung nach Bedarf geeignete Maßnahmen eingeleitet werden. Chancen werden stets in Verbindung mit den damit verbundenen Risiken betrachtet. Sie werden nur dann verfolgt, wenn ihr Nutzen die damit verbundenen Risiken überwiegt und letztere als beherrschbar und begrenzt in ihren Auswirkungen angesehen werden.

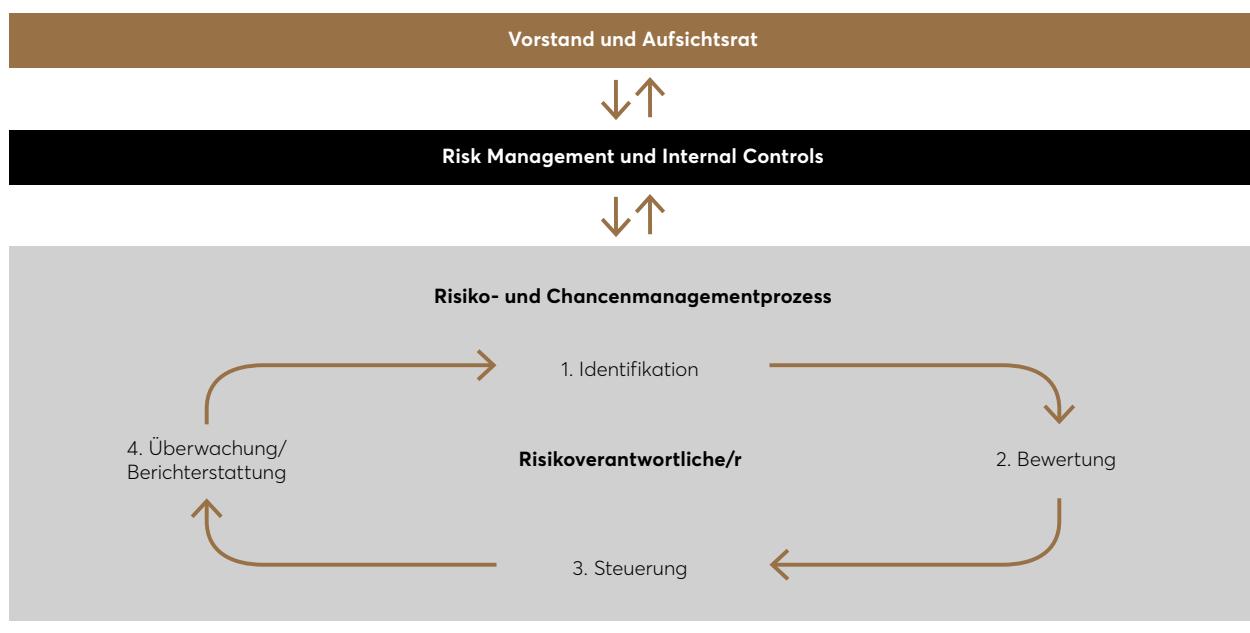
Risiko- und Chancenmanagementsystem

Der Vorstand der HUGO BOSS AG trägt die **Gesamtverantwortung für ein effektives Risiko- und Chancenmanagementsystem**. In seinem Auftrag koordiniert die zentrale Abteilung Risk Management & Internal Controls die Umsetzung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Risiko- und Chancenmanagementsystems. Sie ist für den zentral gesteuerten Risiko- und Chancenmanagementprozess 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 Risiko- und Chancenmanagementsystems** liegt in der Verantwortung des Aufsichtsrats von HUGO BOSS. Die Zuständigkeit wird dabei vom Prüfungsausschuss mit Unterstützung der Internen Revision wahrgenommen. So unterliegt das Risiko- und Chancenmanagement bei HUGO BOSS regelmäßigen internen Prüfungen. Der externe Abschlussprüfer würdigt im Rahmen der Abschlussprüfung zudem die Eignung der Maßnahmen zur frühzeitigen Erkennung bestandsgefährdender Risiken.

Konzerneinheitliche Standards zum systematischen Umgang mit Risiken und Chancen stellen die Basis eines effizienten Risiko- und Chancenmanagements dar. Sie werden durch den Vorstand festgelegt und in einem konzernweit gültigen **Risiko- und Chancenhandbuch** dokumentiert. Dieses wird sämtlichen 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 **Risiko- und Chancenmanagementsoftware** ermöglicht die konzernweit einheitliche Erfassung und Bewertung aller identifizierten Risiken und Chancen sowie zugehöriger Maßnahmen. Im Rahmen der jährlichen Abschlussprüfung beurteilt zudem der Abschlussprüfer die Effektivität ausgewählter interner Kontrollen, einschließlich IT-Kontrollen. Das Risiko- und Chancenmanagementsystem von HUGO BOSS ist nach dem internationalen Standard ISO 31000 konzipiert.

GRUNDZÜGE DES RISIKO- UND CHANCENMANAGEMENTSYSTEMS



Der **Risiko- und Chancenmanagementprozess** bei HUGO BOSS besteht aus vier Schritten: Identifikation, Bewertung, Steuerung sowie Überwachung und Berichterstattung.

Zur frühestmöglichen **Identifikation von Risiken und Chancen** überwacht der Konzern fortlaufend das gesamtwirtschaftliche und geopolitische Umfeld, das Wettbewerbsumfeld der Premium- und Luxusgüterbranche sowie sämtliche unternehmensinternen Prozesse. Risk Management & Internal Controls unterstützt alle internen Risikoverantwortlichen bei der regelmäßigen Identifikation und effizienten Kategorisierung von Risiken und Chancen mittels des Risiko- und Chancenkatalogs sowie des Risiko- und Chancenhandbuchs, das über das Intranet konzernweit zugänglich ist.

Die Risikoverantwortlichen delegieren die **regelmäßige Bewertung** identifizierter Risiken und Chancen an die Risikoexperten und geben deren Einschätzung nach eingehender Bewertung frei. Die Risikoexperten werden bei ihrer Arbeit durch Risk Management & Internal Controls unterstützt. Dies umfasst auch regelmäßige, mindestens einmal jährlich stattfindende Schulungen zu den Grundsätzen des Risiko- und Chancenmanagements und zu themenspezifischen Schwerpunkten. Die Bewertung einzelner Risiken und Chancen erfolgt durch die Einschätzung von Eintrittswahrscheinlichkeiten sowie die systematische Analyse möglicher Auswirkungen auf das geplante operative Ergebnis (EBIT). Bei der Bewertung von steuerlichen sowie Zinsänderungsrisiken wird abweichend auf den Cashflow abgestellt. > [Prognosebericht](#)

BEWERTUNGSKRITERIEN DER UNTERNEHMENSRISIKEN UND -CHANCEN

Mögliche Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)
gering	≤10 %
moderat	>10%–25 %
wesentlich	>25%–50 %
hoch	>50%–90 %
sehr hoch	>90%

Einzelrisiken und -chancen werden anhand der zwei Merkmale **Eintrittswahrscheinlichkeit und mögliche finanzielle Auswirkung** bewertet. Diese sollen Transparenz über die aktuelle Risiko- und Chancensituation des Unternehmens schaffen und bei der Priorisierung von Risiken und Chancen unterstützen. Die Einstufung erfolgt durch die Summierung der gewichteten Mittelwerte der Wahrscheinlichkeiten aller Einzelrisiken und -chancen (Eintrittswahrscheinlichkeit) sowie der gewichteten Mittelwerte der Auswirkungsszenarien aller Einzelrisiken und -chancen (mögliche finanzielle Auswirkung). Nettorisiken und -chancen sind definiert als das verbleibende Risiko- oder Chancenpotenzial nach Berücksichtigung der Auswirkungen entsprechender Minderungsmaßnahmen, während Bruttonrisiken und -chancen die ursprünglichen, ungeminderten Auswirkungen darstellen.

Risiken und Chancen werden gemäß den Grundsätzen für das Risiko- und Chancenmanagement des Unternehmens behandelt. 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 Risk Management & Internal Controls den Fortschritt und die Wirksamkeit geplanter und bereits umgesetzter Maßnahmen.

Sämtliche identifizierten Risiken und Chancen 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. Meldeketten und das Einleiten geeigneter, im Vorfeld definierter Gegenmaßnahmen sollen eine rasche Reaktion bei Eintritt eines Risikos gewährleisten. > [Unternehmenssteuerung](#)

Im Rahmen der **regelmäßigen Risiko- und Chancenberichterstattung** melden die Risikoverantwortlichen sämtliche von ihnen identifizierten Risiken und Chancen samt den dazugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeiten, den potenziellen finanziellen Auswirkungen sowie etwaigen Maßnahmen zur Risikosteuerung an Risk Management & Internal Controls. Letztere aggregiert die gemeldeten Risiken und stellt dem Vorstand sowie dem Prüfungsausschuss regelmäßig einen konsolidierten Bericht zur Verfügung. Bedeutende Einzelrisiken und -chancen werden dabei besonders hervorgehoben. Bei Aufkommen kritischer, dringlicher Themen wird der reguläre Reportingprozess um eine Ad-hoc-Berichterstattung ergänzt.

Beurteilung der Risiko- und Chancensituation durch den Vorstand

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 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 Simulation umfasst Risiken sämtlicher Kategorien, einschließlich nichtfinanzialer Risiken. Das Ergebnis dieser Simulation für das Geschäftsjahr 2024 zeigt, dass die aggregierte Risikoposition des Konzerns wie im Vorjahr die Risikokapazitätsschwelle des Unternehmens mit einer Wahrscheinlichkeit von mindestens 99 % nicht überschreitet.

Das implementierte Risikomanagementsystem bildet die Grundlage für die **Beurteilung der Risiko- und Chancensituation durch den Vorstand** und wird von diesem regelmäßig überprüft. Risiken und Chancen, deren mögliche finanzielle Auswirkung als mindestens wesentlich eingestuft wird, werden in regelmäßigen Abständen auf Vorstandsebene erörtert und bewertet. Während sich die Einschätzung der individuellen Risiken und Chancen im Geschäftsjahr 2024 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 insbesondere 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 in absteigender Reihenfolge ihrer potenziellen finanziellen Auswirkungen näher erläutert. Risiken, die hingegen nur mit einer geringen oder moderaten potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden nicht näher erläutert. Dazu zählen Risiken hinsichtlich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Facilities, Finanzierung und Liquidität, Investitionen, Kontrahenten, Markenimage und Corporate Image, Produktpiraterie, Recht, Vision und Ausrichtung, Wettbewerb, sowie Zinsänderungen. 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 Risiko- und Chancenmanagementsystem, wie es bei HUGO BOSS implementiert ist, nicht gänzlich vermieden werden können.

ÜBERSICHT RISIKEN

Kategorien	Mögliche finanzielle Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)	Ent- wicklung ¹
Politik und Gesellschaft	sehr hoch	>30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % ↘
Vertrieb	sehr hoch	>30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % ↘
Lieferanten und Beschaffung	sehr hoch	>30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % ↗
Steuern ²	hoch	>15 %-30 %	möglich >25 %-50 % →
Gesamtirtschaft	hoch	>15 %-30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % →
Governance und Compliance	hoch	>15 %-30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % ↗
IT	hoch	>15 %-30 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % →
Kollektion	hoch	>15 %-30 %	gering ≤10 % ↘
Logistik	hoch	>15 %-30 %	gering ≤10 % ↘
Währungskurse	wesentlich	>5 %-15 %	wahrscheinlich >50 %-90 % ↗
Qualität	wesentlich	>5 %-15 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % ↗
Personal	wesentlich	>5 %-15 %	unwahrscheinlich >10 %-25 % →
Umwelt und Gesundheit	wesentlich	>5 %-15 %	gering ≤10 % ↘

¹ Im Vergleich zum Vorjahr. Veränderung entspricht einer Abweichung von >5%.

² Bei der Bewertung von steuerlichen Risiken wird abweichend auf den Cashflow abgestellt.

Politische und gesellschaftliche Risiken

HUGO BOSS ist aufgrund seiner internationalen Geschäftstätigkeit **politischen und gesellschaftlichen Risiken** ausgesetzt. So können sich etwa 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 rund 130 Märkten jedoch grundsätzlich eine **natürliche Absicherung** gegen Herausforderungen in einzelnen Regionen dar.

Es wird erwartet, dass die **weltweiten Unsicherheiten** im Kontext politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen im Jahr 2025 hoch bleiben werden. So stellen geopolitische Spannungen, einschließlich derer in der Ukraine und im Nahen Osten, eine mögliche Eskalation von Handelskonflikten, Politikwechsel unter neuen Regierungen oder die anhaltende Gefahr terroristischer Anschläge bedeutsame Risiken für die globale Bekleidungsindustrie und damit auch für die Geschäftsentwicklung des Konzerns dar. So könnten geopolitische Spannungen etwa dazu führen, dass wichtige Handelsrouten vorübergehend unterbrochen werden, was zu erhöhten Frachtkosten und Engpässen aufgrund längerer Lieferzeiten führen kann. Darüber hinaus würde eine Eskalation oder Ausweitung anhaltender militärischer Auseinandersetzungen das Risiko eines globalen Wirtschaftsabschwungs erhöhen und in der Folge das weltweite Konsumklima beeinträchtigen, mit potenziell negativen Auswirkungen auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung von HUGO BOSS.

Aufgrund seiner steigenden Bedeutung bewertet HUGO BOSS die Risiken, die sich aus politischen und gesellschaftlichen Veränderungen ergeben, als „**emerging risk**“. So ergeben sich strategische Herausforderungen etwa aus dem Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Konsumentenverhalten, auf die globalen Geschäftsaktivitäten und auf die Struktur der Lieferkette. Dies offenbart die enge Verzahnung des gesellschaftlichen Risikos mit den branchen- sowie den lieferanten- und beschaffungsmarktbezogenen Risiken. Aufgrund dieses breiten Spektrums an Risiken sind zukünftige Entwicklungen mit einem hohen Maß an

Unsicherheit behaftet, was langfristig zu unbekannten, potenziell erheblichen Auswirkungen führen könnte. Im Rahmen der Bewertung und Steuerung dieser Risiken arbeiten die Risikoverantwortlichen und Risikoexperten bei HUGO BOSS interdisziplinär an der **fortwährenden Analyse und Überwachung** aktueller politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen und deren Einfluss auf die Geschäftstätigkeit. Risk Management & Internal Controls koordiniert und unterstützt diesen Prozess.

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 zentralen **Vorratsmanagements** von HUGO BOSS ist die vorausschauende, effiziente Allokation der konzernweiten Bestände bei gleichzeitiger Wahrung von Flexibilität, um möglichst kurzfristig auf etwaige Nachfrageänderungen reagieren zu können. Wesentliche **Nachfragerückgänge** oder **Fehleinschätzungen hinsichtlich der Abverkaufsquoten** können sich negativ auf die Lagerumschlagshäufigkeit auswirken. HUGO BOSS ist daher bestrebt, sein Vorratsmanagement kontinuierlich zu optimieren. Die **Gewährung zusätzlicher Rabatte** als mögliche Gegenmaßnahme für Überbestände hat zwangsläufig negative Auswirkungen auf die Bruttomarge und letztlich die Profitabilität des Unternehmens und wird daher laufend seitens der zentralen Abteilung Business Planning & Analysis 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 monatlich auf Basis eines saisonalen Ansatzes überprüft. Zum Bilanzstichtag erachtet der Vorstand die gebildeten Wertberichtigungen als angemessen.

> Konzernanhang, Textziffer 12

Zur Vermeidung eventueller **Abhängigkeiten von einzelnen Kunden** im Großhandelsgeschäft wird auf eine ausgewogene Kundenstruktur geachtet. Business Planning & Analysis überwacht kontinuierlich Kennzahlen wie den Auftragseingang, Umsatzerlöse und Auslieferungsquoten und berichtet diese regelmäßig an den Vorstand. So können im Falle eintretender Risiken unverzüglich 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. Um diese Risiken zu mindern, folgt das **konzernweite Debitorenmanagement** im Rahmen des Forderungsmanagements einheitlichen Regelungen, etwa mit Blick auf Bonitätsprüfungen, Kundenkreditlimits, die Überwachung der Altersstruktur von Forderungen oder die Handhabung zweifelhafter Forderungen. In Einzelfällen werden Kunden ausschließlich nach Vorauszahlung beliefert, oder es wird auf Geschäfte mit als nicht kreditwürdig eingestuften Kunden verzichtet. Die Interne Revision überprüft regelmäßig die Einhaltung der entsprechenden Konzernrichtlinien. Eine Konzentration von Ausfallrisiken durch wesentliche Außenstände bei einzelnen Kunden lag zum Bilanzstichtag nicht vor. > Konzernanhang, Textziffer 13

Lieferanten- und beschaffungsbezogene Risiken

Es bestehen **lieferanten- und beschaffungsbezogene 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 eingeführten Restriktionen ein. Eine zu große **Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten oder Produktionsstätten** könnte dabei zu Verwerfungen in der Wertschöpfungskette des Konzerns und somit zu operativen Engpässen führen. HUGO BOSS verfolgt deshalb 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 Bereich 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. Auf den größten externen Lieferanten entfielen im Geschäftsjahr 2024 5%, auf die größte externe einzelne Produktionsstätte 4% des gesamten Beschaffungsvolumens (2023: jeweils 4%).

Im Rahmen von „**Nearshoring**“ verfolgt HUGO BOSS das strategische Ziel, zusätzliche Teile seines Beschaffungsvolumens näher an seine größten Absatzmärkte EMEA und Amerika zu verlagern und deren Anteil am globalen Sourcing-Mix somit weiter zu stärken. Im Jahr 2024 wurden 53% unserer Produkte in EMEA beschafft, was einem leichten Anstieg gegenüber dem Vorjahr entspricht (2023: 52%). Dabei spielt unsere eigene Produktion in Izmir (Türkei), die mittlerweile 17% des globalen Beschaffungs- und Produktionsvolumens ausmacht (2023: 15%), eine entscheidende Rolle. Neben einer stärkeren Nähe zu seinen wichtigsten Absatzmärkten, die HUGO BOSS einen schnelleren Nachschub ermöglicht, profitiert das Unternehmen so auch von einer größeren **Unabhängigkeit von externen Einflüssen**. > **Business Operations**

Angesichts von **Erdbebenrisiken** und möglicher Risiken aufgrund **politischer Unsicherheiten** wurden am größten eigenen Produktionsstandort in Izmir 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.

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

Das Risiko **neuer oder erhöhter Zölle**, insbesondere zwischen den Wirtschaftsräumen der USA, Chinas und Europas, könnte die Kosten für die Beschaffung von Materialien und die Herstellung beeinflussen. Solche Zölle könnten zu höheren Abgaben, potenziellen Unterbrechungen der Lieferkette und reduzierten Margen führen. Eine Erhöhung der Produktpreise infolge höherer Zölle könnte zudem die Verbrauchernachfrage dämpfen,

insbesondere in preissensitiven Märkten. Um diesen Risiken entgegenzuwirken, verfolgt HUGO BOSS die globalen Handelsentwicklungen genau und passt seine Strategien entsprechend an, um potenzielle Auswirkungen auf das Geschäft zu minimieren. Im Rahmen seiner umfassenderen Risikomanagementmaßnahmen hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren zudem seine Abhängigkeit von der Beschaffung und Produktion in China deutlich reduziert. Dadurch konnte das Unternehmen seine potenzielle Exponierung gegenüber Zöllen zwischen den USA und China begrenzen. > **Business Operations**

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 der Qualität seiner Kapazitätsplanung. Diese soll insbesondere durch eine weitere Erhöhung der Transparenz entlang der Wertschöpfungskette bei gleichzeitiger vertriebskanal- und marktübergreifender Flexibilisierung der Warensteuerung erfolgen. In diesem Zusammenhang hat HUGO BOSS im Jahr 2024 die Umsetzung seiner **Digital-TWIN-Initiative** vorangetrieben – einer smarten und technologiegesteuerten Business-Operations-Plattform, die darauf abzielt, die Nutzung von Echtzeitdaten deutlich zu verbessern. Durch die Erstellung eines digitalen Abbilds unserer Lieferkette und den Einsatz künstlicher Intelligenz wollen wir die Bedarfsplanung weiter verbessern und unsere diversen Planungsaktivitäten noch besser aufeinander abstimmen. Dies wiederum soll eine optimale Beschaffung von Produkten und Materialien gewährleisten, sowohl in Bezug auf das Timing als auch auf die Menge. > **Business Operations**

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. **Risiken aus Steuerprüfungen** bestehen grundsätzlich 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 die Eintrittswahrscheinlichkeit eines eventuellen Risikos bemessen werden.

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 diesbezüglich von einem Planungshorizont von vier Jahren aus, wobei die tatsächlichen Werte grundsätzlich von den Schätzungen abweichen können. 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**

Gesamtwirtschaftliche Risiken

HUGO BOSS ist **gesamtwirtschaftlichen Risiken** ausgesetzt, die sich auf die Nachfrage nach Premium- und Luxusgütern auswirken können. Folglich können sich wirtschaftliche Abschwünge, sowohl global als auch regional, negativ auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung des Unternehmens auswirken. Darüber hinaus können regionale wirtschaftliche Herausforderungen Auswirkungen auf andere Märkte haben und die Geschäftsentwicklung zusätzlich beeinträchtigen.

Im Jahr 2025 wird das globale Wachstum voraussichtlich verhalten bleiben, da die **Weltwirtschaft weiterhin mit einer Vielzahl von Herausforderungen konfrontiert** ist. Insbesondere haben sich die Unsicherheiten in der Wirtschaftspolitik weiter verstärkt – bedingt durch erwartete politische Kursänderungen unter neu gewählten Regierungen, anhaltende politische Instabilität in bestimmten Regionen sowie andauernde geopolitische Spannungen. Weitere Details zum globalen Wirtschaftsausblick für das Geschäftsjahr 2025, einschließlich zentraler Risiken und Unsicherheiten, sind dem Kapitel „Prognosebericht“ zu entnehmen. > [Prognosebericht](#)

Um die Auswirkungen konjunktureller Schwankungen zu reduzieren, Risiken frühzeitig zu identifizieren und schnellstmöglich darauf reagieren zu können, beobachtet HUGO BOSS fortlaufend das gesamtwirtschaftliche Umfeld sowie relevante Branchenentwicklungen. Es erfolgt eine regelmäßige **Analyse interner Frühindikatoren**, die eine Prognose der Auswirkungen potenzieller gesamtwirtschaftlicher Risiken erlaubt. Zu den möglichen Reaktionen auf einen konjunkturbedingten Nachfragerückgang zählen insbesondere eine Anpassung der Produktions- und Beschaffungsaktivität, ein strikteres Management des kurzfristigen operativen Nettovermögens, eine weitere Optimierung des weltweiten Vertriebsnetzwerks, eine verstärkte Kostenkontrolle sowie Preisanpassungen. > [Unternehmenssteuerung](#)

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 werden entsprechend an den Vorstand und den Aufsichtsrat berichtet. > [Corporate Governance und Erklärung zur Unternehmensführung](#), > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft](#)

Verstöße gegen den **Datenschutz** stellen ein erhöhtes Compliance-Risiko dar. Diesem 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, Verbraucher und Endnutzer](#)

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 und langanhaltenden Systemunterbrechungen, dem Verlust vertraulicher Daten und infolgedessen zu Reputationsschäden sowie Haftungsansprüchen führen. Eine länger andauernde Systemunterbrechung könnte erhebliche Auswirkungen auf den Geschäftsbetrieb haben, etwa mit Blick auf die Verarbeitung von Waren an zentralen Logistikstandorten. Zur Reduzierung dieser Risiken 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 langfristig weiter zunehmen werden, insbesondere vor dem Hintergrund zunehmender geopolitischer Spannungen und der Fortschritte im Bereich Künstliche Intelligenz. Es wird erwartet, dass die Auswirkungen mit zunehmender Technologieabhängigkeit weiter zunehmen werden, was unbekannte, jedoch grundsätzlich schwerwiegende Folgen nach sich ziehen kann. Folglich betrachtet HUGO BOSS dieses Risiko als ein „**emerging risk**“. Mit dem Ziel, die Fähigkeit zur angemessenen Reaktion auf potenzielle Cyberangriffe weiter zu stärken, will das Unternehmen auch künftig an der kontinuierlichen Verbesserung seines Programms zur Informationssicherheit arbeiten. HUGO BOSS hat in diesem Zusammenhang etwa ein sogenanntes Security-Information-and-Event-Management-System implementiert. Dieser Sicherheitsmanagementansatz soll eine ganzheitliche Sicht auf die IT-Sicherheitslage des Konzerns ermöglichen.

Kollektionsrisiken

Sich verändernde Mode- und Lifestyle-Trends können **Kollektionsrisiken** verursachen, wobei Herausforderungen vor allem darin bestehen, Trends frühzeitig zu erkennen und diese schnellstmöglich in kommerziell erfolgreiche Kollektionen einfließen zu lassen. Um diese Risiken zu mindern, **analysiert HUGO BOSS umfassend relevante Zielgruppen und Märkte**, nutzt **digitale Tools** zur Identifizierung von Trends und bewertet die **Abverkaufszahlen** früherer Kollektionen. Zudem ermöglichen die direkte Kundeninteraktion in unseren eigenen Einzelhandelsgeschäften und im digitalen Geschäft, das Feedback von Großhandelspartnern sowie Erkenntnisse aus unserem **Loyalty-Programm „HUGO BOSS XP“** und relevanten Social-Media-Plattformen eine frühzeitige Erkennung von Veränderungen im Kaufverhalten für zukünftige Kollektionen. Aufgrund ihres 24/7-Lifestyle-Ansatzes bieten sowohl BOSS als auch HUGO ein **hochdiversifiziertes Produktsortiment** an, die sämtliche Trageanlässe abdecken und somit das Risiko einzelner Kollektionen verringern. > **Produktentwicklung und -innovation, > Kundenkontaktpunkte**

Logistikrisiken

HUGO BOSS ist **Logistikrisiken** ausgesetzt, die sich auf potenzielle Unterbrechungen beim Warentransport, etwa aufgrund einer möglichen Verknappung der See- und Luftfracht, oder auf unzureichende Lagerkapazitäten beziehen. Damit unmittelbar verbunden sind Risiken eines allgemeinen Anstiegs der Frachtkosten sowie einer deutlich verzögerten Produktverfügbarkeit. Im Geschäftsjahr 2024 hat HUGO BOSS die Abhängigkeit von Luftfracht weiter reduziert. Dies unterstreicht unser Bestreben, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Kosteneffizienz und operativer Exzellenz zu erreichen, während wir zugleich nachhaltige Beschaffungspraktiken priorisieren. HUGO BOSS hat sich das Ziel gesetzt, die Abhängigkeit von Luftfracht künftig weiter zu reduzieren, und gleichzeitig die jederzeitige Verfügbarkeit seiner Produkte sicherzustellen.

Im Zuge anhaltender geopolitischer Spannungen blieben die **globalen Transport- und Logistikkapazitäten** im Geschäftsjahr 2024 weiterhin unter Druck, was zu einem Anstieg der Seefrachtraten und einer Verlängerung der Seefrachtroute insbesondere von Asien nach Europa führte. Während sich die Lage am Roten Meer allmählich stabilisierte, blieben die Frachtkosten auf einem hohen Niveau, was sich auf die Inputkosten auswirkte. Mit Blick auf 2025 könnte eine mögliche erneute Eskalation des Nahostkonflikts wiederholt zu Unterbrechungen wichtiger Seefrachtrouten führen, und damit die globale Logistikkapazität weiter belasten und die Transportkosten in die Höhe treiben. HUGO BOSS wird die Entwicklungen weiterhin genau beobachten und bei Bedarf geeignete Maßnahmen ergreifen. Während derzeit keine wesentlichen Auswirkungen auf die Produktverfügbarkeit erwartet werden, können Risiken in Bezug auf die Lieferkette und damit einhergehende entgangene Absatzchancen nicht ausgeschlossen werden. > **Business Operations**

Darüber hinaus können **temporäre Ausfälle oder Verluste von Lagerstandorten oder Förderanlagen** grundsätzlich zu entgangenen Umsatzchancen führen. Die Sicherstellung ausreichender Lagerkapazitäten und einer reibungslosen Warenauslieferung stellt einen wesentlichen Aspekt im Rahmen der Wachstumsambitionen des Unternehmens dar. Die Lagerung der unternehmenseigenen Vorräte konzentriert sich auf ausgewählte, zumeist von HUGO BOSS betriebene Standorte. Dabei bilden die jeweils in unmittelbarer Nähe zum Hauptsitz in Metzingen angesiedelten zentralen Distributionszentren für Hängewaren, Liegewaren sowie das eigene Onlinegeschäft das Herzstück des konzernweiten Logistiknetzwerks. Insgesamt stellen Kapazitätsengpässe aufgrund des starken Umsatzwachstums ein spürbares Risiko dar, da sie zu einer verzögerten Auslieferung von Waren oder zu Unterbrechungen der Produktverfügbarkeit am Verkaufspunkt führen können. Mit dem Ziel, die **Effizienz und Flexibilität seiner Logistik stetig zu verbessern** und dabei gleichzeitig die damit verbundenen Risiken weitestgehend zu minimieren, hat HUGO BOSS seine weltweite Logistikplattform in den vergangenen Jahren sukzessive optimiert. In diesem Zusammenhang wurde bereits Ende 2023 mit der strategischen Erweiterung eines unserer wichtigsten Distributionszentren begonnen. Dieses mehrjährige Projekt zielt darauf ab, sowohl die Versand- als auch die Lagerkapazitäten deutlich zu erhöhen und gleichzeitig den Fokus auf die weitere Digitalisierung und Automatisierung wichtiger Prozesse zu legen. An sämtlichen Lagerstandorten wird darüber hinaus die Einhaltung umfangreicher **Brandschutz- und Sicherheitsmaßnahmen** kontinuierlich überprüft. Das unmittelbare finanzielle Risiko eines Waren- und Anlagenverlusts in den Lagern ist zudem über Versicherungen abgedeckt. > **Business Operations**

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 die Steuerung von Währungsrisiken, geben die strategische Auswahl und den Umfang der Absicherung vor und sollen zugleich eine strikte Funktionstrennung von Handel, Abwicklung und Kontrolle sämtlicher Finanzmarkttransaktionen sicherstellen. Primäres Ziel ist die Reduktion des Währungsexposures mittels **natürlicher Hedges**, die dazu dienen, die Komplexität des Risikos, den Umfang der Absicherungsmaßnahmen und die damit verbundenen Kosten zu minimieren. So sollen sich Fremdwährungsexposures aus dem operativen Geschäft über den Konzern hinweg so weit wie möglich ausgleichen. 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 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 Umsätze 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 Devisentermin- und Swapgeschäfte abgesichert. Des Weiteren bestehen Währungsrisiken im Zusammenhang mit der Umrechnung der Abschlüsse von Konzerngesellschaften außerhalb der Eurozone in die Konzernwährung Euro (**Translationsrisiko**). Während das Risiko laufend überwacht wird, verzichtet der Konzern auf dessen Absicherung, da die Einflüsse auf die Konzernbilanz und die Gewinn-und-Verlust-Rechnung nicht zahlungswirksam sind. > [Konzernanhang, Konsolidierungsgrundsätze](#)

Zukünftige Cashflows aus der **Produktionstätigkeit des Konzerns in der Türkei**, die auf türkische Lira lauten, können durch den Einsatz von Termingeschäften abgesichert werden. Die entsprechenden zukünftigen Cashflows sind somit in eine wirksame bilanzielle Sicherungsbeziehung eingebunden („Hedge Accounting“). Zum 31. Dezember 2024 bestanden keine derartigen Geschäfte zur Absicherung künftiger Cashflows.

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 2024. Bestandteile dieses Exposures sind Zahlungsmittel, Forderungen und Verbindlichkeiten sowie konzerninterne Darlehen und Einlagen, 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 betrug das so ermittelte **diversifizierte Portfoliorisiko** für das Konzernergebnis nach Absicherung minus 6 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2024 (2023: plus 11 Mio. EUR). Nicht inkludiert sind Absicherungskosten und -erträge für den Abschluss von Devisentermingeschäften. Der Risikowert hat sich im Vergleich zum Vorjahr aufgrund der insgesamt höheren erwarteten Absicherungsquoten verringert. Die größten Fremdwährungspositionen resultieren aus dem bilanziellen Exposure gegenüber dem US-Dollar, Schweizer Franken, japanischen Yen und mexikanischen Peso.

Qualitätsrisiken

HUGO BOSS legt bei der Beschaffung und Verarbeitung seiner Produkte und Materialien höchsten Wert auf **Qualität**. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, setzen wir auf hochwertige Materialien und innovative Fertigungstechniken. Umfangreiche **Qualitätskontrollen auf allen Fertigungsstufen** sowie das Einbeziehen von Kundenfeedback sollen zur kontinuierlichen Verbesserung des Herstellungsprozesses und zur Minimierung der verbundenen Risiken 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 Firmensitz in Metzingen die hohen Qualitätsstandards von HUGO BOSS sicherstellen. Grundsätzlich bezieht HUGO BOSS auch Risikokriterien in die Produktentwicklung mit ein, mit dem Ziel, die Retourenquoten kontinuierlich zu reduzieren und somit den Einfluss auf die Umsatzentwicklung zu minimieren. > **Produktentwicklung und -innovation, Business Operations**

Personalrisiken

Der Erfolg der Umsetzung unserer Konzernstrategie und die finanzielle und operative Entwicklung von HUGO BOSS sind maßgeblich von der Expertise, dem Engagement und der Leistung unserer globalen Belegschaft abhängig. Eine faire und **werteorientierte Unternehmenskultur** bildet die entscheidende Grundlage für die Förderung von Mitarbeiterengagement und langfristigem Erfolg. Personalrisiken können sich im Wesentlichen durch **Engpässe bei der Personalbeschaffung, Fachkräftemangel** sowie eine **zu hohe Fluktuation** ergeben. HUGO BOSS begegnet diesen Risiken mittels einer wertorientierten Unternehmenskultur, vorausschauender Personalplanung, umfassender Entwicklungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, einer kontinuierlichen Weiterentwicklung seines leistungsgerechten Vergütungssystems sowie flexibler Arbeitszeitmodelle, um Berufs- und Privatleben besser in Einklang zu bringen. Um die Mitarbeiterzufriedenheit regelmäßig zu erfassen, führt HUGO BOSS jährlich eine **Mitarbeiterbefragung** in Kooperation mit Great Place to Work durch. In diesem Zusammenhang lag die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2024 konzernweit bei 69 % (2023: 77%). Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr spiegelt hauptsächlich die Herausforderungen wider, die durch ein schwieriges makroökonomisches Umfeld in wichtigen Regionen wie etwa der Türkei entstanden sind, was sich negativ auf das finanzielle Wohlbefinden der Mitarbeiter und die allgemeine Stimmung im Jahr 2024 auswirkte. In der HUGO BOSS AG blieb die Gesamtzufriedenheit im Jahr 2024 mit 86 % hingegen weitgehend stabil (2023: 87%). Wir bleiben bestrebt, künftig ein konzernweites Zufriedenheitsniveau von mindestens 75 % zu halten, was im Einklang mit den Vorjahreswerten steht. > **Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft**

Umwelt- und Gesundheitsrisiken

Die globale Wertschöpfungskette von HUGO BOSS unterliegt **Umwelt- und Gesundheitsrisiken**, die sich aus Pandemien, Umwelt- und Naturkatastrophen, den Folgen des Klimawandels sowie dem Verlust von Artenvielfalt ergeben können. Basierend auf den Erfahrungen aus der COVID-19-Pandemie hat HUGO BOSS entsprechende Pandemie-Notfallpläne erstellt. Gleichzeitig bewerten wir im Rahmen von Klimarisikoanalysen regelmäßig entsprechende Risiken für unsere Geschäftstätigkeit, um rechtzeitig geeignete Gegenmaßnahmen einleiten zu können. Um bei Eintritt sämtlicher Arten von Notfällen, einschließlich extremer Wetterereignisse und Naturkatastrophen, zeitnah und angemessen reagieren zu können, hat HUGO BOSS ein **zentrales Notfallmanagementsystem** implementiert. Es integriert funktionsübergreifendes Fachwissen und ermöglicht eine effiziente Koordination mit klaren Entscheidungsprozessen. >[Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Klimawandel](#)

Erläuterung der Chancen

HUGO BOSS sieht große **Wachstumschancen** über sein gesamtes Geschäftsmodell hinweg und ist fest entschlossen, diese über beide Marken, sämtliche Kanäle und alle Regionen hinweg zu nutzen. HUGO BOSS hat für 2025 eine Reihe wesentlicher Chancen identifiziert, die ihren Ursprung sowohl im Unternehmensumfeld als auch in der Konzernstrategie sowie der operativen Umsetzung selbst haben. Chancen, die im Risiko- und Chancenmanagementprozess des Unternehmens mit einer mindestens wesentlichen potenziellen Auswirkung bewertet wurden, werden im Folgenden in absteigender Reihenfolge ihrer potenziellen finanziellen Auswirkungen näher erläutert. Chancen mit einer geringen bis moderaten potenziellen finanziellen Auswirkung werden dagegen nicht näher erläutert.

ÜBERSICHT CHANCEN

Kategorien	Mögliche finanzielle Auswirkungen (in % vom geplanten EBIT)	Eintrittswahrscheinlichkeit (innerhalb von 1 Jahr)	Entwicklung ¹
Lieferanten und Beschaffung	hoch	>15 %-30 %	möglich
Gesamtwirtschaft und Währungen	hoch	>15 %-30 %	unwahrscheinlich
Vertrieb	wesentlich	>5 %-15 %	möglich
Markenstärke und Produktangebot	wesentlich	>5 %-15 %	unwahrscheinlich
Personal	wesentlich	>5 %-15 %	unwahrscheinlich

¹ Im Vergleich zum Vorjahr. Veränderung entspricht einer Abweichung von >5%.

Chancen im Zusammenhang mit Lieferanten und Beschaffung

Im Rahmen seiner globalen Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten setzt HUGO BOSS auf eine robuste und effiziente operative Infrastruktur, die das langfristige Wachstumspotenzial des Unternehmens unterstützt. In dem Zusammenhang streben wir danach, die **Resilienz, Effizienz und Flexibilität** unserer globalen Beschaffungs- und Produktionsprozesse kontinuierlich zu steigern. HUGO BOSS fokussiert sich insbesondere auf die Aufrechterhaltung eines resiliентen Lieferantennetzwerks durch den Aufbau starker Beziehungen und eine enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten. Gleichzeitig wird ein starker Fokus auf die Realisierung **größerer Skaleneffekte** durch strategische Preisverhandlungen und erhöhte Bestellvolumen gelegt. Zudem könnte das Unternehmen von einem kurzfristigen **Rückgang der Rohstoffpreise**, insbesondere von Baumwolle, Wolle und Leder, profitieren. Zur aktiven Erzielung größerer Skaleneffekte strebt das Unternehmen eine weitere

Rationalisierung seiner Rohstoffbeschaffung für Stoffe und Besätze an. Dabei wird eine Balance zwischen Fokussierung und Diversifizierung angestrebt, um sowohl Kosteneffizienz als auch Versorgungssicherheit zu gewährleisten. In diesem Zusammenhang implementiert HUGO BOSS den **Digital TWIN** – eine smarte technologiebasierte Plattform, die die Nutzung von Echtzeitdaten deutlich verbessern soll. Ziel dieser Plattform ist es, die Bedarfs- und Logistikplanung, die Bestandsallokation sowie die Transparenz in unserer Lieferkette zu optimieren. Über die Erwartungen hinausgehende Erfolge in diesen Bereichen können sich unmittelbar positiv auf den Umsatz und das Ergebnis von HUGO BOSS auswirken. > [Business Operations](#)

Chancen im Zusammenhang mit der Weltwirtschaft und Währungen

HUGO BOSS profitiert von positiven makroökonomischen Entwicklungen und deren potenziellen Auswirkungen auf die Verbraucherstimmung und das Kaufverhalten. So könnte beispielsweise eine schneller als erwartete Normalisierung der globalen Inflation und der Zinssätze oder eine stärker als erwartete Erholung des Welthandels und der Investitionsströme zu einem insgesamt stärkeren Wirtschaftswachstum und damit zu einer spürbaren **Verbesserung der globalen Verbraucherstimmung** führen. Dies wiederum könnte sich grundsätzlich positiv auf die weltweite Nachfrage nach Premiumbekleidung und -accessoires auswirken. Darüber hinaus könnten sich weiterentwickelnde gesellschaftliche Trends, die den gehobenen Premiumbekleidungsmarkt unterstützen, die Umsatzentwicklung und den Absatz im Vollpreissegment von HUGO BOSS weiter fördern, unabhängig von der Entwicklung der allgemeinen Verbraucherstimmung. Gleichzeitig bieten auch **regulatorische und rechtliche Änderungen** Chancen. So kann sich beispielsweise eine konsequenter Verfolgung und Ahndung von Markenrechtsverletzungen positiv auf die Umsatzentwicklung auswirken, während die Abschaffung von Zöllen die Profitabilität verbessern kann. Darüber hinaus können sich vorteilhafte **Wechselkursentwicklungen** positiv auf die Ergebnisentwicklung auswirken. So überwacht unsere Konzern-Treasury-Abteilung kontinuierlich das Marktumfeld und identifiziert relevante Chancen im Rahmen der Grundsätze des Finanzmanagements. > [Finanzlage](#)

Vertriebschancen

Als globales Fashion- und Lifestyle-Unternehmen hat HUGO BOSS in den vergangenen Jahren eine starke Vertriebspräsenz aufgebaut, sowohl physisch als auch digital. Ausgehend von unserer starken Markenpräsenz wollen wir unsere Omnichannel-Aktivitäten in den kommenden Jahren weiter vorantreiben und ein **nahtloses Markenerlebnis über alle Kundenkontaktpunkte hinweg** sicherstellen. Zu diesem Zweck werden wir unser bestehendes Storenetzwerk weiter optimieren und modernisieren, wobei der weltweite Rollout unserer neuesten Storekonzepte für BOSS und HUGO bereits in vollem Gange ist. Dies soll zukünftige Produktivitätssteigerungen im **stationären Einzelhandel** unterstützen. Gleichzeitig streben wir danach, unsere wiedergewonnene Stärke im **stationären Großhandel** auszubauen und die 24/7-Lifestyle-Images von BOSS und HUGO voll auszuschöpfen, nachdem wir seit der Einführung von „CLAIM 5“ bereits erfolgreich die Sichtbarkeit und Marktpräsenz erhöht haben. Darüber hinaus werden wir unser globales Franchisegeschäft weiter stärken, indem wir zusätzliche Franchisestores im Vollpreissegment eröffnen, insbesondere in Schwellenländern. Im Hinblick auf unser **Onlinegeschäft** werden wir uns darauf konzentrieren, die Besucherzahlen und Konversionsraten weiter zu steigern, vor allem in unserem digitalen Flagship-Store hugoboss.com, und gleichzeitig das Wachstum mit digitalen Partnern fördern. Die konsequente Nutzung dieser Chancen kann sich unmittelbar positiv auf die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS auswirken.

HUGO BOSS möchte Konsumenten zu Fans machen und legt daher großen Wert darauf, seine wertvollsten Kunden langfristig zu binden. In diesem Zusammenhang haben wir 2024 unser **Loyalty-Programm HUGO BOSS XP** eingeführt, das in den kommenden Jahren die Markentreue weiter fördern soll. Durch die direkte Interaktion mit unseren Kunden bietet das Programm wichtige Möglichkeiten, den Umsatz unserer Mitglieder zu steigern und den Customer Lifetime Value zu erhöhen. Bereits 2024 konnten wir dank der Einführung von HUGO BOSS XP unsere Mitgliederbasis um rund 25% auf mehr als 10 Mio. (2023: mehr als 8 Mio.) steigern. Um unsere bestehenden Kundenbeziehungen weiter zu vertiefen und auszubauen, aber auch um neue BOSS und HUGO Kunden zu gewinnen, werden wir das Programm in den kommenden Jahren weiter vorantreiben. Eine effektive Nutzung dieser Chancen kann die Geschäftsentwicklung von HUGO BOSS unmittelbar verbessern. > [Kundenkontaktpunkte](#)

Chancen im Zusammenhang mit Markenbekanntheit und Produktangebot

Auch im Geschäftsjahr 2025 wird die Umsetzung unserer strategischen Prioritäten von entscheidender Bedeutung sein. In diesem Zusammenhang werden wir weiterhin auf die **Markenstärke** von BOSS und HUGO bauen und uns auf die engere Interaktion mit unseren Kunden fokussieren. Insbesondere werden wir auch weiterhin großen Wert auf hochwertige Markenkampagnen legen, um die Markenrelevanz zusätzlich zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus sollen außergewöhnliche Events und hochkarätige Kooperationen – wie die mit David Beckham – die Markenrelevanz weiter steigern. Eine weitere deutliche Steigerung der Markenrelevanz kann sich positiv auf die Kundennachfrage auswirken und somit den Umsatz sowie den Durchverkauf zum vollen Preis steigern, was wiederum zu einer über den Erwartungen liegenden Umsatz- und Ergebnisentwicklung führen kann. > [Konzernstrategie, „Boost Brands“](#)

Gleichzeitig werden wir auch weiterhin in unser Produktsortiment investieren, um unser **Preis-Leistungs-Verhältnis** stetig zu verbessern und so in den kommenden Jahren weitere Marktanteile zu gewinnen. Darüber hinaus wird HUGO BOSS auch in Zukunft das Potenzial der fortschreitenden **Digitalisierung seiner Produktentwicklung** nutzen, beispielsweise im Bereich der KI-gestützten Trenderkennung und der virtuellen Anprobe mithilfe von Avataren. In diesem Zusammenhang streben wir zudem eine Effizienzsteigerung und größere Skaleneffekte durch eine weitere **Reduzierung der Komplexität** unseres Produktangebots an. Dies sollte es uns ermöglichen, die Premiumqualität sowie ein hohes Maß an Innovation und Nachhaltigkeit aufrechtzuerhalten und gleichzeitig die Anzahl der verkauften Einheiten pro Style zu erhöhen und so die Produktkosten zu senken. HUGO BOSS bezieht zudem Risikokriterien in die Produktentwicklung ein, da sich diese direkt positiv auf die Geschäftsentwicklung auswirken können. So kann sich etwa eine weitere Verbesserung der Produktqualität positiv auf die Retourenquote und damit auf die Umsatzentwicklung auswirken. Wir sind zudem fest entschlossen, das **Potenzial unseres 24/7-Produktangebots weiterhin voll auszuschöpfen** und dabei sämtliche Trageanlässe zu bedienen. Dabei strebt das Unternehmen insbesondere danach, Produktgruppen wie Denim, Schuhe und Accessoires sowie Bodywear noch stärker zu nutzen. Durch die volle Ausschöpfung unseres 24/7-Lifestyle-Ansatzes sollte es uns gelingen, unsere führende Position auf dem Markt für Premiumbekleidung zu festigen. > [Konzernstrategie, „Product is Key“](#)

Personalchancen

Wir bei HUGO BOSS sind davon überzeugt, dass die Begeisterung und das Engagement unserer Mitarbeiter für den langfristigen Unternehmenserfolg von entscheidender Bedeutung sind. Unser **Personalmanagement** hat es sich zum Ziel gesetzt, die besten Talente der Modebranche zu gewinnen, zu halten und zu fördern, wobei wir großen Wert darauf legen, unsere Attraktivität als Arbeitgeber weiter zu steigern. Eine wettbewerbsfähige Vergütung, Zusatzleistungen sowie ein attraktiver Arbeitsplatz sollen unsere Position im internationalen Wettbewerb stärken, dem Unternehmen die effiziente Besetzung vakanter Stellen mit qualifizierten Mitarbeitern ermöglichen und die Motivation, das Engagement und die Loyalität unserer Mitarbeiter erhöhen. Gleichzeitig kann die individuelle Förderung der Mitarbeiter positive Auswirkungen auf die finanzielle Performance des Unternehmens haben.

Als internationales Unternehmen sind **Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion (Diversity, Equity & Inclusion, DE&I)** ein grundlegender Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Wir sind davon überzeugt, dass heterogene und integrative Teams bessere und kreativere Lösungen für komplexe Probleme finden und so einen positiven Beitrag zur erfolgreichen Umsetzung unserer Konzernstrategie leisten können. HUGO BOSS hat daher zahlreiche Initiativen umgesetzt, um ein diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld mit Chancengleichheit und einer integrativen Arbeitskultur für alle Mitarbeiter zu gewährleisten. Wir sind davon überzeugt, dass die Intensivierung unserer Aktivitäten im wichtigen Bereich DE&I positiv zur Mitarbeiterzufriedenheit beiträgt und zudem von potenziellen Bewerbern als relevanter Faktor angesehen wird. > [Zusammengefasste Nichtfinanzielle Erklärung, Eigene Belegschaft](#)

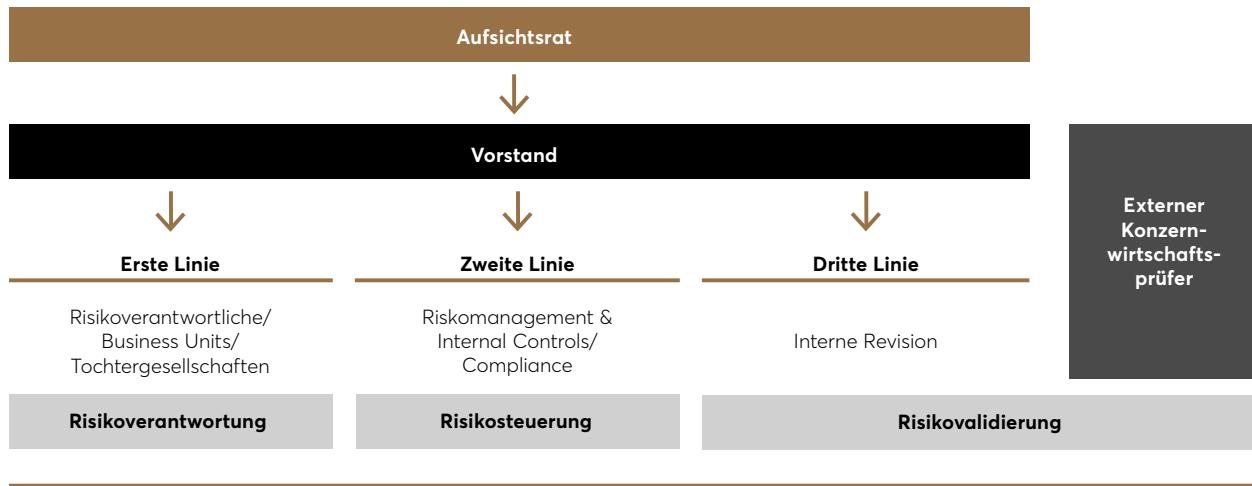
Wesentliche Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems

Bei den Angaben in diesem Abschnitt handelt es sich um sogenanntelageberichtsfremde Angaben, die nicht Gegenstand der externen Abschlussprüfung sind.

Internes Kontrollsyste (IKS) und Risikomanagementsystem (RMS)

Das **IKS und RMS von HUGO BOSS** ist gemäß den vom Vorstand festgelegten Prinzipien, Richtlinien und Maßnahmen gestaltet, die darauf abzielen, die strategischen und operativen Entscheidungen des Vorstands organisatorisch umzusetzen. Es umfasst das Management von Risiken und Chancen im Hinblick auf das Erreichen der Geschäftsziele, die Ordnungsmäßigkeit und Verlässlichkeit der internen und externen Rechnungslegung sowie die Einhaltung der für HUGO BOSS relevanten rechtlichen Bestimmungen und Vorschriften. Dies schließt auch Nachhaltigkeitsaspekte ein, die kontinuierlich gemäß regulatorischen Vorgaben weiterentwickelt werden. Unser IKS und RMS ist an dem weltweit anerkannten **COSO-Rahmenwerk** (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) ausgerichtet und wird kontinuierlich an die spezifischen Anforderungen von HUGO BOSS angepasst.

HUGO BOSS verfügt über eine **übergreifende, integrierte IKS- und RMS-Methodik (RIC-Methodik)** mit einem standardisierten Verfahren, nach dem notwendige Kontrollen definiert, nach einheitlichen Vorgaben dokumentiert und regelmäßig auf ihre Eignung und Wirksamkeit überprüft werden. Weitere Informationen zu unserem RMS finden sich im Abschnitt Risiko- und Chancenmanagementsystem dieses Risiko- und Chancenberichts. > [Risiko- und Chancenmanagementsystem](#)

THREE-LINES-MODELL (DREILINIENMODELL)

Zur klaren Definition und Aufteilung von Verantwortlichkeiten und zur effektiven Abwehr von Risiken hat HUGO BOSS ein **Three-Lines-Modell** (Dreiliniensmodell) implementiert. In der ersten Verteidigungslinie übernehmen die **operativen Einheiten** gemäß konzernweit definierten Standards die Verantwortung für die Definition und Implementierung angemessener Maßnahmen und wirksamer Kontrollen zur Minderung von Risiken im jeweiligen Verantwortungsbereich. Die zweite Verteidigungslinie besteht aus spezialisierten **Governance-Funktionen**, insbesondere den zentralen Abteilungen Risk Management & Internal Control und Compliance & Human Rights, die für die Definition und Methodik des internen Kontrollrahmens sowie das Management des Kontrollprozesses zuständig sind und unabhängig von den operativen Einheiten eine objektive Überwachung und Beratung bieten. Vorstand, Prüfungsausschuss und Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG werden regelmäßig sowie anlassbezogen über potenzielle wesentliche Kontrollschwächen, die Eignung und Wirksamkeit der eingerichteten Kontrollen sowie die Risikolage des Unternehmens informiert. Die Überwachung des IKS und RMS einschließlich deren Eignung und Wirksamkeit obliegt dem Prüfungsausschuss und dem Aufsichtsrat der HUGO BOSS AG. Die dritte Verteidigungslinie, die **Interne Revision**, prüft im Rahmen ihrer Überwachungsfunktion die Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen und konzerninterner Richtlinien für das IKS und RMS des Konzerns, insbesondere die Ausgestaltung, Einhaltung und Wirksamkeit der im Rahmen des IKS und RMS definierten Kontrollen. Bei Bedarf werden entsprechende Maßnahmen in Kooperation mit Risk Management & Internal Control sowie dem jeweils zuständigen Fachbereich initiiert, um die identifizierten Schwachstellen im Rahmen eines definierten Prozesses zu beheben. Die Interne Revision berichtet die Ergebnisse ihrer Arbeit regelmäßig dem Vorstand und dem Prüfungsausschuss von HUGO BOSS.

Der externe **Abschlussprüfer** würdigt im Rahmen der Konzernabschlussprüfung die Eignung der im Unternehmen implementierten Maßnahmen zur frühzeitigen Erkennung bestandsgefährdender Risiken. Zudem berichtet er dem Prüfungsausschuss im Rahmen der Abschlussprüfung über wesentliche festgestellte Schwächen des IKS und RMS. Seitens des Unternehmens erfolgt sowohl für das IKS als auch für das RMS eine fortlaufende Überwachung der Prozesse und Systeme, um identifizierte Schwächen zu beheben und eine **fortlaufende Verbesserung der Prozesse und Systeme** sicherzustellen.

Zum Berichtszeitpunkt liegen in allen wesentlichen Belangen **keine Anhaltspunkte** vor, die auf eine gesamtheitliche Nichtangemessenheit und Nichtwirksamkeit des IKS und RMS hinweisen. Dessen ungeachtet gibt es inhärente Beschränkungen der Wirksamkeit eines jeden IKS und RMS. Selbst wenn ein System als angemessen und wirkungsvoll bewertet wurde, besteht keine Garantie dafür, dass alle tatsächlich auftretenden Risiken im Voraus erkannt oder dass jegliche Verstöße gegen Prozesse unter allen denkbaren Umständen ausgeschlossen werden können.

Compliance-Management-System (CMS)

Das IKS und RMS von HUGO BOSS umfasst darüber hinaus Risiken und Kontrollen aus dem **CMS**, die aus der engen Zusammenarbeit von Risk Management & Internal Control und Compliance & Human Rights abgeleitet werden. Das CMS ist integraler Bestandteil des IKS und RMS und basiert auf den Elementen des Standards IDW PS 980. Es umfasst relevante Risikofelder wie etwa Anti-Korruption, Kartellrecht, Datenschutz, Geldwäscheprävention, Sanktionsprävention und die Sicherstellung von Menschenrechten und beruht auf einem umfassenden internen Regelwerk. Der **HUGO BOSS Verhaltenskodex** definiert die grundlegenden Prinzipien und Verhaltensstandards, die von allen Mitarbeitern in den Geschäftseinheiten und im Umgang mit Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit einzuhalten sind. Darüber hinaus existieren umfassende interne **Compliance-Vorschriften**, einschließlich entsprechender Kontrollen, die sämtliche Mitarbeiter dazu verpflichten, die Umsetzung des CMS sicherzustellen. Sie enthalten für die einzelnen Risikofelder themenspezifische Anwendungsbestimmungen zu Compliance-Prozessen und -Tools sowie zusätzliche Leitlinien und Informationen.

Das Compliance-Risikomanagement sowie Compliance-Überprüfungen sind Bestandteile des CMS und zielen darauf ab, **Compliance-Risiken** frühzeitig zu erkennen und somit angemessene und effektive Maßnahmen zur Vermeidung oder Minimierung dieser Risiken zu ermöglichen. Die Ergebnisse des CMS fließen in das unternehmensweite RMS ein. Die Compliance-Abteilung stellt mittels unterschiedlicher Maßnahmen die konzernweite Umsetzung, Einhaltung und **kontinuierliche Weiterentwicklung des CMS** und der entsprechenden Prozesse sicher. Unter Einbezug der Erkenntnisse des Compliance-Risikomanagements sowie der Compliance-Kontrollen und -Prüfungen wird das CMS insbesondere laufend an die unternehmensspezifischen Risiken und lokalen rechtlichen Anforderungen angepasst. Vorstand und Aufsichtsrat werden regelmäßig über wesentliche Compliance-Themen informiert.

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

Das IKS und RMS hat im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess und die Abschlusserstellung des HUGO BOSS Konzerns 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 werden, um eine verlässliche Aussage über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns zu ermöglichen. 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 künftig 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 Vieraugenprinzips, einer angemessenen Funktions trennung 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 die zentralen Finanzbereiche 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 Managing Directors und Finance Manager 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 IKS 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 IKS 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 „Global Finance Summit“ 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.

GESAMTAUSSAGE ZUM GESCHÄFTSVERLAUF UND ZUR LAGE DES KONZERNS

Seit der Einführung im Geschäftsjahr 2021 hat HUGO BOSS bei der Umsetzung seiner „CLAIM 5“-Strategie erhebliche Fortschritte erzielt. Dies spiegelt sich in deutlichen Erfolgen entlang aller fünf strategischen Prioritäten wider. Durch verstärkte Investitionen in unsere Marken, Produkte und Kundenkontaktpunkte hat sich die Dynamik sowohl bei BOSS als auch bei HUGO spürbar beschleunigt, was zu Rekordumsätzen in drei aufeinanderfolgenden Jahren sowie Marktanteilsgewinnen geführt hat. Gleichzeitig haben wir im Rahmen von „CLAIM 5“ eine robuste organisatorische und operative Plattform geschaffen, die die Basis für nachhaltiges und profitables Wachstum bildet. Diese Plattform ermöglicht es uns, unsere operative Umsetzung weiter zu verbessern, die Effektivität zu erhöhen und unternehmensweit Effizienzsteigerungen zu realisieren. Mit „CLAIM 5“ haben wir somit erfolgreich den Weg geebnet, um unsere finanzielle Ambition von 5 Mrd. EUR Umsatz und einer EBIT-Marge von mindestens 12% zu erreichen. > **Konzernstrategie**

Gleichzeitig hat sich das **globale Marktumfeld** im Geschäftsjahr 2024 deutlich eingetrübt, was in den meisten Märkten zu einer Abschwächung des Konsumklimas und damit zu einer Verlangsamung des Branchenwachstums führte. Während sich das insgesamt gedämpfte Verbrauchertrauen unweigerlich auf die Performance des Unternehmens auswirkte und zu einem im Vergleich zu den Vorjahren moderateren Umsatzanstieg führte, profitierte HUGO BOSS weiterhin von der gestiegenen Markenrelevanz von BOSS und HUGO. Infolgedessen legte der **Konzernumsatz** sowohl währungsbereinigt als auch in Konzernwährung um 3% auf 4.307 Mio. EUR zu (2023: 4.197 Mio. EUR). Das Wachstum wurde durch Umsatzsteigerungen bei beiden Marken, BOSS und HUGO, sowie in den meisten Regionen und Vertriebskanälen angetrieben. Im Laufe des Jahres haben wir **wichtige Wachstumschancen genutzt**, die Markenrelevanz weiter erhöht, unser Produktangebot verbessert und die Kundenbindung gestärkt. Zu den Highlights gehörten der Launch erfolgreicher 360-Grad-Markenkampagnen, der Beginn unserer Partnerschaft mit David Beckham sowie aufsehenerregende Markenevents wie die BOSS Fashion Show in Mailand. Gleichzeitig haben wir die Stärkung des 24/7-Lifestyle-Images beider Marken weiter vorangetrieben. Neben der konsequenten Nutzung unserer BOSS-Markenlinien über alle Kontaktpunkte hinweg haben wir unser Denimwear-Angebot mit dem Launch von HUGO Blue erweitert. Mit dem Ziel, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, haben wir darüber hinaus unsere Omnichannel-Aktivitäten ausgeweitet, unter anderem durch die Eröffnung neuer BOSS Halo Stores in Düsseldorf und Shanghai. Zudem haben wir unser neues Loyalty-Programm HUGO BOSS XP erfolgreich eingeführt, um die **Markentreue zu stärken und die Bindung an unsere Marken und Produkte zu vertiefen**. > **Vergleich des tatsächlichen mit dem prognostizierten Geschäftsverlauf, > Kundenkontaktpunkte**

Angesichts der schwächeren Verbraucherstimmung haben wir uns im Jahresverlauf 2024 verstärkt auf die **Steigerung der Kosteneffizienz** konzentriert. Dazu zählten das Vorantreiben von Effizienzverbesserungen in unseren globalen Beschaffungsaktivitäten und die Optimierung der Frachtarten, was sich positiv auf die Entwicklung der Bruttomarge im Geschäftsjahr 2024 auswirkte. In der zweiten Jahreshälfte haben wir zusätzliche Maßnahmen zur Steigerung von Effizienz und Effektivität umgesetzt und dabei von unserer robusten

organisatorischen Plattform profitiert. Neben einem starken Fokus auf die Steigerung der Marketingeffektivität haben wir vor allem Produktivitätssteigerungen in den globalen Vertriebs- und Verwaltungsfunktionen verfolgt. Vor dem Hintergrund dieser Effizienzmaßnahmen konnten wir den Anstieg der operativen Aufwendungen in der zweiten Jahreshälfte verringern und so die Profitabilität im Jahr 2024 unterstützen. Folglich konnte der Rückgang des **operativen Ergebnisses (EBIT)** auf 12% begrenzt werden, wobei sich das EBIT letztlich auf 361 Mio. EUR belief (2023: 410 Mio. EUR). Die EBIT-Marge lag dementsprechend bei 8,4% (2023: 9,8%). Damit hat HUGO BOSS seine im Juli 2024 vor dem Hintergrund des herausfordernden Marktumfelds angepassten **Umsatz- und Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2024 erreicht.** [> Business Operations, > Ertragslage](#)

Auch in 2025, dem **letzten Jahr von „CLAIM 5“**, bleiben wir fest entschlossen, weitere strategische Fortschritte zu erzielen und robuste Profitabilitätsverbesserungen voranzutreiben. Insbesondere sind wir bestrebt weiterhin globale Wachstumschancen zu nutzen, indem wir in wichtige Marken-, Produkt- und Omnichannel-Initiativen investieren, um die Markenrelevanz weiter zu steigern und die Kundenbindung an BOSS und HUGO zu vertiefen. Unter Berücksichtigung der anhaltenden makroökonomischen und geopolitischen Unsicherheiten, die auch weiterhin auf der Verbraucherstimmung lasten dürften, erwartet HUGO BOSS für das Geschäftsjahr 2025 einen **Konzernumsatz** im Bereich zwischen 4,2 Mrd. EUR und 4,4 Mrd. EUR. Gleichzeitig setzen wir weiterhin auf die Nutzung unserer starken operativen Plattform und forcieren die Kosteneffizienz mittels eines konsequenten Managements der operativen Aufwendungen. Im Geschäftsjahr 2025 erwartet HUGO BOSS daher einen Anstieg des **EBIT** auf ein Niveau zwischen 380 Mio. EUR und 440 Mio. EUR. Folglich rechnet das Unternehmen für 2025 mit einer Verbesserung der EBIT-Marge, unterstützt durch den anhaltenden Fokus auf Effizienzsteigerungen im Bereich Beschaffung und die konsequente Fortführung des strikten Kostenmanagements. Diese Initiativen, in Verbindung mit strategischen Investitionen, sind entscheidend, um im Jahr 2025 und darüber hinaus robuste Profitabilitätssteigerungen zu erreichen und gleichzeitig den langfristigen Erfolg von HUGO BOSS sicherzustellen. [> Prognosebericht](#)

HUGO BOSS bleibt zuversichtlich hinsichtlich seiner langfristigen Wachstumschancen und seiner Fähigkeit, auch in Zukunft einen deutlich positiven Free Cashflow zu generieren. Folglich beabsichtigen Vorstand und Aufsichtsrat, trotz des Ergebnisrückgangs im Jahr 2024, der Hauptversammlung am 15. Mai 2025 eine **Dividende** von 1,40 EUR je Aktie für das Geschäftsjahr 2024 vorzuschlagen, was einer Steigerung von 4% gegenüber dem Vorjahr entspricht (2023: 1,35 EUR). Vor dem Hintergrund seiner gesunden Bilanzstruktur und starken Free-Cashflow-Generierung befindet sich der Konzern zum Zeitpunkt der Aufstellung dieses Berichts in einer **äußerst soliden wirtschaftlichen Lage.** [> Prognosebericht](#)

Metzingen, 5. März 2025

HUGO BOSS AG
Der Vorstand

Daniel Grieder
Yves Müller
Oliver Timm